

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Fernanda Abreu Schwingel

A PRESENÇA DA EMPRESA SEEN DIGITAL
INTELLIGENCE NO FACEBOOK – ESTRATÉGIA
PUBLICITÁRIA OU DE RELACIONAMENTO

Passo Fundo

2014

Fernanda Abreu Schwingel

A PRESENÇA DA EMPRESA SEEN DIGITAL
INTELLIGENCE NO FACEBOOK – ESTRATÉGIA
PUBLICITÁRIA OU DE RELACIONAMENTO

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

Passo Fundo

2014

Fernanda Abreu Schwingel

**A presença da empresa Seen Digital Intellingence no Facebook:
estratégia publicitária ou de relacionamento.**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do 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. _____ - UPF

Prof. _____ - UPF

Aos meus pais, pelo amor incondicional, por terem me dado coragem em minhas escolhas e por acreditarem em mim, mesmo não sabendo ao certo o que um publicitário faz.

Obrigada a Deus, por ter me cabido a missão de seguir uma vida criativa. Minha família, muito obrigada por serem meus exemplos e pelo incentivo constante. Ao meu namorado, Gabriel, obrigada por enxugar minhas lágrimas e ter me dado força para seguir em frente. Aos meus colegas (quase) publicitários, que fizeram destes quatro anos uma fase inesquecível em minha vida. E ao Professor Ciro, eu agradeço pelo incentivo e ensinamentos que foram fundamentais durante a execução desta monografia.

“Ao dar às pessoas o poder de partilhar,
estamos tornando o mundo mais transparente”.
Mark Zuckerberg, fundador do Facebook.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar as estratégias de posicionamento utilizadas por uma marca no Facebook. Busca-se definir se essa estratégia possui caráter publicitário ou de relacionamento. Para se chegar ao objetivo deste estudo, foi analisada a percepção da página da agência de marketing digital, Seen Digital Intelligence, no Facebook. Após um estudo de conceitos que envolvem a pesquisa e do estudo de caso, definiu-se uma abordagem metodológica exploratória e qualitativa onde foram aplicadas entrevistas em profundidade no gestor da empresa e nos consumidores da marca no Facebook, com a intenção de destacar argumentos coerentes para responder a pergunta de pesquisa. As diversas formas de publicidade e de relacionamento possíveis no Facebook foram abordadas durante as entrevistas realizadas. Diante dos resultados obtidos, entende-se que por possuir características diferentes, tanto a publicidade quanto o relacionamento, acabam ocorrendo através de uma marca nesta plataforma de estudo.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Publicidade. Propaganda. Relacionamento. Facebook. Seen.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Processo de comunicação inspirado no modelo de Santaella (2002)	16
Figura 2 - Os dados completos do marketing digital no Brasil 2014 - I	40
Figura 3 - Os dados completos do marketing digital no Brasil 2014 – II	41
Figura 4 - A influência do Facebook no Marketing Digital em 2014 - I.....	43
Figura 5 - A influência do Facebook no Marketing Digital em 2014 - II	44
Figura 6 - Organograma organizacional da empresa Seen Digital Intelligence	49
Figura 7 - Página da Seen no Facebook	54
Figura 8 - Informações dos fãs da página.....	54
Figura 9 - Informações dos fãs envolvidos da página.	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Números do Facebook com atualização em dezembro de 2013	38
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Marketing de Massa versus Marketing de Relacionamento.....	31
Quadro 2 - Serviços da empresa Seen Digital Intelligence	50
Quadro 3 - Diferença entre perfil e página no Facebook	52
Quadro 4 - Categorias da página do Facebook da Seen Digital Intelligence.	55
Quadro 5 – Estratégias de publicidade e relacionamento no Facebook.	69

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 COMUNICAÇÃO	13
1.1 Comunicação Organizacional.....	16
1.2 Comunicação e Novas Tecnologias	20
2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	23
2.1 Publicidade on-line	26
3 MARKETING DE RELACIONAMENTO	29
4 MÍDIAS SOCIAIS.....	33
4.1 Redes Sociais	34
4.2 Facebook.....	36
5 METODOLOGIA.....	45
6 A EMPRESA SEEN DIGITAL INTELLIGENCE	48
6.1 Fan Page ou Página de Facebook.....	51
6.2 A página da Seen Digital Intelligence no Facebook	53
7 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	59
7.1 Análise interpretativa do conteúdo das entrevistas com fãs.....	59
7.2 Análise interpretativa do conteúdo da entrevista com o sócio	65
7.3 Análise interpretativa comparativa entre fãs e sócio	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS	73
ANEXO A – QUESTIONÁRIO PARA OS FÃS DA PÁGINA.....	78
ANEXO B – QUESTIONÁRIO PARA O GESTOR DA EMPRESA	79
ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)...	80
ANEXO D – ENTREVISTAS.....	82
ANEXO E – ÍNDICES LATENTES.....	110

INTRODUÇÃO

O Facebook foi criado no ano de 2004, pelo americano Mark Zuckerberg juntamente com três amigos. Eles eram estudantes de Harvard e idealizaram o Facebook com o objetivo de formar redes sociais entre os estudantes e funcionários da Universidade que estudavam. Mal sabiam eles a proporção que essa ideia poderia levar.

Hoje, o Facebook possui mais de 2 bilhões de usuários ativos no mundo e o seu objetivo ainda continua o mesmo, de criar laços entre as pessoas com interesses em comum, formando redes sociais entre elas.

Com o tempo, o Facebook passou a disponibilizar um espaço para que organizações também pudessem criar vínculos com o seu público, a Fan Page (página no Facebook). Elas passaram a utilizar este meio como forma de engajar o seu consumidor com a marca através de esforços de comunicação.

Diversas marcas começaram a marcar presença nesta plataforma, a fim de descobrir os recursos que ela poderia oferecer. Com a intenção de procurar saber qual é a estratégia utilizada pela marca Seen Digital Intelligence para utilizar o Facebook nos dias atuais, é que se consolida a problemática desta pesquisa. O objetivo é identificar os esforços de comunicação como característica de publicidade ou de relacionamento, e o objeto de análise será a presença da agência de marketing digital, Seen Digital Intelligence, no Facebook.

Justifica-se a escolha da problemática para uma melhor compreensão da posição das organizações no Facebook. Também se entende que esse estudo possa vir a ser opção para análise de outras organizações que procurem se posicionar nesta plataforma.

O estudo parte de uma pesquisa bibliográfica onde, primeiramente, a comunicação foi definida através do seu contexto histórico e de percepções de diferentes autores. A comunicação organizacional também foi caracterizada e analisada, a fim de entender como ocorre o relacionamento com o seu público e como usufruem da publicidade, através de conceitos e explicações que abrangem o assunto. Posteriormente, a mesma comunicação foi estudada focando nas novas tecnologias e suas abordagens. A comunicação organizacional acompanha o aprimoramento dos meios de comunicação, e com a chegada da internet não foi diferente. Neste subcapítulo é possível compreender as mudanças das práticas comunicacionais com o desenvolvimento da tecnologia.

A publicidade e a propaganda foram diferenciadas em um capítulo a parte, e compreendidas paralelamente de acordo com definições atribuídas para cada uma delas. Há

vários significados atrelados para definir o que é a publicidade e o que é a propaganda, e também para diferenciá-las, sendo que alguns deles foram possíveis discutir nesta pesquisa. Também é perceptível que o avanço da internet tem impacto direto no cenário da comunicação de uma organização. Consequentemente, foi considerada a publicidade on-line para que o entendimento deste meio fosse esclarecido para uma melhor compreensão do objeto analisado.

Entretanto, no terceiro capítulo desta pesquisa, foi feito um estudo sobre o marketing de relacionamento, definindo conceitos, características e a importância desta posição para uma boa comunicação de uma organização. Encerra-se o capítulo, percebendo como ocorre o marketing de relacionamento na internet.

As definições de mídias sociais e redes sociais aplicadas nesta pesquisa buscaram compreender a diferença entre uma e outra para aplicar no estudo. Através de conhecimentos históricos e de definições de diferentes autores, foi possível explicar a posição de cada uma dentro do meio on-line. O Facebook também teve um foco na pesquisa, com o objetivo de entender como tudo começou, como que as coisas ocorreram, quais os objetivos do site e como estão os números desta plataforma atualmente.

Definiu-se uma metodologia de pesquisa a partir do problema e objetivos almejados. O método consiste em uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, através de um estudo de caso da empresa Seen Digital Intelligence. Para isso, aplicaram-se entrevistas em profundidade com os fãs da página no Facebook e com um dos gestores da empresa, e posteriormente analisou-se qualitativamente através da técnica de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo representou a fase final da pesquisa com os resultados das entrevistas. Para os fãs, as perguntas foram avaliadas individualmente com as respostas atreladas uma à outra. Da mesma forma ocorreu na análise com o gestor da empresa, onde as perguntas foram analisadas uma a uma. Por fim, foi realizada uma análise comparativa das interpretações das respostas dos fãs com o gestor da empresa.

1 COMUNICAÇÃO

Com o objetivo de fundamentar essa pesquisa, busca-se o significado de Comunicação através de interpretações e do processo evolutivo do ato de comunicar. Há uma série de definições para a palavra comunicação, já que esta é uma prática que vem sendo desenvolvida conforme a evolução da humanidade e da tecnologia. Para contextualizar, Sousa (2006) define:

O conceito de comunicação é difícil de delimitar e, por consequência, de definir. De um determinado ponto de vista, todos os comportamentos e atitudes humanas e mesmo não humanas, intencionais ou não intencionais, podem ser entendidos como comunicação. (SOUSA, 2006, p. 21).

O mesmo autor ressalva as origens da palavra: “A raiz etimológica da palavra comunicação é a palavra latina *communicatione*, que, por sua vez, deriva da palavra *commune*, ou seja, comum. *Communicatione* significa, em latim, participar, pôr em comum ou ação comum.” (SOUSA, 2006, p.22).

Através de Santaella (2002), pode-se compreender um contexto linear de interpretações para a comunicação. A comunicação humana é uma área diversificada e multidisciplinar que pode ser conceituada como interação social através de mensagens.

Para Noth (apud SANTAELLA, 2002) a definição de comunicação pode ser separada em duas esferas, uma dos fenômenos comunicativos e outra dos eventos não comunicativos, como na biologia, onde se entende que há uma transição entre os modos de interação não comunicacional para os comunicativos.

Segundo Meyer-Eppler (apud SANTAELLA, 2002), a comunicação é a recepção e o processamento de sinais detectáveis de maneira física, química ou biologicamente por um ser vivo.

Desta forma, Santaella (2002) aborda o princípio do sentido comunicacional que caracterizou o processo de observação e diagnóstico como uma comunicação unilateral:

Na comunicação observacional, um observador percebe e processa sinais de uma fonte inanimada. Esta situação comunicativa é típica da física e química. Na comunicação diagnóstica, os sinais originam-se em um emissor vivo. Esta forma de proto-comunicação unidirecional de um organismo a outro é característica das observações da biologia, medicina e psicologia. (SANTAELLA, 2002, p.18)

Essa troca de informação também era interpretada por outros autores, como Rosnay (apud SANTAELLA, 2002, p.18), que buscou definir da seguinte forma: “se estende desde a comunicação entre moléculas e células biológicas até as interações entre organismos e, finalmente entre seres humanos”. Assim, a autora chega à ideia onde há comunicação também entre pessoas.

Destaca-se o entendimento de Klaus (apud SANTAELLA, 2002, p.18) que define comunicação como a troca de informação entre sistemas dinâmicos capazes de receber, estocar ou transformar a informação. Isto vem a se tornar mais próximo do que se entende hoje por comunicação.

Santaella (2002) apresenta conceitos que definem comunicação como todos os procedimentos pelos quais uma mente pode afetar outra, ou seja, através da escrita, das expressões culturais como música, teatro, a fala e todo o comportamento humano.

Segundo Sfez (1994), a comunicação dominou as ciências humanas, as práticas políticas, sociais, econômicas e culturais, como também todas as tecnologias tinham como princípio a comunicação:

Comunicação entre o homem e a natureza (biotecnologia), entre os homens na sociedade (audiovisual e publicidade), entre o homem e seu duplo (a inteligência artificial); comunicação que enaltece o convívio, a proximidade ou mesmo a relação de amizade (*friendship*) com o computador. (SFEZ, 1994, p. 21)

Para Noth (apud SANTAELLA, 2002), o processo que envolve a mudança do comportamento em comunicação pode ser definido através de uma ação quando passa de uma simples mensagem por uma percepção para o emissor e o receptor desta, interpretando o significado dos sinais omitidos, ou seja, “todos os organismos biológicos, incluindo as plantas, recebem, avaliam e enviam mensagens. Resumindo: a comunicação é um princípio de organização da natureza.” (NOTH apud SANTAELLA, 2002, p.19).

Para Santaella (2002), tem-se também a intencionalidade como definição de comunicação.

Na comunicação, intenção é a tentativa consciente do emissor de influenciar o receptor através de uma mensagem, sendo a resposta do receptor uma reação baseada na hipótese das intenções da parte do emissor. Assim sendo, a maioria das expressões corporais visíveis de emoções não são intencionais. (SANTAELLA, 2002, p. 19 e 20).

A interpretação de Noth (apud SANTAELLA, 2002), novamente, explica que os variados usos da linguagem podem ser característicos de um processo comunicacional.

Embora duas pessoas possam estar utilizando os mesmos sistemas de linguagem, a comunicação só ocorre através de um processo de acomodação ou ajustamento contínuo para permitir que a comunicação ocorra. Esses ajustamentos são tanto mais necessários nos casos de comunicação entre pessoas de gerações, culturas e classes sociais diferentes. (SANTAELLA, 2002, p. 21)

As relações comunicativas, sob o entendimento de Santaella (2002), podem vir a ser simétricas, onde uma pessoa pode se espelhar no comportamento um do outro ou complementares, onde o comportamento de um serve como estímulo para o comportamento complementar de outro.

Segundo Amorim, Castilhos e Scroferneker (2013), a ideia de comunicação para a vida social e organizacional é um processo primário e elementar, onde a construção das relações humanas é a base, possibilitando interpretações e recriações de sentidos.

Sousa (2006, p.27) complementa seu entendimento lembrando que “a comunicação não tem princípio nem fim bem definidos e que o receptor percepção configurações globais do ato comunicativo”.

Os seres vivos podem agir como emissor ou receptor de uma mensagem, ou seja, institui-se a comunicação sempre. Da mesma forma, pode-se dizer que é inevitável haver comunicação, pois se está a todo o momento emitindo ou recebendo mensagem (SANTAELLA, 2002). Com isso, para Chalhoub (2006) há fatores que sustentam o processo de comunicação:

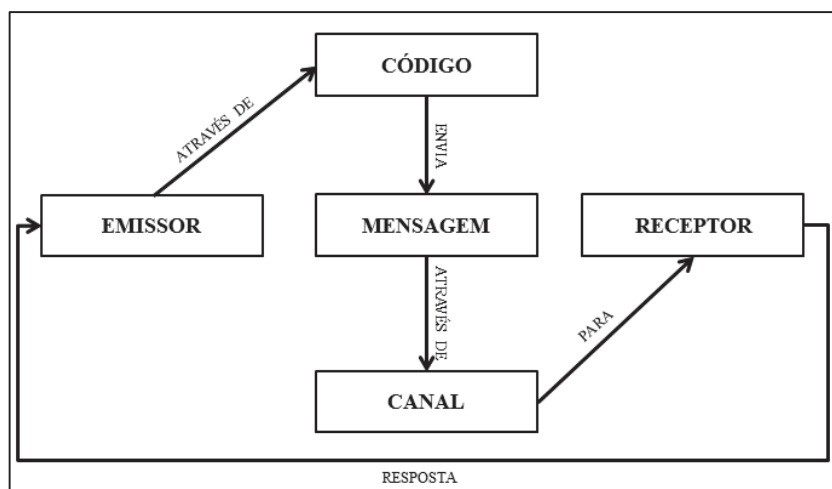
O funcionamento da mensagem ocorre tendo em vista a finalidade de transmitir - uma vez que participam do processo comunicacional: um emissor que envia a mensagem a um receptor, usando do código para efetuar-la; esta, por sua vez, refere-se a um contexto. A passagem da emissão para a recepção faz-se através do suporte físico que é o canal. (CHALHUB, 2006, p.5).

O esquema representado na Figura 1 representa a sequência do processo comunicacional, de acordo com os entendimentos Santaella (2002). Este processo também pode ocorrer em sentido oposto, do receptor para o emissor, no caso de respostas. Segundo o autor este processo acontece da seguinte forma:

[...] parte de uma fonte que emite uma mensagem através de um canal para um destino ou receptor a mensagem. É nesse receptor ou destino que a transmissão surge

seu efeito precípua, quer dizer, produzir nele alguma influência, influência esta que pode retornar modificada ao próprio emissor. (SANTAELLA, 2002, p.85)

Figura 1 - Processo de comunicação inspirado no modelo de Santaella (2002)



Autor: Santaella (2002)

Ainda, o mesmo autor, complementa observando a mensagem do processo comunicacional, que sobre interferência de ruído, está inserida neste contexto. Este ruído nada mais é que uma distorção da mensagem, na maioria dos casos é inevitável a sua presença, pois é fato que a mensagem emitida será diferente da mensagem recebida. Segundo Santaella (2002, p.84) “Para se estruturar, a mensagem depende de um código multiplamente determinado que está nela pressuposto”, devendo, de certa forma, ser compartilhado pelo emissor e receptor dessa mensagem.

Laswell (apud GUIMARÃES; SQUIRRA, 2007, p.47) entende que a maneira apropriada de explicar um ato de comunicação é através das respostas das perguntas Quem? Diz o que? Em que canal? A quem? Com que efeito?. Desta mesma forma, o autor refere-se ao processo comunicacional já aqui explicado, porém de forma interrogativa, levando a entender esse ato através de outra perspectiva.

A partir dessas conclusões que será embasada essa pesquisa, através da ligação desses conceitos estudados com a área de Comunicação Social e os seus respectivos objetivos.

1.1 Comunicação Organizacional

Segundo Oliveira (2009, p. 65), “organização da empresa é a ordenação e o agrupamento de atividades e recursos, visando ao alcance dos objetivos e resultados estabelecidos”.

Organização significa o ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos responsáveis pela sua administração estabelecendo assim, as relações entre eles e as atribuições inerentes a cada um, buscando o alcance dos objetivos planejados.

Por meio da organização, a empresa reúne e integra os seus recursos, a estrutura de órgãos que deverão administrá-los, estabelece a divisão de trabalho por meio da diferenciação, proporciona os meios de coordenar as diferentes atividades pela integração, define os níveis de autoridade e de responsabilidade, e assim por diante. (CHIAVENATO, 1994, p. 254).

Para o mesmo autor, organização nada mais é do que uma instituição formada por pessoas, com objetivos finais definidos, necessitando de recursos humanos no desempenho de suas funções, para a realização destes objetivos.

Para entender como a comunicação se enquadrou dentro do contexto organizacional, é preciso entender o contexto histórico. No século XX, nos Estados Unidos, o jornalista Ivy Lee, largou a profissão para abrir um escritório de Relações Públicas com o objetivo de idealizar um novo modelo de relacionamento entre as empresas com os seus públicos. Uma das primeiras ações estabelecidas por ele foi sugerir a utilização de espaços nos jornais para notas das empresas, os chamados editoriais. (AMARAL apud MICHEL, M.; MICHEL, J.; PORCIÚNCULA, 2013).

Após se espalhar por diversas partes do mundo, as Relações Públicas só chegou no Brasil em 1950, quando o país tinha Juscelino Kubitschek como seu presidente. A chegada da Comunicação Empresarial foi motivada pelo desenvolvimento e crescimento significativo de indústrias e agências de publicidade em solo brasileiro (MICHEL, M.; MICHEL, J.; PORCIÚNCULA, 2013).

Esse início foi considerado por Torquato (apud MICHEL, M.; MICHEL, J.; PORCIÚNCULA, 2013), o primeiro período do processo evolutivo da comunicação das empresas do Brasil. Já o segundo período, segundo ele, ocorreu por volta de 1960 onde a atividade de comunicar foi direcionada para os consumidores e ao ambiente externo, constituindo-se em um sistema híbrido no que diz respeito entre as imagens do produto e a da organização.

[...] o terceiro (1970 e 1980), mostra a evolução para uma postura estratégica, ultrapassando o patamar tático – focado principalmente na elaboração de instrumentos e nos contatos com o governo e a imprensa, e centrando-se no posicionamento (estabelecido por Al Ries) da empresa ou da marca na mente do consumidor e numa postura mais dinâmica frente ao mercado; e por fim, o quarto (a partir de 1990), que se caracteriza por expressivas mudanças tecnológicas e pela efervescência da globalização. (MICHEL, M.; MICHEL, J.; PORCIÚNCULA, p.3)

Até então, explica-se a comunicação empresarial, ou seja, comunicação para empresas com fins lucrativos. Mas é neste momento, através da análise de Torquato (apud MICHEL, M.; MICHEL, J.; PORCIÚNCULA, 2013), que percebemos a evolução da Comunicação Empresarial para a utilização de estratégias de informação em organizações como um todo, passando a se chamar Comunicação Organizacional.

Ainda, explica-se a ideia de comunicação fazendo referência à comunicação contemporânea: “a comunicação é um problema de convivência e de laço social, característica de uma sociedade em movimento, de interatividade, de velocidade, de liberdade e de igualdade”(AMORIM; CASTILHOS; SCROFERNEKER, 2013, p.5), ou seja, na comunicação organizacional priorizam-se as relações, vínculos e laços. Os mesmos autores também entendem que a comunicação organizacional atua em duas esferas, uma referente aos relacionamentos organizacionais, e a outra é à mediação a partir de profissionais estudados e treinados para isso.

Para Curvello (2002), pode-se conhecer a cultura e a identidade de uma organização através da sua comunicação. Outro papel fundamental da comunicação nesse contexto é a construção de sentido na sociedade e também nos ambientes organizacionais.

Há fatores que podem influenciar o processo de comunicação, como a recepção que envolve a percepção, a interpretação e a significação. Contudo, a percepção, neste caso, depende de outros fatores, como permitir que um receptor interprete o que efetivamente um emissor quer dizer. (BORDENAVE apud SOUSA, 2006).

As definições que abordam a Comunicação Organizacional compreendem que ela abrange modalidades da comunicação, que segundo Kunsch (apud MICHEL, M.; MICHEL, J.; PORCIÚNCULA, 2013) podem ser definidas em quatro áreas: comunicação institucional, comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação administrativa.

Vista em seu desenvolvimento e contexto histórico, a comunicação se coloca como uma ferramenta estratégica no contexto organizacional, ultrapassando a perspectiva interna de dinamização dos fluxos das informações, para ganhar a condição de atividade responsável pela articulação das relações organizacionais [...] (MICHEL, M.; MICHEL, J.; PORCIÚNCULA, 2013, p. 4 e 5).

Para Amorim, Castilhos e Scroferneker (2013), os relacionamentos de uma organização através da comunicação organizacional atuam em duas esferas:

[...] na tessitura de vínculos, laços e relações cotidianas, enquanto teia (in) visível que perpassa tais dimensões, uma vez que emergem de/em comunicação; e na mediação, a partir de práticas profissionalizadas/profissionalizantes, técnicas e estratégicas, desenvolvidas para atender aos objetivos organizacionais. (AMORIM, CASTILHOS; SCROFERNEKER, 2013, p.6)

Para Scroferneker (2000, p.1) “A comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos”. Dessa forma, a comunicação organizacional engloba várias atividades da comunicação com as quais as organizações se relacionam, como relações públicas, estratégias organizacionais, marketing, propaganda e comunicação interna e externa (RIEL apud SCROFERNEKER, 2000). Por outro lado, Kreps (apud SCROFERNEKER, 2000), compreende que comunicação organizacional desempenha um papel de fonte de informações da organização para os membros dela.

De acordo com Soares e Monteiro (apud AMORIM; CASTILHOS; SCROFERNEKER, 2013) as organizações, diante da pressão da sociedade civil em torno dos seus direitos e interesses, emerge no contexto organizacional a preocupação em pensar nos negócios além dos produtos e serviços, evidenciando seus valores, código de ética e de conduta, práticas sociais responsáveis e outras dimensões relacionadas ao atual movimento da sociedade.

Segundo Gollner e Muniz (2013), a Comunicação Organizacional segue o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e inclui novas funcionalidades nas suas estratégias organizacionais. O centro de atenção da Comunicação Organizacional é a Assessoria de Imprensa, a Relações Públicas e a Publicidade. Com o surgimento das tecnologias de informação e comunicação, a comunicação precisou se integrar aos vários e novos meios, principalmente digitais, buscando alcançar o movimento dos usuários de internet.

O ambiente empresarial, político, social e econômico vem sofrendo mudanças no seu estilo de comunicar. As organizações estão se relacionando com a sociedade através de novas perspectivas que abrangem a comunicação, isso através de um diálogo permanente (COUTINHO, 2007).

Diante disso, segundo Guimarães e Squirra (2007, p.46), “a comunicação organizacional é uma ferramenta fundamental para que as empresas e organizações consigam ser bem-sucedidas”.

1.2 Comunicação e Novas Tecnologias

Segundo Gollner e Muniz (2013, p.1) “A comunicação organizacional acompanha o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos meios de comunicação de massa e agrega às suas estratégias os novos aparatos e suas funcionalidades”. A partir do surgimento da internet, em 1988, a comunicação organizacional deu outro grande passo em sua história. As organizações deixaram de utilizar somente os meios tradicionais, como revistas e jornais, para empregar essa nova tecnologia como meio de comunicação.

A utilização da Internet e, principalmente, das novas tecnologias pelas organizações, permite-lhes desenvolver a sua responsabilidade social, a integração com os seus públicos, através da aproximação às pessoas e da comunicação bidirecional através da troca constante de informações. (MICHEL, M; MICHEL, J.; PORCIÚNCULA, 2013, p. 10).

Para Amorim, Castilhos e Scroferneker (2013), foi a partir deste contexto de mudanças nas práticas comunicacionais que houve um impacto através dessas novas tecnologias, pois acaba evidenciando ainda mais os relacionamentos habituais dentro da organização e a dimensão profissionalizante que atua de forma intencional e estratégica.

As possibilidades tecnológicas e a convergência midiática motivam mudanças não apenas nas relações e rotinas dos sujeitos, nos seus modos de contato com o mundo e com os outros e no acesso às informações e às organizações de seu interesse, mas também impactam a vida das próprias organizações, recursivamente. (AMORIM; CASTILHOS; SCROFERNEKER, 2013, p. 6 e 7)

Para acompanhar a velocidade do tempo, as mudanças do mundo e a chegada das novas tecnologias, torna-se necessário fazer um esforço e um filtro daquilo que realmente vai pendurar e daquilo que será passageiro (TELLES, 2011).

Wolton (2006) explica que bastaram apenas cem anos para o telefone, o rádio, o cinema, a televisão e o computador, por exemplo, fossem inventados para que a distância fosse reduzida, transformando as formas de relacionamento.

Para Amorim, Castilhos e Scroferneker (2013), todas essas mudanças e invenções, independente do seu grau de importância, foram responsáveis por rupturas na comunicação da

sociedade, e não menos diferente, nas organizações. Essas transformações são sucessivas ao longo da história.

Da mesma forma, segundo Amorim, Castilhos e Scroferneker (2013, p.8), “as relações com os públicos estratégicos ultrapassam fronteiras geográficas e temporais, envolvendo redes sociais criadas no ciberespaço”.

[...] a massificação dos computadores e, mais recentemente, dos dispositivos móveis, o surgimento da internet, transformaram modo e a velocidade com que as pessoas interagem, o acesso ao conhecimento, a produção e disseminação de informações, e o próprio ofício de comunicar. (AMORIM, CASTILHOS E SCROFERNEKER, 2013, p.7).

Bueno (2009) apresenta a comunicação digital como mentora de novos desafios, não alterando apenas a forma de se relacionar, como também na criação de espaços de convivência através dela. Os hábitos de consumo e a modo de apresentar informações também mudaram o que torna possíveis novas oportunidades de negócios para as empresas. Da mesma forma que se pode achar que se está em um momento já adaptados com as novas tecnologias, outras estão surgindo para que esse processo de transição na comunicação digital não esmoreça. Cabe às organizações habituar-se dentro do seu tempo a essas transformações que estão acontecendo.

As fronteiras entre um modelo organizacional aparentemente superado e um novo modo de ser organização que atenda às demandas do nosso presente, ainda não estão plenamente instituídas, e essas duas realidades coabitam, concomitantemente, no universo organizacional de grande parte das organizações. (AMORIM, CASTILHOS e SCROFERNEKER, 2013, p.9).

Segundo Dizard (2000), as organizações que se adaptarem às novidades tecnológicas e econômicas serão consideradas sobreviventes. Do contrário, os que não podem ou não querem mudar, são sérios candidatos à falência, por exemplo. O mesmo autor ainda indaga às novas tecnologias diante da adequação à antiga definição de Mídia de Massa, que significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, difundidos aos públicos por canais distintos. Porém, a nova mídia oferece serviços especializados a vários pequenos segmentos de público, por exemplo, o que contradiz o primeiro significado antes atribuído a ela. Outra característica da nova mídia de massa é que ela dá oportunidade de falar bem como de escutar, diferente do significado da mídia mais defasada, que entende comunicação por: um para todos.

Segundo Cardoso e Castells (2005), em termos simples, definem sociedade em rede como a estrutura social que é baseada em redes de tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que determinam, processam e disseminam informação a partir de conhecimento acumulado nas conexões dessas redes. Essa sociedade em rede de hoje não pode ser decidida fora da organização social e das práticas que dão lógica para a rede.

Lévy (1999) define rede, ou ciberespaço, como algo que surgiu com a interconexão dos computadores do mundo todo, ou seja, um novo meio de comunicação. O ciberespaço pode-se dizer que é a infraestrutura da comunicação digital, que abriga um universo de informações.

Nesta revolução tecnológica, Dizard (2000, p. 24) acredita que a internet é a tecnologia que vai dominar a revolução digital no novo século, destacando: “O poder da internet está baseado na sua habilidade de superar barreiras que limitavam o aceso de uma enorme massa de informações para os consumidores comuns”. Para o mesmo autor, as mudanças já estão ocorrendo durante décadas, só que agora se está em um ritmo acelerado diante dessas transformações, e desta forma a mídia deve lidar com a tendência de muitas novas tecnologias, que estão chegando rapidamente e com uma urgência.

O mesmo autor ainda traz o termo cibercultura, que para ele se desenvolve junto com o crescimento do ciberespaço, sendo definido como o conjunto de técnicas, de práticas, de modos de pensamento, de atitudes e também de valores.

Diante dessas definições, pode-se dizer que a internet é:

[...] uma mídia de convergência, composta de uma infraestrutura para comunicação digital, (informações digitais) e com práticas, modos e valores estruturados culturalmente pelos produtores e usuários. E onde é permitida a interação em tempo real e com uma reconfiguração na produção de sentido da esfera social, que desencadeia numa descentralização da informação. (POSTAL, 2011)

As novas tecnologias na área da comunicação são responsáveis por grandes mudanças para a humanidade, como no trabalho, nos estudos, e principalmente, na forma de se relacionar um com o outro.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para buscar compreender o significado das palavras publicidade e propaganda é preciso aprofundar os conhecimentos que as envolvem.

Segundo Gomes (2003), a publicidade surgiu para aprimorar as técnicas de uma forma de comunicação antiga, a propaganda. O termo propaganda, até então, era utilizado na religião, na política e na literatura, como forma de intercambiar elogios que glorificassem as pessoas.

Desta forma, explica-se a passagem de tempo que contextualiza a história da propaganda: “Já na Roma Antiga, a propaganda tinha um espaço garantido na vida do Império. As paredes das casas, que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades, eram disputadíssimas.” (SAMPAIO, 1997, p.06). Na mesma Roma, a Igreja Católica utilizou da propaganda para propagar a fé que, inclusive, é o significado de origem da palavra. “Historicamente, o uso da técnica propaganda é bem mais antigo do que a da publicidade, no sentido comercial que ela adquiriu após a Revolução Industrial” (GOMES, 2003, p. 68). É através da ideologia que a propaganda promove a comunicação, ou seja, ela promove a adesão por ideologia, sendo de caráter político, social, religioso ou econômico.

Já a Publicidade se enquadra na comunicação organizacional, partindo de conceitos mercadológicos. Sua função é fazer com que a marca, ou determinado produto, se tornem conhecidos para o público. O autor ainda ressalta: “A finalidade específica da publicidade não é vender. Como meio de comunicação, seu objetivo é modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos” (GOMES, 2003, p. 69).

Na Antiguidade Clássica, onde a atividade publicitária começou de fato, foram encontrados os primeiros vestígios que se confirmaria esse início da publicidade no mundo. Em Pompéia, foram encontradas tabuletas que eram utilizadas para anunciar os combates de gladiadores, como também eram ocupadas para divulgar casas de banho da cidade. E foi através de gritos, ruídos e gestos que os comerciantes da Idade Média atraíam o público para o seu comércio (MUNIZ, 2004).

O processo publicitário começou a ser realizado profissionalmente através de Voley B. Palmer, que se tornou conhecido pelo fato de planejar a publicidade de alguns anunciantes em 1841. Ele é considerado o primeiro publicitário e, conseqüentemente, fundador da primeira agência de publicidade. Voley cobrava de seus clientes 25% do custo que teve para realizar os anúncios (MUNIZ, 2004).

Nos séculos XVI e XVII o crescimento econômico nos países da Europa Ocidental, deu início ao que chamamos de Pré-Revolução Industrial. Foi neste período que o comércio, da forma que conhecemos hoje, começou a se estruturar. Já o papel da publicidade nesta época, é descrito da seguinte forma: “Aparece o capitalismo como sistema de organização econômica e aparece também a publicidade como ponte de união entre o produtor, já configurado como empresa, e o consumidor agrupado para formar o mercado.” (GOMES, 2003, p. 81).

Durante a Revolução Industrial que a publicidade deu um de seus passos mais importantes da sua trajetória. Após 1770, quando jornais ingleses e americanos passaram a veicular anúncios pagos, a publicidade passou a ser a principal renda desse veículo de comunicação, o que fez com que diminuísse o custo do jornal para o consumidor final. Porém, foi a partir daí que a publicidade passou a possuir um caráter informativo e, ocupou deste espaço para atuar de forma persuasiva. Com a industrialização e a ascensão dos mercados, e consequentemente do consumo, a partir da segunda metade do século XIX, a publicidade passou a ser desenvolvida, o que a fez consagrada e algo indispensável para o comércio (GOMES, 2003).

Entretanto, “independente de outras funções da publicidade que possam ser observadas na sociedade de consumo atual, seu caráter comercial se sobrepõe a qualquer outra consideração” (GOMES, 2003, p. 82).

Para reforçar, Muniz (2004) também cita essa passagem da publicidade em seu contexto histórico:

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo. (MUNIZ, 2004, p.2)

Publicidade e Propaganda são duas palavras que possuem definições diferentes, mesmo que ainda muitos acreditem que ambas tenham o mesmo significado. Das inúmeras definições que se é possível encontrar para esses termos, Sant’Anna (2009) interpreta da seguinte forma: “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.” (SANT’ANNA, 2009, p.59). Essas definições condizem ao significado literal de cada palavra.

Foi através do catolicismo que a palavra propaganda foi difundida. O papa Clemente VII, no ano de 1597, fundou a Congregação da Propaganda. Mas, diferente do que entendemos por propaganda hoje, a palavra tinha como finalidade propagar a fé católica para todos os cantos do mundo. (SANT'ANNA, 2009)

Hoje, a publicidade e a propaganda são palavras que confundem através de seus diferentes significados atribuídos a cada uma delas. Sant'Anna (2009, p.60) conferiu a seguinte definição à palavra publicidade: “é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca”. O mesmo autor ainda complementa seu entendimento explicando o objetivo da publicidade, que para ele seria despertar o desejo por aquilo que está sendo anunciado nos consumidores de determinado anúncio, como também pode diferenciar determinado produto diante dos seus concorrentes.

A publicidade tem o propósito de fornecer informações, partindo de uma técnica de comunicação em massa paga, fornecendo benefícios ao anunciante. Sobretudo, pode-se conceituar a publicidade como um meio de comunicação para determinado grupos de pessoas (SANT'ANNA, 2009).

A propaganda condiz ao sistema ideológico, e a publicidade ao comercial. Segundo, Gomes (2003), diferencia e aproxima ambas as palavras de forma com que o entendimento fique compreensível:

[...] a propaganda pode aplicar-se aos mesmos setores da publicidade (e vice-versa) sem, no entanto, confundir-se com esta. Quando se faz propaganda comercial, isso não implica, obrigatoriamente, que se esteja fazendo publicidade e quando se faz publicidade de uma figura política, não quer dizer que se esteja fazendo automaticamente propaganda. (GOMES, 2003, P.68)

Alguns autores, como Charaudeau (apud CARVALHO, 2010, p.9) comentam o termo propaganda como algo mais abrangente que publicidade: “O primeiro estaria relacionado com mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais”. Essa afirmação condiz com a interpretação anterior apresentada por Gomes (2003) ao diferenciar Propaganda de Publicidade.

Segundo Carvalho (2010, p.10), a publicidade, observada como sinônimo de propaganda tem um papel importante para a sociedade, podendo “ser considerada mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores”.

Reforçando o significado da publicidade, Gomes (2003) busca relacionar o termo com suas funções em diversos meios:

[...] a publicidade envolve-se com uma série de processos inter-relacionados: o processo administrativo, no qual se considera a publicidade como uma função comercial; o processo da comunicação, que a considera como uma rede de informação; e o processo criativo, que reforça a sua capacidade de expressar as ideias de maneira original e persuasivamente. (GOMES, 2003, p.104)

Como podemos perceber, há inúmeros significados atribuídos para definir publicidade e diferenciá-la de propaganda, ou de relações públicas e entre outras áreas da comunicação. “Existem múltiplos esforços de definição da atividade publicitária e conforme a profissão evolui, surgirão outras nos próximos anos” (GOMES, 2003, p. 103).

2.1 Publicidade on-line

Segundo Gabriel (2010), desde quando a internet passou a ser utilizada comercialmente, por volta de 1990, ela passou por inúmeras mudanças até ser como é conhecida hoje. Um exemplo dessa transformação é que antes a web estática e hoje já é mais dinâmica ou, que antes era um espaço para discursos e hoje está mais voltada para a conversação.

A evolução, tanto da comunicação e consequentemente da publicidade, propuseram novos exemplos de negócios. Santa’Anna (2009) traz a tona a forma que as organizações encontraram para realizar a comunicação com o seus públicos, através da publicidade on-line.

De um lado, publicitários estão sempre procurando novas formas de alcançar seus públicos-alvo. De outro lado, operadores de web sites e outras ferramentas on-line estão sempre procurando por novas fontes de renda para financiar seus maiores custos operacionais. Mas não basta apenas esses dois lados quererem trabalhar juntos: a mistura entre o conteúdo da internet e a publicidade da internet não é um processo simples, muito menos indolor de ser construído. (SANT’ANNA, 2009, p.274 e 275)

Diante do consumismo, que está crescendo cada dia mais, Evans (2009, p.19) defende que “As pessoas começaram a usar a jovem internet como lugar onde podiam compartilhar e expandir o pensamento coletivo”. Com isso, o autor entende que o marketing voltado para o meio digital já começou e está em crescimento. Afinal, as marcas também querem ocupar um espaço dentro dos meios em que o público-alvo se encontra.

Os *banners* eletrônicos foram as primeiras formas de publicidade on-line. Já com a evolução da tecnologia, outros recursos surgiram, possibilitando uma interação mais eficiente da marca com o usuário. Hoje, são várias as alternativas para se utilizar deste meio, tais como *widgets*, *podcast*, *games marketing*, *videocast*, mídias sociais, redes sociais, *mobile marketing* etc (ALVES; ROCHA, 2010).

Segundo Cardozo (2004, p.6), “O objetivo da publicidade on-line, como de toda a publicidade, é o de disseminar informações com o intuito de influenciar a transação entre comprador e vendedor”.

De uma maneira geral, podemos dizer que a Internet, apesar de ser uma mídia de massa no tocante a sua abrangência, proporciona ao anunciante direcionar sua ação para um target muito específico, tornando-a assim uma mídia extremamente segmentada. (CARDOZO, 2004, p.7)

Sant’Anna (2009) expõe conceitos de diferentes tipos de mídias que contextualizam a publicidade on-line, e de que forma a relação entre emissor e receptor é desenvolvida através de cada uma. A mídia transmitida é aquela em que o emissor transmite a mensagem para um grupo de pessoas de receptores sem distinção, para uma audiência em massa. E mídia requisitada é aquela em que o receptor é quem requisita ao emissor o acesso à mensagem. Desta forma, aplicam-se esses conceitos para o uso das organizações:

Organizações produzem conteúdo, que é divulgado por uma mídia de massa e a diversos tipos de consumidores, formando uma audiência. Esses consumidores podem ser agrupados conforme dados sociodemográficos ou comportamentais – construção esta feita pela própria mídia. (SANT’ANNA, 2009, p.276)

Segundo Sant’Anna (2009), indiferente de como serão as novas técnicas de publicidade do mundo virtual, algumas se tornarão obsoletas, mas é plausível perceber a preocupação dos publicitários contemporâneos diante dessas transformações, que são:

[...] fazer com que sua mensagem se torne uma experiência para o consumidor, simulando uma situação, seja ela lúdica ou realista, utilizando a sua própria natureza como mídia requisitada para que o usuário deseje requisitar a publicidade e, ainda, espalhe para sua própria rede de relacionamento” (SANT’ANNA, 2009, p.287 e 288)

O público que utiliza a internet vem crescendo cada vez mais comparando ano a ano. Segundo Torres (2009), do público total da internet, são 54% que acessam diariamente, e pelo menos 34% que acessam uma vez por semana. Isso totaliza quase 90% de usuários que

acessam a internet pelo menos uma vez na semana. Esses dados foram analisados em diferentes localidades e entre as diferentes classes sociais. Os números refletem na importância para as organizações na utilização da publicidade nos canais digitais.

Para Alves e Rocha (2010, p.227), os usuários da internet se comportam mais livremente, sendo mais autônomos, exigentes e complexos, “A evolução desse consumidor também se acentua nos seus processos de compras. Temos que procurar práticas não usuais para lidar com essa novidade, pois as estratégias tradicionais não funcionam”. Ainda segundo o mesmo autor, o impacto da publicidade on-line é visível diante dos hábitos de consumo dos novos consumidores.

O diálogo é um fator importante no mercado digital, pois é uma forma que gera engajamento. “As pessoas querem conversar e participar de ações que tenham a ver com seus interesses e quando pensamos em comunicação em massa, englobamos mais gente e menos relacionamento” (ALVES; ROCHA, 2010, p.228).

Segundo Dizard (2000), a internet pertence aos novos desafios econômicos como um dos meios mais importantes. “Até a metade dos anos 90, a rede não veiculava praticamente nenhuma publicidade e não funcionava como um canal direto de vendas. Agora, o merchandising eletrônico (e-commerce) é a atividade que mais cresce na rede.” (DIZARD, 2000, p. 29).

Para Castro (apud GODINHO, 2010) a internet é um dos meios mais recentes da comunicação, e suas estratégias de publicidade possuem dois lados, de uma forma massiva ela pode alcançar mercados nacionais e internacionais e ao mesmo tempo ela pode optar por uma estratégia focada para segmentos de mercados específicos.

Para Fossá e Tonin (2013) a comunicação é de grande importância para as organizações, da mesma forma, para que as organizações fluam normalmente é preciso que haja comunicação interna. Diante deste cenário, os autores ainda acreditam que com o avanço rápido da internet tem impacto no cenário da comunicação interna das organizações.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para introduzir o entendimento sobre Marketing de Relacionamento foi preciso compreender o significado de ambas as palavras.

O marketing entende, cria, comunica e proporciona valor e satisfação ao cliente (ARMSTRONG; KOTLER, 2008). Segundo Las Casas (2012) o marketing tem como função satisfazer os clientes através da comercialização.

Os relacionamentos fazem parte diariamente das vidas dos seres-vivos, segundo Postal (2011) no marketing também há relacionamento. Com o objetivo de estreitar o relacionamento entre cliente e marca diversos autores interpretaram o termo.

Para Kotler (apud Postal 2011, p.26), “o marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes. Sua meta é oferecer valor de longo prazo e a medida do sucesso é dar satisfação aos clientes”.

Para Hooley (apud Postal, 2011, p.27), “o marketing de relacionamento visa melhorar a probabilidade de reter os clientes.” Com isso, o foco é melhorar a comunicação entre marca e público-alvo para um *feedback* satisfatório. Já Gronroos e Munhoz (apud Postal, 2011, p.27), definem marketing de relacionamento:

O primeiro afirma que o marketing de relacionamento é uma nova abordagem para o tradicional marketing de transação. Já o segundo defende que o termo marketing de relacionamento, não se pretende deixar subentendido que seja uma divisão de outro “tipo” de marketing, mas apenas uma nomenclatura para distinguir daquelas trocas tradicionais.

Segundo Mendes (2007), uma nova postura de uma organização diante de seus clientes pode ser representada pelo Marketing de Relacionamento. Nos meados dos anos 90, grande parte das organizações se preocupava apenas com o lucro, ou seja, assim que o negócio havia sido realizado, dispensava os seus clientes e ia à busca de novos consumidores. A preocupação não era preservar clientes.

Essa experiência demonstrou que os consumidores esperam da organização um atendimento contínuo e de qualidade, mesmo após a compra, caso contrário, esse cliente irá à busca da concorrência. O mesmo autor ainda acredita que no Marketing de Relacionamento, a prioridade é fidelizar o cliente potencial, investigando as expectativas e as necessidades desses clientes, como também visa estimular a lealdade à marca.

Segundo Pappers e Rogers (apud JALES, 2008): “Marketing de Relacionamento é fazer negócio como nossos avós”. Os autores acreditam que a comunicação dos comerciantes de antigamente pode ser identificada no modelo atribuído ao Marketing de Relacionamento. Buscar satisfação dos clientes, usufruir da comunicação de forma mais rápida, criar laços de amizade com o cliente, conhecer os hábitos desses consumidores, são características de como os antigos comerciantes realizavam seus negócios e, que hoje estão sendo atribuídas ao Marketing de Relacionamento.

Para Jales (2008), através das novas tecnologias de informação, foi possível possibilitar um atendimento personalizado ao cliente, devido às informações armazenadas de cada um. Da mesma forma, o mercado foi atrás de métodos em que a comunicação entre o cliente e a organização fosse facilitada e constante. O mesmo autor entende que a concorrência não se compete mais pela qualidade, pelo preço, pela tecnologia de produção ou até mesmo pela propaganda.

Jales (2008) aborda que as informações que as organizações têm de seus clientes, e até mesmo dos seus concorrentes e do mercado, é o principal diferencial competitivo de qualquer marca. Desta forma é possível atender cada cliente de maneira personalizada, oferecendo-lhes os produtos ou serviços que eles procuram oferecer-lhes um atendimento personalizado e, com isso, buscando um relacionamento duradouro com o cliente.

Ainda segundo Jales (2008), neste novo formato de comunicação não se deve ouvir o consumidor, pelo contrário, o Marketing de Relacionamento é importante para que as organizações tenham informações suficientes para descobrir o que os clientes querem.

O que aconteceu foi que a partir do século XXI a missão do marketing ficou um pouco mais complexa do que simplesmente satisfazer as necessidades dos consumidores. As empresas nos dias atuais precisam mais do que conquistar clientes, elas precisam antecipar seus desejos, conquista-los, satisfazê-los, mantê-los e assim, ganhar o mercado. (JALES, 2008, p.24)

Segundo Armstrong e Kotler (apud PAVONI; et al, 2009, p.4), entendem que:

[...] a chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis tem maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência.

Segundo Bretzke (2000), o Marketing de Relacionamento faz parte da administração empresarial, e tem como uma de suas filosofias, a busca por novas formas de comunicação

visando um relacionamento duradouro com seus clientes, *prospects*, enfim, todos os intermediários, resultando em uma vantagem competitiva. Da mesma forma, para Araújo (apud POSTAL, 2011, p.26):

[...] o objetivo principal do marketing de relacionamento é construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento propriamente dito [...].

No entanto, o conceito de Marketing de Relacionamento não é tão novo assim, Berry (apud JALES, 2008) foi o primeiro autor que explicou o que significava o termo, onde explica que a atração de novos clientes deveria ser apenas algo intermediário no processo de marketing. O importante é solidificar os relacionamentos com os clientes, buscando a lealdade à marca.

Diante do entendimento de Jales (2008), pode-se dizer que Marketing de Relacionamento é:

[...] um processo que se baseia em estratégias de serviço ao cliente e se constituiu na filosofia empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e o lucro, por parte de toda empresa, e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, tornando-os fiéis (JALES, 2008, p.26)

De acordo com Jales (2008), o Quadro 1, diferencia o Marketing Tradicional (de massa) do Marketing de Relacionamento através das suas características que se opõem.

Quadro 1 - Marketing de Massa versus Marketing de Relacionamento

MARKETING DE MASSA	MARKETING DE RELACIONAMENTO
Cliente médio	Cliente individualizado
Cliente anônimo	Cliente com perfil definido
Produto padronizado	Oferta sob medida
Produção em massa	Produção sob medida
Distribuição em massa	Distribuição individualizada
Propaganda em massa	Mensagem individualizada
Promoção em massa	Incentivos individualizados
Economia de escala	Economia do escopo
Participação de mercado	Participação do cliente
Todos os clientes	Apenas clientes rentáveis
Atração do cliente	Retenção do cliente

Fonte: Kotler (apud JALES, 2008).

McKenna (1992) entende por marketing de relacionamento (ou de relações) como algo importante para o desenvolvimento de liderança, para a fidelidade com o consumidor e uma

aceitação rápida dos seus produtos ou serviços. Porém, essa é uma tarefa difícil. O autor também entende que em um mundo com tantas opções para o cliente, uma relação pessoal é a melhor forma de ganhar esse consumidor.

Segundo Grisi, Ribeiro e Saliby (1999), o objetivo do marketing de relacionamento é integrar o cliente com a organização, compreendendo suas necessidades. Porém, para trazer esses clientes para junto da organização é preciso possuir meios de comunicação eficazes e dinâmicos que estimulem a interatividade entre ambos e permita extrair o máximo de informações do cliente. Esse investimento em conhecimento pode ter como retorno a satisfação e a fidelização do consumidor com a marca.

Na mídia social a possibilidade de se relacionar é o que faz a marca poder compreender o seu público através de suas preferências e comportamentos. Torres (2009) acredita que marketing de relacionamento é estrategicamente planejado para estabelecer relacionamentos duradouros entre os clientes e a marca, garantindo resultados sustentáveis. Através disso, tem por objetivo manter esse cliente através da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela marca.

Postal (2011) relaciona a internet como uma excelente maneira de marcas se relacionarem com seus consumidores e, assim, arrecadarem informações relevantes deles.

A principal proposta do marketing de relacionamento é gerenciar as informações geradas pelos consumidores de uma empresa e, a partir disto, formular estratégias para melhorar o relacionamento com os próprios consumidores. Já para os clientes, as principais necessidades nesse relacionamento se referem à obtenção de informações da empresa. (POSTAL, 2011, p.34)

O autor ainda menciona que a internet é um espaço importante para aplicar as estratégias de relacionamento nos públicos da marca. Segundo Silva e Barichello (apud Postal, 2008), a criação e a manutenção da relação do cliente com a marca estão sendo facilitadas através da internet e das redes digitais, que são espaços importantes para a aplicação das estratégias de relacionamento.

4 MÍDIAS SOCIAIS

Ao diferenciar os termos “mídias sociais” e “redes sociais”, Telles (2011) buscou aprofundar seus conhecimentos na história da comunicação para compreender e diferenciar ambos os termos. Para o autor, “As mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidente” (TELLES, 2011, p.17).

Logo quando os sites de relacionamento passaram a ficar reconhecidos no Brasil, ou seja, em 2005, com a chegada do Orkut, as mídias sociais eram enquadradas na categoria das novas mídias e as redes sociais eram chamadas de sites de relacionamento. Hoje, ao invés de novas mídias são mídias sociais, e no lugar de sites de relacionamento, é redes sociais. (TELLES, 2011)

A diferenciação entre esses os termos, mídia social e rede social, é descrita em diferentes formas de interpretação por diversos autores.

Gabriel (2010) conceitua da seguinte forma:

Se, por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Desta forma, tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não têm nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdo por elas. (GABRIEL, 2010, p.202)

Diante desta explicação, Gabriel (2010) entende que o Facebook, o Orkut, o Twitter, por exemplo, não são redes sociais e nem mídias sociais, e sim plataformas de redes sociais e mídias sociais. Ou seja, essas plataformas facilitam e potencializam a conexão entre as pessoas, possibilitando que elas usufruam dessas mesmas plataformas para interagir e compartilhar conteúdos nas suas próprias redes sociais.

O mesmo autor compreende que muitas dessas plataformas de redes sociais, como o Facebook, são chamadas de mídias sociais pelo fato de haver conteúdos gerados pelos usuários, que permanecem armazenados em perfis. De forma ampla, pode-se dizer que esta interpretação procede, e que faz sentido estes sites serem chamados de mídias sociais.

Por outro lado, segundo Telles (2011), as pessoas confundem redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta. Para o autor, eles não significam a mesma coisa e, na verdade, redes sociais é uma categoria das mídias sociais. Sendo assim, o autor

define: “As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação de diversos formatos” (TELES, 2011, p.19)

A explicação de Telles (2011) diante do assunto abordado contradiz o entendimento de Gabriel (2010), porém, ao mesmo tempo complementa a relação de mídias sociais com redes sociais, entendendo que mídias sociais são os sites de internet onde incidem as redes sociais.

Hoje as pessoas possuem uma necessidade em se relacionar através dos meios on-line. A convivência em grupos, seja na escola ou no próprio bairro, foi transferida para o meio virtual através das próprias redes sociais, que é difere de mídia social no momento em que essa é a plataforma que as redes sociais utilizam para se comunicar (CIRIBELI; PAIVA, 2011). O Facebook é um exemplo de plataforma em que as pessoas migraram para se relacionar.

4.1 Redes Sociais

Segundo Gabriel (2010), as redes sociais não é assunto novo como aparenta ser. Ela existe há pelo menos três mil anos, iniciando quando os homens sentavam ao redor da fogueira e conversavam entre si sobre assuntos do mesmo interesse.

O que mudou ao longo da história foi a abrangência e a difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, telefone celular etc. (GABRIEL, 2010, p.193)

As Redes Sociais são formadas por indivíduos que criam um relacionamento entre si, inseridos no mesmo tempo e espaço, unidos por um assunto em comum (TEIXEIRA, 2013). Através deste entendimento, estabelecido desde o surgimento da humanidade, e interpretado com maior clareza nos dias atuais, é que se pode compreender como se forma as redes sociais nas plataformas on-line.

A ideia de caracterização e contextualização de uma rede social é descrita da seguinte forma:

As redes sociais existem em todos os lugares e podem ser formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns. Não são limitadas a uma estrutura hierárquica ou meio e podem estar na escola, no trabalho, na música, na política e até mesmo na família. (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p.59)

Para Teixeira (2013), não existe rede social sem troca, ou seja, se ninguém compartilhada nada, não interage um com o outro, a rede social acaba por não existir. E é desta mesma forma que se pode interpretar as redes sociais off-line e on-line. Porém, a rede social on-line permite que uma pessoa não seja apenas um receptor, mas que também possa disponibilizar informações. Para o autor, as redes sociais em massa de hoje em dia podem estar em todos os locais, em todos os momentos, falando sobre qualquer assunto.

Segundo Telles (2011, p.82), redes sociais podem ser interpretadas da seguinte forma:

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)

O objetivo das Redes Sociais consiste em um ambiente on-line onde é possível reunir pessoas. Para o Telles (2011), essa afluência de pessoas pode ser dividida através dos seus interesses em comum. Segundo o autor, a maioria das redes sociais contém o conceito de um grupo, ou seja, um conjunto de pessoas conectadas por um interesse comum. Comparando-as, as redes sociais se diferem por suas regras próprias que moldam o desempenho de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente.

Segundo Recuero (2013), a capacidade de difundir informações através de conexões é uma das características das redes sociais na internet. Com isso, os fluxos de informações aumentaram dentro da rede, pois a internet proporcionou essa difusão de informações de forma rápida e interativa. Para a autora, a criação de conteúdos, a informação, a diversão e os relacionamentos ocorrem simultaneamente através dos internautas nas redes sociais.

É perceptível a dependência formada por usuários de redes sociais on-line, de estar presente diariamente nestas plataformas: “Além das redes físicas que compõe a sociedade, as redes virtuais já causam a dependência de seus membros e uma atitude quase que compulsiva de alimentá-las constantemente” (FREITAS, 2011, p.15).

Ainda no meio on-line, existem diversas plataformas que formam redes sociais, como o Facebook. Segundo Kirkpatrick (2011) as comunidades on-line interativas são compostas por membros geograficamente distantes, por vezes agrupados em pequenos núcleos e, às vezes, trabalhando individualmente.

4.2 Facebook

Fundado em 2004, por ex-alunos de Harvard, o Facebook é a maior rede social do mundo atualmente. O americano Mark Zuckerberg juntamente com seus amigos, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, criaram o Facebook para uso exclusivo dos estudantes e funcionários da Universidade de Harvard que continham um e-mail da instituição, com o objetivo de formar redes sociais entre eles. (TELLES, 2011).

O The Facebook – nome original da rede social - apareceu em fevereiro do ano de 2004 e, inicialmente, estava apenas disponível a estudantes da Universidade de Harvard e tinha como objetivo fazer com que os estudantes desta instituição de ensino se conhecessem melhor. [...] (COELHO, 2012, p.11).

Apesar da restrição de público, em apenas um dia de funcionamento, o Facebook atingiu mais de 12 mil usuários. E foi além, o Facebook rompeu as barreiras de Harvard (Estados Unidos), e se espalhou pelo mundo todo, conquistando adeptos que buscavam conhecer novas pessoas, formar amizades e se comunicar com amigos e familiares, já conhecidos, sem sair de casa através de um computador com acesso à internet. Com dois anos, o Facebook chegou a 25 mil universidades do mundo. E, finalmente, em setembro de 2006 qualquer pessoa que houver e-mail pode se inscrever e se tornar usuário desta rede (TELLES, 2011).

Coelho (2012, p.11) também ressalva o crescimento que o Facebook teve no decorrer dos anos: “Em julho de 2012 esta rede social atingia os 955 milhões de utilizadores ativos e em apenas dois meses conseguiu mais 45 milhões”.

A partir da sua criação e após ganhar o mundo, o Facebook passa a ser o centro das atenções. Internautas do mundo todo buscaram entender esse novo meio de se comunicar, suas funcionalidades, as formas possíveis de interação entre as pessoas, e o quanto isso tende a ser relevante. “As interações on-line feitas no Facebook podem ser usadas para suportar relações e manter as pessoas em contato, mesmo quando as mudanças na vida as afastam.” (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, apud COELHO, 2012, p.12). Este entendimento por interação pode ser reforçado da seguinte forma: “Facebook é a busca social de pessoas conhecidas e não um meio de conhecer pessoas” (JOINSON apud COELHO, 2012, p.12). Em ambas as interpretações, pode-se entender o Facebook como um meio onde pessoas já conhecidas podem manter contato.

Publicações de sites renomados no meio digital traz o Facebook na primeira colocação entre as Redes Sociais mais acessadas do Brasil: “De acordo com a ferramenta Hitwise, da Serasa Experian, o Facebook conta com 70,10% dos acessos à redes sociais na internet brasileira. O site está no primeiro lugar da lista desde janeiro de 2012” (PEREIRA, 2013).

Em 2011, o Orkut ainda era a rede social mais utilizada pelos brasileiros, porém, o Facebook já estava em fase de crescimento no país “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).

Kirkpatrick (2011), ressalva que em 2011 o Orkut era o líder entre as mídias sociais no Brasil. Esse dado está ultrapassado devido ao avanço da tecnologia e o surgimento do Facebook, que em muito pouco tempo foi possível perceber a evolução que esta rede teve no Brasil.

Para Telles (2011), o avanço da tecnologia permitiu que usuários também utilizassem o *mobile* para acessar o Facebook, ainda em 2011 esse recurso alcançou o dobro de engajamento dos acessos vindos de computadores. Outros dados chamam a atenção, por mais que sejam de três anos atrás, referentes aos acessos à rede através de plataformas móveis.

[...]100 milhões destes usuários ativos (25% do total) utilizam o Facebook por meio de plataformas móveis ao menos uma vez no mês e 200 milhões dos usuários em atividade já experimentaram acessar o Facebook em dispositivos móveis pelo menos uma vez. (TELLES, 2011, p. 84).

Para analisar dados recentes do crescimento do Facebook, será preciso analisar a Tabela 1.

Tabela 1 - Números do Facebook com atualização em dezembro de 2013

Facebook em Números (atualizado em Dezembro de 2013)	
US\$ 7,87 Bilhões	Faturamento do Facebook em 2013
US\$ 1,5 Bilhões	Lucro líquido do Facebook em 2013
US\$151 Bilhões	Valor de mercado do Facebook
1,23 Bilhões	Usuários ativos na rede por mês
83 Milhões	Usuários ativos no Brasil
58 Milhões	Usuários ativos em dispositivos móveis
47	Escritórios ao redor do mundo
23	Países que possuem um escritório
6.337	Funcionários do Facebook
4,75 Bilhões	Conteúdos publicados por dia
400 Bilhões	Fotos compartilhadas desde 2005
6 Bilhões	Curtidas por dia
640 Milhões	Soma de minutos gastos pelos usuários em um mês
7,8 Trilhões	Mensagens enviadas desde o início de 2012
54,2 Milhões	Páginas ativas no Facebook

Fonte: Sites Exame e TechTudo

Esse constante crescimento da rede, que é possível observar na Tabela 1, se deve as constantes atualizações do site, que busca aprimorar com novas ferramentas que criam um meio virtual cada vez mais atrativo para manter o crescimento no número de pessoas conectadas à rede. (CORDÃO, 2012)

[...] o serviço continua crescendo e, pelo que se pode perceber, não perdeu a lealdade coletiva de usuários de nenhuma classe, idade ou nacionalidade de seus usuários. Essa tendência não pode durar para sempre, mas ainda não mostrou nenhum sinal de que vai se reverter. (KIRKPATRICK, 2011, p.352)

Com objetivo de contextualizar o atual cenário do Facebook no Brasil, encontrou-se um infográfico criado pela empresa Iska Digital¹, especializada em Marketing Digital, com informações atualizadas. Na Figura 2 e na Figura 3, é possível entender os dados obtidos por esta pesquisa. Comparando a população do Brasil com a dos Estados Unidos, o número de usuários conectados em dispositivos *mobile* impressiona, só no Brasil são mais de 268 milhões. Outro dado obtido que também é relevante é o tempo de uso de internet por internautas brasileiros, são mais de oito horas por dia, somando acessos através computadores e notebooks com acessos *mobile*. Deste tempo, pelo menos três horas são dedicadas a acessos em redes sociais. Quase a metade da população brasileira (47%) utiliza redes sociais. O Facebook lidera os acessos com 57% entre as redes sociais do Brasil.

¹ Empresa de gestão de sites e redes sociais, localizada em Santos-SP.

Figura 2 - Os dados completos do marketing digital no Brasil 2014 - I



Fonte: Iska Digital

Figura 3 - Os dados completos do marketing digital no Brasil 2014 – II



Fonte: Iska Digital

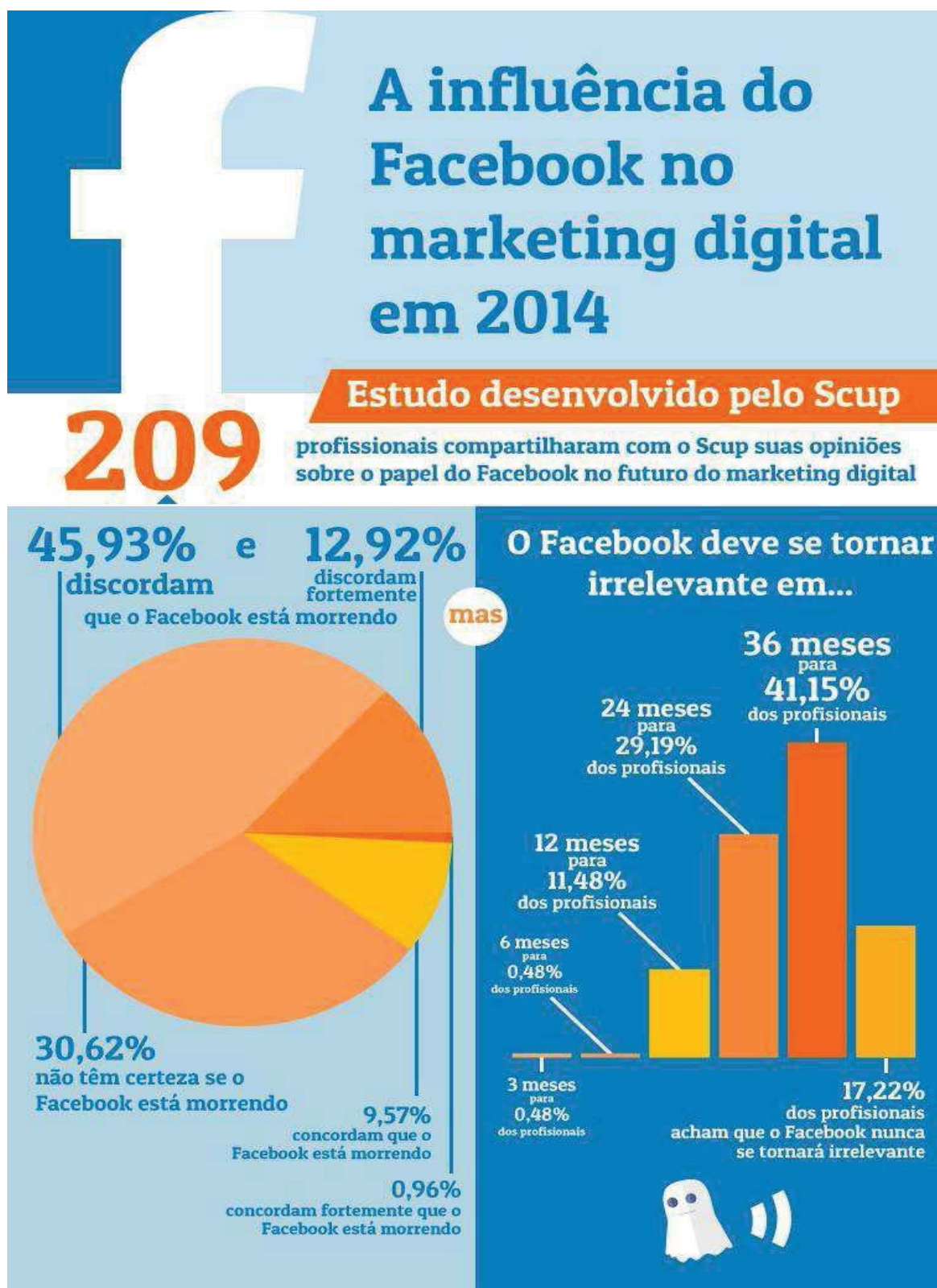
Através de outro infográfico (Figura 4 e Figura 5) elaborado pela Skup² no início de 2014, ferramenta líder em monitoramento de redes sociais, é possível observar dados do cenário atual que o Facebook está inserido.

Analisando a pesquisa desenvolvida e apresentada no infográfico, entende-se que o Facebook é a principal plataforma de redes sociais entre as marcas que estão posicionadas na internet. São mais de 40% do público analisado que pretende aumentar o investimento com suas marcas no Facebook nos próximos anos e, cerca de 60% acredita que o Facebook não esteja em declínio.

Para os profissionais entrevistados, mais de 80% acreditam que o principal benefício do Facebook é aumentar a visibilidade das ações de marketing. Cerca de 50% acreditam no aumento de acessos ao site como benefício do Facebook e, também em torno de 50% são os profissionais que optam pela plataforma para gerar *insights* e melhorar seus produtos e serviços.

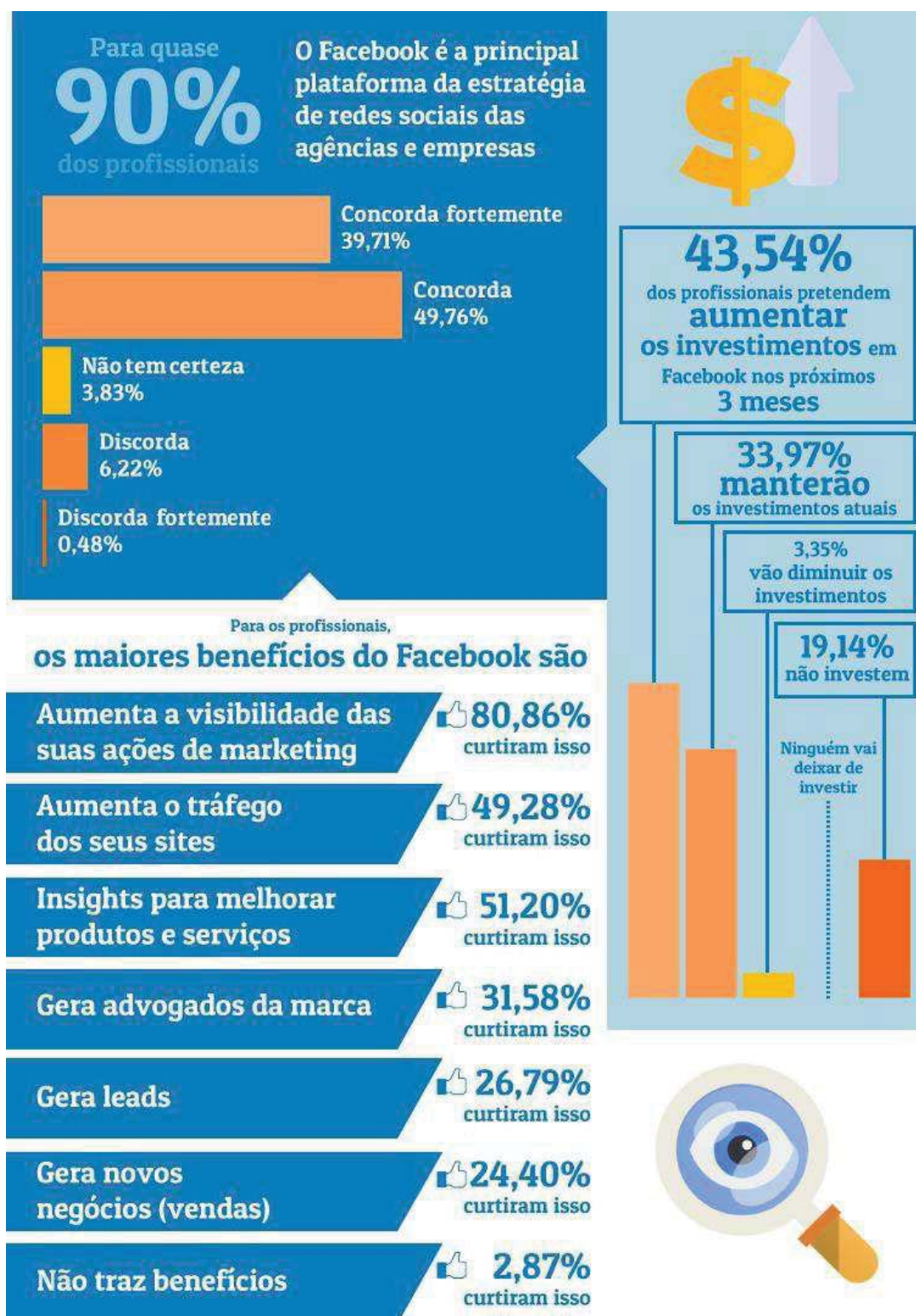
² Ferramenta de monitoramento, SAC 2.0, CRM Social e gestão de perfis para redes sociais.

Figura 4 - A influência do Facebook no Marketing Digital em 2014 - I



Fonte: Scup

Figura 5 - A influência do Facebook no Marketing Digital em 2014 - II



Fonte: Scup

5 METODOLOGIA

O objetivo da metodologia de pesquisa é definir métodos cabíveis a fim de estudar o problema apresentado. Após conceituar os temas que abordam esta pesquisa, é preciso apresentar uma metodologia adequada através dos objetivos da análise.

Quanto aos objetivos, a pesquisa será exploratória, que se define como:

[...] o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que traz na formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. Os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto de estudo (CERVO; BERVIAN; apud FERNANDES; GOMES; 2003).

Em relação à abordagem utilizada pode ser classificada como qualitativa. Diehl e Tatim (2004) descrevem a pesquisa qualitativa como uma abordagem que pretende analisar a complexidade do problema e a interação das variáveis, compreendendo e classificando os processos vividos em grupos sociais, possibilitando o entendimento do comportamento desses indivíduos.

Com o objetivo de responder a pergunta proposta, se as estratégias utilizadas na página da Seen Digital Intelligence no Facebook são de publicidade ou de relacionamento, definiu-se um estudo de caso como modalidade de pesquisa. O objeto escolhido é a página da empresa Seen Digital Intelligence no site Facebook.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso é considerado uma investigação empírica de um fenômeno atual aplicado na vida real. A barreira entre esse fenômeno e o contexto não é evidente e onde fontes de evidência são utilizadas. Para Postal (2011, p.47) “o estudo de caso deve utilizar variadas técnicas de coleta de informações (observações, entrevistas e documentos), e reunir o máximo de informações possíveis para aprender a totalidade da situação”.

Merriam (apud POSTAL, 2011) caracteriza os métodos de estudo de caso como particularismo, descrição, explicação e indução. No particularismo o estudo é centrado em um acontecimento, programa, situação ou fenômeno particular, com o objetivo de proporcionar uma via de análise prática de problemas da vida real. Na descrição, o resultado consiste na descrição de um assunto submetido a uma indagação. No método de explicação, o estudo de caso ajuda a compreender algo que submete a uma análise, formando parte de seus objetivos a adquirir novas interpretações e perspectivas, assim como descobrir novos significados e novas

visões que antes não eram percebidas. Por último, na indução, utiliza-se o raciocínio indutivo, segundo o qual dos princípios e generalizações emerge a partir da análise dos dados particulares, objetivando descobrir novas relações entre elementos.

Entende-se a partir disso, que os resultados deste estudo de caso são limitados, pois apresenta o problema apenas do ponto de vista da organização estudada.

Na fase qualitativa foram aplicadas entrevistas em profundidade com um dos gestores da empresa analisada e com seguidores (fãs) da marca no Facebook. A entrevista, segundo Gondim e Veiga (2001), é uma técnica utilizada pelo pesquisador para se colocar diante do participante para quem faz as perguntas, objetivando obter informações que possam vir a contribuir para determinada investigação. Para o mesmo autor, as entrevistas em profundidades são utilizadas com formadores de opinião ou simples cidadãos. “A entrevista em profundidade tem um carácter subjetivo, o que torna necessário que toda interpretação deva levar em consideração a perspectiva da pessoa analisada” (Godim e Veiga, 2001, p.1).

Conforme assinala Lane (apud Godim e Veiga 2001, p.1):

[...] uma das vantagens das entrevistas em profundidade é que elas são discursivas, permitindo a cada entrevistado demonstrar sua linha de argumentação de modo que o entrevistador possa inferir as associações que faz em seus pensamentos oferecendo, inclusive, oportunidades para extensivas sondagens de opiniões, atitudes e valores dos participantes.

Para a realização da entrevista, foram selecionadas oito pessoas que estão vinculadas com a página no Facebook da Seen Digital Intelligence como fãs. As pessoas foram identificadas através dos recursos da ferramenta Agora Pulse³, onde foi possível listar os principais fãs da página por ordem de envolvimento, ou seja, indivíduos que mais interagem com as publicações da marca. Visando reduzir o viés das respostas, optou-se por excluir da lista, os colaboradores da Seen e seus familiares.

Ao mesmo tempo, a mesma entrevista, foi aplicada a um dos gestores da empresa Seen, a fim de responder praticamente as mesmas perguntas aplicadas aos seguidores da página. Neste caso, foi selecionado apenas um gestor por ser critério de maior envolvimento com a parte operacional da marca.

Ambas as entrevistas em profundidade foram realizadas de acordo com os significados atribuídos ao termo, anteriormente. As entrevistas realizadas com o receptor (fã da página) foram agendadas de acordo com a disponibilidade do entrevistado e realizadas

³ Ferramenta de gestão de páginas do Facebook, baseada em aplicativos, moderação, estatística e qualificação.

presencialmente e por *skype*, no caso em que o entrevistado não era de Passo Fundo ou não havia tempo disponível para um encontro presencial. A entrevista com o emissor (gestor da empresa) ocorreu de acordo com a sua disponibilidade do entrevistado e realizada presencialmente.

O questionário para as entrevistas continha 11 perguntas (Anexo A e B). O que diferenciou o questionário aplicado no emissor e no receptor foi apenas uma pergunta que era direcionada à Fan Page da Seen. As perguntas foram elaboradas com o objetivo de responder a pergunta de pesquisa.

Com a gravação de todas as entrevistas, houve um processo de transcrição de cada uma, visando identificar as respostas com maior clareza para o diagnóstico consequentemente. A partir das transcrições, foi criado um quadro com os índices latentes (Anexo E) encontrados nas respostas de cada entrevistado, objetivando concentrar as principais informações coletadas durante as entrevistas que pudessem vir a responder a problemática de pesquisa. Com isso, as respostas foram apresentadas através de uma análise de conteúdo qualitativa.

A análise foi dividida em duas etapas, a primeira identificando as respostas dos emissores (gestores da Seen), e a segunda com os receptores da mensagem (fãs da página Seen no Facebook). Em cada um dos diagnósticos foram observados os discursos e, através de quadros, foram realizadas comparações entre as respostas, buscando identificar semelhanças e diferenças entre elas e os significados de relacionamento e publicidade.

Com o objetivo de facilitar o entendimento da análise e preservar a identidade dos entrevistados, buscou-se identificar o público estudado como: João, Kamila, Roberto, Tiago, Cristiano, Isabela, Flávia, Mariana e Renato. Sendo o último, um dos gestores da empresa analisada.

Após a concretização da análise do conteúdo, constituiu-se a interpretação e as considerações finais da pesquisa a fim de responder o problema apresentado.

Salienta-se que o projeto desta pesquisa foi cadastrado na Plataforma Brasil, base nacional e unificada de registros de pesquisas envolvendo seres humanos. Em seguida, o projeto foi enviado para o Conep (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa) e avaliado pelo Cep (Comitê de Ética e Pesquisa) da Universidade de Passo Fundo. A problemática, a metodologia, o TCLE (Anexo C) e os demais processos da pesquisa foram aprovados.

6 A EMPRESA SEEN DIGITAL INTELLIGENCE

A empresa escolhida pra a realização deste estudo de caso é a agência de marketing digital, Seen Digital Intelligence, de Passo Fundo, Rio Grande do Sul. A escolha por esta marca foi devido à facilidade ao acesso às informações da organização, pelo interesse da empresa na realização da pesquisa e por serem atuantes na área de publicidade e no meio digital, o que consequentemente atribui valor para a organização. Outro motivo que levou a escolha foi pela pesquisadora ser colaboradora da empresa e possuir interesse no tema abordado, de acordo com a sua função dentro da agência.

A Seen Digital Intellingece foi fundada em 17 de Agosto de 2010, por três amigos que firmaram sociedade Roges Pizzatto Luiz, Rafael Machado Comin e Elisandra Magri. A empresa é caracterizada com uma agência de marketing digital, gerida por profissionais graduados em Marketing, Administração e Ciências da Computação.

A agência conta hoje com 17 colaboradores e está localizada fisicamente na Av. Brasil Leste, 542, salas 303 e 304, no Centro de Passo Fundo/RS. Há uma pessoa atuante no comercial que reside e trabalha *home-office*⁴ em Caxias do Sul/RS, prospectando e atendendo clientes da Serra Gaúcha. Há também outras duas pessoas atuantes no comercial, que fazem a mesma função nas demais regiões do estado do Rio Grande do Sul, principalmente no Norte e Noroeste.

Com objetivo de organizar a empresa através dos seus setores e funções, a Seen possui um organograma (Figura 6), atualizado em Junho de 2013, no qual se observa como a empresa é organizada internamente.

⁴ Prática de trabalhar em casa.

Figura 6 - Organograma organizacional da empresa Seen Digital Intelligence



Fonte: Informações fornecidas pelos gestores da Seen.

Segundo o site, a organização não é só uma empresa que cria sites, a equipe procura trabalhar com a finalidade de desenvolver canais onde possam vir a ocorrer conexões entre as marcas e as pessoas. Na descrição da empresa no site, destaca-se a posição da empresa frente ao cenário do mundo digital onde, através de pesquisas e estudos, enxergam oportunidades de crescimento neste meio.

Ainda segundo informações encontradas no site da Seen, entende-se que a empresa é formada por uma equipe de especialistas que buscam transformar interação em uma experiência positiva em qualquer canal digital, sendo site, *e-commerce*⁵, redes sociais, Google, e-mail e outros. Diante do cliente, a empresa tem por objetivo buscar solucionar os problemas, através de soluções estratégicas e adequadas. No Quadro 2 estão relacionados os serviços oferecidos pela Seen, segundo o seu site.

⁵ Modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares.

Quadro 2 - Serviços da empresa Seen Digital Intelligence

Serviços da Seen Digital Intelligence	
Diagnóstico de Marketing Digital	Através de diagnóstico e pesquisas obtém-se uma visão precisa da presença de uma marca nos canais digitais. Identifica-se o problema da marca em meios on-line, como Google e Facebook. Também é feito um mapeamento de processos, avaliam-se os recursos humanos e a empresa é auxiliada a implantar as soluções sugeridas, com o objetivo de alcançar melhores resultados.
Planejamento de Marketing Digital	É um projeto que contempla os objetivos e metas a serem alcançadas, além de estratégias e ações táticas a serem realizadas, com prazos, responsabilidades dos envolvidos e a definição de um orçamento para a execução. Para isso é feito uma avaliação do posicionamento da marca e a presença da concorrência na internet.
Análise de Desempenho do Site	É uma metodologia desenvolvida pela Seen de avaliação de desempenho de sites, auxiliando as empresas a visualizar visitas e visitantes e transformar métricas em conversões e resultados financeiros. Com esse serviço também é possível maximizar a geração de negócios.
Gestão de conteúdo para Redes Sociais	É realizada uma gestão de conteúdos nos canais sociais a partir de profissionais no assunto, sugerindo textos, imagens, áudios e vídeos atrativos para a marca na Rede Social. Além disso, é testada a aderência de cada tipo de mensagem com a intenção de entender o que o público prefere receber na rede. Também é feita a análise através relatórios periódicos, desenvolvimento de ações e administração de crises.
Criação de Fan Page Personalizada	Com o objetivo de atrair e fidelizar clientes é necessário desenvolver um canal de relacionamento com o consumidor no Facebook, oferecendo ao seguidor um espaço ativo de comunicação.
Gestão de Links Patrocinados	Através do Google Adwords, esse serviço tem como benefício transformar cliques em vendas (negócios), aumentar a possibilidade de potenciais clientes conhecerem e visitarem o site do cliente, além de dar maior visibilidade e alcance de marca.
Criação de sites e outros canais digitais	A Seen cria sites que atendam as necessidades da empresa, e que sejam convenientes aos consumidores da marca. Os projetos são personalizados de acordo com as características do público-alvo.
Criação de campanhas e ações digitais	Com criatividade e alinhamento estratégico, a fim de buscar resultados planejados e definidos previamente, a Seen desenvolve ações digitais. O objetivo do serviço é ampliar a lembrança de marca, evidenciar uma mensagem ao público ou estabelecer diálogos com seus consumidores.
Planejamento de Redes	Projetam-se novos canais ou reposicionamento de um canal existente

Sociais	com baixa aderência, sugerindo soluções efetivas para a ampliação de engajamento com seus seguidores. Para isso também é necessário analisar o desempenho dos concorrentes na rede e identificar os clientes que vão ajudar a propagar sua mensagem.
Gestão Estratégica de Informação (BI)	Este serviço é para oferecer um melhor direcionamento do investimento em marketing e comunicação da marca. Também para minimizar as incertezas e riscos de investimentos e melhorar os índices de retorno de investimento.
Produção de conteúdo para canais digitais	Através de profissionais experientes, a Seen desenvolve conteúdos de texto, imagem, áudio e vídeo exclusivos para redes sociais e a internet como um todo.
Publicidade no Facebook	A criação de anúncios depende de uma análise técnica para que possam ser escolhidos o direcionamento correto, a imagem adequada e as palavras e o discurso adequado ao canal e ao receptor da mensagem. O objetivo é aumentar o alcance no Facebook e obter resultados imediatos e mensuráveis.
E-mail Marketing	Auxilia-se a empresa a melhorar o desempenho no processo de envio de e-mails, com a intenção de ampliar o índice de leitura e reduzir o número de e-mails descartados.
Gestão de SEO	Busca-se melhorar o posicionamento do site da empresa através de determinadas palavras-chave relacionadas com o negócio na busca do Google. Um dos objetivos é ampliar os acessos e o tráfego ao site.
Publicidade no LinkedIn	A Seen busca conhecer os públicos envolvidos com o negócio da empresa, para que assim possa explorar a segmentação que o LinkedIn oferece. Tendo como benefício anunciar em uma das redes que mais cresce no Brasil.
Criação de E-commerce	É pensado em cada detalhe da estrutura e da negociação, com a intenção de argumentar e promover o produto da melhor forma possível ao consumidor final, conotando uma imagem de uma empresa segura e de credibilidade através da loja on-line.

Fonte: Site da empresa Seen Digital Intelligence.

6.1 Fan Page ou Página de Facebook

Objetivando utilizar o Facebook como um novo meio para divulgação de uma empresa, as marcas estão optando por se posicionar nesta plataforma através de páginas, conhecida como Fan Page. Segundo informações do site Facebook, Fan Pages são:

Páginas servem para empresas, marcas e organizações compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como com as Linhas do tempo, você pode personalizar Páginas publicando histórias, promovendo eventos, adicionando aplicativos e muito mais. Envolve e aumente seu público fazendo publicações regulares. As pessoas que curtirem sua página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus Feeds de notícias. (FACEBOOK, 2014)

Quadro 3 - Diferença entre perfil e página no Facebook

Diferença entre perfil e página no Facebook	
Linhas do tempo pessoal ou Perfis	• Servem para uso individual e não comercial. • Elas representam indivíduos e devem ser mantidas sob o nome de um indivíduo.
Páginas do Facebook ou Fan Pages	• As páginas oferecem ferramentas exclusivas para conectar pessoas a assuntos que lhes interessam, como negócios, marcas, organizações ou celebridades. • As páginas são gerenciadas por administradores que têm Linhas do tempo pessoais. • Qualquer usuário pode curtir uma página para ver as atualizações no Feed de notícias. • São espaços públicos. Qualquer pessoa que possa ver a Página pode ver suas publicações e comentários

Fonte: Facebook

Segundo Telles (2011), a importância do Facebook para uma organização se dá através da publicação de informações, fotos e vídeos para manter seus usuários informados e engajados com a página. Os termos como curtir, comentar e compartilhar⁶ fazem parte dos mecanismos de engajamento do Facebook, onde:

[...] curtir remete a uma expressão de afinidade, concordância, comentar se compara à fala numa interação face a face, visto que as interações pelo Facebook se dão essencialmente por escrito, e compartilhar pode ser comparado a uma reunião de amigos, por exemplo, em que todos compartilham ideias, pensamentos, emoções, sendo que os três referem-se a algo que foi postado por amigos na rede social. (CORDÃO, 2012, p.14)

Para o autor, deve-se elaborar estratégias de acordo com o público que você quer atingir, para atraí-los para a Fan Page, bem como promover a página no meio off-line para

⁶ Termos utilizados na mídia social Facebook.

também alcançar mais fãs. Telles (2011) ainda levanta outras táticas importantes para o desenvolvimento da página no Facebook, ele sugere a integração do Facebook no Site da organização, também cita os serviços pagos oferecidos pela rede que oferecem a oportunidade de direcionar o anúncio para determinado público selecionado pelo administrador.

6.2 A página da Seen Digital Intelligence no Facebook

A página da Seen Digital Intelligence no Facebook foi criada em 2011, no segundo ano de atividades da empresa, segundo dados obtidos no Facebook. Hoje, a marca possui 2707 fãs no Facebook.

Analisando a página, na capa (Figura 5) é evidenciado os valores da empresa. Atualmente, a frase da capa do Facebook da Seen é Inspired by Intelligence (Inspirados pela inteligência), e a imagem é de uma criança vestida caracteristicamente de Albert Einstein. Esse valor é demonstrado nessa peça através da identidade da marca da Seen, que também significa Inteligência.

As cores dão um contraste divertido para a página, que no caso da capa, é utilizado o azul marinho ao fundo e cores secundárias no restante da peça, tornando agradável a primeira visita à página da Seen.

O texto de descrição sobre, também visível na página inicial da página, é uma apresentação da empresa em poucas linhas e, no caso da Seen, foi incluído o site da empresa e a frase da capa, para evidenciar ainda mais o slogan proposto.

Outras características visuais da Fan Page da Seen são as abas de dois aplicativos Porque mudei? e Banco de Talentos. O primeiro explica a alteração da marca da Seen através de um vídeo da marca, e a segunda é um espaço para preencher com dados e mandar currículo para a agência.

Uma observação importante analisada na página inicial da empresa é a pontuação através das estrelas de avaliação. A marca Seen possui, em uma escala de 0 a 5, uma nota 4,6, o que se considera uma boa nota. Esse número se deu através de 18 avaliações de fãs da página.

Figura 7 - Página da Seen no Facebook



Fonte: Facebook.

Segundo informações obtidas no administrativo da página da Seen, em 22 de Maio de 2014, são 2707 fãs na página, destes 47% são mulheres e 53% são homens. Porém, atualmente, são 61% de mulheres que mais interagem (curtem, comentam, compartilham e clicam) nas publicações página, contra 39% dos homens. As cidades que possuem um maior número de fãs da Seen são: Passo Fundo (1.190 fãs), Caxias do Sul (248 fãs) e Porto Alegre (153 fãs). Ainda caracterizando o público primário da Fan Page da Seen, a faixa etária predominante entre os fãs da página é de 18 a 34 anos.

Figura 8 - Informações dos fãs da página.



Fonte: Facebook

Figura 9 - Informações dos fãs envolvidos da página.



Fonte: Facebook

Os conteúdos publicados na página, segundo informações obtidas com os gestores da empresa, são separados por categorias. Essas categorias definem os tipos de conteúdos que serão publicados na página. A atualização da página é diária e a publicação do conteúdo é função do profissional de Social Media ⁷ da empresa.

Através de uma análise realizada nos últimos conteúdos publicados e através de dados obtidos pela empresa, definem-se os seguintes tipos de conteúdos apresentados no Quadro 4.

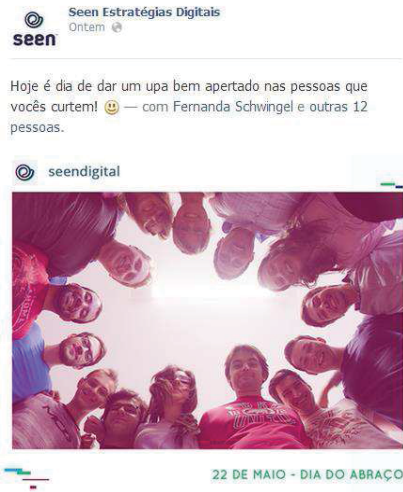
Quadro 4 - Categorias da página do Facebook da Seen Digital Intelligence.

Categorias da página da Seen Digital Intelligence		
Conteúdo sobre propaganda		Conteúdo que envolve o mundo da propaganda, abrangendo assuntos que envolvem o segmento, levando o fã da página para um site onde a matéria está completa. O objetivo é gerar interação com estudantes e profissionais da área de Publicidade e Propaganda.

⁷ Profissional responsável por gestão e monitoração de conteúdo de todas as plataformas de redes sociais.

Conteúdo sobre Marketing Digital	 Seen Estratégias Digitais 9 de maio Você sabia que as pessoas estão passando mais tempo em dispositivos mobile do que em desktops? É isso mesmo! Clique aí e leia a matéria completa no Blog → http://goo.gl/WB36Lh inteligência coletiva	Publicações abordando assuntos de marketing digital, apresentando dados, matérias atualizadas, informações importantes e dicas sobre o meio. O objetivo é interagir com o seguidor da marca, demonstrando estar atualizado no mercado que a empresa atua.
Conteúdo sobre Tecnologia	 Seen Estratégias Digitais 25 de março Uma ideia genial, batizada de TrackR, foi inventada especialmente para os distraídos de plantão. Conheça o aparelhinho que vai ser seu aliado quando você perder a chave de casa outra vez! http://goo.gl/3VKhv inteligência coletiva	Conteúdo abordando novidades e dicas que envolvem a tecnologia. O objetivo gerar interação com estudantes, profissionais e apreciadores pela área de tecnologia que curtem a página da empresa.
Aniversário dos Colaboradores	 Seen Estratégias Digitais 18 de maio • Editado Tá aí o teu banner Leti! Feliz aniversárioooo! 😊 — com Letícia Andric. Feliz aniversário, Leticia Hoje, a Seen é inspirada por você.	Esta postagem será feita eventualmente, ou seja, só quando houver um colaborador da Seen de aniversário. O objetivo é marcar a pessoa na imagem, e gerar engajamento com os demais fãs da página e com a família e amigos do aniversariante.

Instagram/ Imagens da equipe		A marca utiliza a mídia social Instagram para publicar fotos do dia a dia da agência. Essa categoria foi criada com o objetivo de publicar algumas fotos do Instagram, porém com qualidade melhor, na página da empresa no Facebook.
Vagas de emprego		Este modelo de publicação é também realizado eventualmente, apenas quando abrir vagas de emprego dentro da empresa.
Projeto entregue		Nesta categoria haverá um banner padrão, o qual será modificado de acordo com as necessidades. Idealiza-se que mensalmente haverá uma postagem desta categoria na página da empresa.

Cliente novo	 Seen Estratégias Digitais 25 de fevereiro · Editado A líder mundial em transporte, tratamento e filtração de água, agora também é cliente da Seen Digital Intelligence. Bem-vinda, Pentair! NOVO CLIENTE PENTAIR	A categoria tem por objetivo dar “boas-vindas” a um novo cliente da empresa.
Datas comemorativas	 Seen Estratégias Digitais Ontem Hoje é dia de dar um upa bem apertado nas pessoas que vocês curtem! — com Fernanda Schwingel e outras 12 pessoas. seendigital 22 DE MAIO - DIA DO ABRAÇO	Esta categoria é utilizada para publicação de artes especiais para datas comemorativas importantes para a marca. O envolvimento dos colaboradores nesta categoria é fundamental para disseminar o conteúdo na internet.

Fonte: Dados internos da Seen Digital Inteligência e análise da página da marca no Facebook.

7 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A Análise de Conteúdo tem como referência principal um conjunto de técnicas de análises da comunicação que podem utilizar procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos apresentados pelas mensagens analisadas. (CARVALHO; VILELA, 2004).

Para Caregnato e Mutti (2006) a análise de conteúdo pode ser quantitativa e qualitativa. No caso desta pesquisa, utilizou-se o método qualitativo, que segundo os autores considera-se a presença ou a ausência de uma característica de conteúdo ou conjunto delas, em uma mensagem. Ainda, Caregnato e Mutti (2006) definem análise de conteúdo como uma técnica que permite produzir deduções do conteúdo da comunicação de um texto, contestáveis ao seu contexto social. Na análise de conteúdo, o interpretante deverá buscar categorizar as unidades das frases que se repetem, relacionando com expressões que as representem.

A técnica de análise de conteúdo é dividida em três etapas. A primeira é pré-análise, onde define-se a fase da organização, utilizando a leitura, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores fundamentais para a interpretação. A segunda etapa consiste na exploração do material, onde os dados são codificados, registrando-os. Por último, a terceira é o tratamento dos resultados e interpretação, que consiste na classificação dos elementos a partir das suas semelhanças e diferenças, podendo fazer um reagrupamento com as características comuns. (CAREGNATO; MUTTI, 2006)

7.1 Análise interpretativa do conteúdo das entrevistas com fãs

Através das entrevistas realizadas (Anexo D) com os fãs da página da empresa Seen Digital Intelligence, buscou-se analisar as respostas de cada pergunta do questionário aplicado (Anexo A), com o objetivo de identificar os índices latentes (Anexo E) coerentes ao problema apresentado para esta pesquisa.

Primeiramente, buscou-se compreender o entendimento de cada entrevistado a respeito dos termos publicidade e propaganda. João, Kamila, Tiago e Flávia trouxeram à tona as palavras divulgar e anunciar (ambas sinônimas) como significados para a publicidade. Da mesma forma, Sant'Anna (2009) define publicidade como o ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou uma ideia. Ambas as definições dizem respeito ao fato da publicidade ser

representada como um fator de divulgação para a marca, o que implica em tornar a marca e seu serviço ou produto conhecido para seu público.

João, Kamila, Roberto, Cristiano, Isabela e Mariana estão certos que a publicidade está ligada as vendas obtidas por uma marca, ou seja, que um dos intuitos da publicidade é a obtenção de fins lucrativos. O conceito de que a publicidade (e a propaganda) tem objetivo de apresentar um produto ou serviço, ou a própria marca, foi mencionado pela maioria dos entrevistados, apenas João, Tiago, Mariana que não mencionaram quanto a isto.

A propagação de ideias também foi considerada um significado de publicidade e a propaganda pela maioria, bem como Sant'Anna (2009) que entende a propaganda como a propagação de princípios e teorias. Kamila ainda mencionou a palavra desejo ao responder a pergunta, referindo-se a publicidade como algo que estimula o desejo por um produto ou um serviço. Abordando o mesmo entendimento, Sant'Anna (2009) percebe que o objetivo da publicidade é despertar o desejo, por algo que está sendo anunciado, nos consumidores de determinado anúncio. As maiorias dos entrevistados também lembraram que publicidade e propaganda é um curso de ensino superior que tem o objetivo de formar profissionais da área.

Relacionando a publicidade com a internet, cada entrevistado foi indagado sob a percepção do termo neste meio. O crescimento da publicidade e das pessoas no meio digital foi lembrado pela maioria dos entrevistados, e ainda a percepção de algo positivo para as marcas. Roberto, ao contrário dos outros, percebe a publicidade na internet como algo que ainda está confuso. Ele acredita que as marcas ainda não estão prontas para utilizarem esse meio e, para ele, a publicidade parece não ser planejada para a internet. Roberto justifica sua resposta exemplificando que há marcas que utilizam publicidades do meio off-line no meio on-line, o que acaba não personalizando o conteúdo para o meio digital. A maioria dos entrevistados, ao serem indagados, lembrou que após pesquisar por algum produto na internet, por exemplo, começa a aparecer *banners* na maioria dos canais em que acessam, com o mesmo produto. Alguns entrevistados sentem-se perseguidos, sem privacidade e consideram essa ação inadequada, outros acham interessante essa forma de alcançar o consumidor, pois entendem que a internet é um meio que consegue personalizar as preferências dos usuários. Cristiano aposta na internet como uma plataforma onde a publicidade pode ser beneficiada através da segmentação de público que, segundo ele, o produto apresentado para um público específico tem mais chance de levar à compra. Da mesma forma, Cardozo (2004) entende que a internet proporciona ao anunciante um direcionamento para a sua ação para um *target* mais específico, tornando-a assim uma mídia extremamente segmentada.

Outro ponto levantando foi o entendimento de Tiago, que percebe que a internet é um meio mais direto de se comunicar, no que diz respeito a linguagem utilizada e ao fácil acesso do usuário à mensagem. O mesmo também entende que na internet há um contato menos forçado com a marca, e também lembra que neste meio o usuário tem o poder de decidir se quer ou não ver a publicidade na tela. Alves e Rocha (2010, p.227) abordam o comportamento dos usuários na mesma linha de percepção, constando que os usuários da internet se comportam mais livremente, sendo mais autônomo, exigente e complexo.

Mariana vai além e, da mesma forma que Kamila atribui o desejo ao significado de publicidade, ela acredita que a publicidade on-line pode vir a despertar interesse no usuário. Já Kamila, refere-se à publicidade on-line mencionando que é um meio com pouco custo de investimento na área. Porém, Isabela reforça que a publicidade está diretamente relacionada ao posicionamento melhor no mercado de uma marca ou a um melhor resultado nas vendas.

A utilização das redes sociais para a publicidade na internet também foi mencionada por alguns participantes. A partir de então, buscou-se compreender qual era o entendimento dos entrevistados diante à utilização do Facebook para a publicidade. Tiago define a plataforma como um espaço de divulgação de uma marca e, Cristiano crê em ser um ponto interessante para fazer publicidade. Todos os entrevistados fizeram referência às páginas ao serem indagados sobre publicidade na internet, exceto Kamila que não conseguiu descrever sua percepção diante da publicidade no Facebook. João e Roberto criticaram a utilização de forma errada por algumas marcas nesta plataforma, o que, para eles acaba se tornando uma publicidade invasiva, de uma forma que o Facebook não é bem aproveitado. Mariana ainda ressalva que a recomendação de produtos, por parte dos outros usuários da rede, também serve indiretamente como forma de aplicar a publicidade no Facebook.

Direcionando o foco das perguntas, procurou saber o que os entrevistados pensavam sobre as páginas das marcas/empresas no Facebook. Algumas respostas da pergunta anterior também se aplicam neste entendimento. Porém, aqui os respondentes citaram especificamente para páginas. João inicia respondendo que, segundo ele, é uma divulgação sem custo e atinge um grande número de pessoas, e ainda é possível mensurar os dados da página. Tiago também lembra que com a mensuração pode entender e perceber coisas que só analisando os dados se pode descobrir.

Cristiano, Mariana e Kamila utilizam-se das páginas do Facebook para buscar compreender melhor sobre um produto ou um serviço, o que consideram algo interessante para a marca. Já Roberto, Tiago, Isabela e Flávia entendem que é preciso entender o público

da marca, e identificar as preferências (o que ele quer, o que procura, o que gosta) deste mesmo público. Como resposta ainda foi citado que é preciso saber se relacionar com o fã da página, com o objetivo de gerar interação dele com o conteúdo publicado. Flávia complementa dizendo que a comunicação das páginas no Facebook é de forma indireta, ou seja, uma linguagem informal.

Em um segundo momento, o foco das perguntas mudou de temática. De forma abrangente, os entrevistados foram indagados sobre o que entendem por relacionamento. A maioria das respostas apresentaram a relação de convivência, ou seja, de vínculo com algo ou alguém, de ligação, de interação. Kamila, Isabela e Flávia também entendem que relacionamento é o mesmo que diálogo. João já entende por interesses associativos, ou seja, em comum. Mariana e Flávia apontam o processo de troca, seja de experiências ou de informação, também como algo pertinente ao ato de se relacionar. E, ainda, Isabela também entende o relacionamento como um processo de descoberta.

Direcionando a pergunta para o entendimento da pesquisa, buscou-se compreender o que os fãs da página pensam sobre uma marca ter o poder de se relacionar com o consumidor. João exalta ao dizer que seria sua melhor resposta, onde contestou: *Se informando mais sobre mim para poder saber o que eu realmente preciso.*

Com o mesmo critério de resposta, Kamila entende que relacionamento entre marca e consumidor pode haver se houver a satisfação das necessidades de cada um, e Mariana também entende que é preciso que uma marca ofereça produtos ou serviços do interesse pessoal de cada cliente. Para que isso ocorra, é necessário um bom atendimento, personalizado, critério mencionado pela grande maioria dos respondentes. A lembrança por parte da marca diante do seu cliente também é algo que, segundo Roberto e Mariana, influencia em um bom relacionamento entre ambos. Tiago respondeu que é preciso que a marca crie um vínculo com as pessoas. Por último, Kamila lembra que a resposta para dúvidas do consumidor também é uma maneira de se manter um relacionamento com ele.

Foi feita a mesma pergunta para cada fã da página, porém, com foco na internet mais uma vez. A grande maioria citou o e-mail como fonte de informação, onde pode haver um relacionamento indireto com o consumidor. A personalização, através dos interesses do consumidor, é outro ponto que agrada os respondentes do questionário. Isabela e Roberto acreditam que personalizando conteúdos e mensagens de acordo com os gostos pessoais dos clientes, é possível chegar ao consumidor final mais rapidamente. Os vídeos autoexplicativos

do YouTube⁸, onde pessoas explicam como utilizar determinado produto ou serviço, foram entendidos por Mariana como forma de relacionamento indireto da marca com o seu público.

Não menos importante, a maioria dos entrevistados citaram as redes sociais como canais que possa haver relacionamento entre marca e consumidor. Com isso, o foco das perguntas se restringiu ainda mais ao buscar entender a percepção dos fãs diante do relacionamento da marca com o seu público no Facebook.

João entende que para haver relacionamento com uma marca no Facebook é preciso um longo tempo de contato, interação e conhecimento, por exemplo. Como Tiago entende que relacionamento de marca e fã é como um namoro que precisa ser correspondido. Kamila entende que a publicação de conteúdos com produtos da marca é uma forma de manter um relacionamento com o fã da página, Isabela e Mariana também entendem desta forma. Uma linguagem de fácil entendimento e postagens criativas também fazem parte da resposta da Kamila, no que diz respeito ao relacionamento no Facebook.

O Roberto, o Tiago, a Isabela e a Flávia entendem que, para que haja um bom relacionamento da marca nesta plataforma é necessário que haja um diálogo com o fã, e que este seja respondido ao indagar uma dúvida ou informação.

Porém, a Flávia foi a única que respondeu que não tem como haver relacionamento no Facebook, ela argumenta que o usuário não sabe com que está falando por trás da página de uma marca, e que o relacionamento utilizado neste meio é indireto. Ela resistiu e respondeu que através de diálogo talvez pudesse existir relacionamento, como explicado anteriormente.

Mariana citou ferramentas do Facebook para sua resposta, ela alegou que pode haver um relacionamento com a marca apenas curtindo, compartilhando ou comentando uma publicação realizada por ela, ou seja, interagindo de alguma forma com a marca.

Tiago encerra o seu entendimento, e da questão em si, dizendo que esse relacionamento é uma relação de consumo.

No terceiro e último momento da pesquisa, os entrevistados foram indagados com perguntas relacionadas ao objeto de estudo da pesquisa, a página do Facebook da empresa Seen Digital Intelligence. Primeiramente, foi perguntado o que eles pensam sobre a página da marca. Todos começaram respondendo que acham legal e, também foram todos os respondentes que de alguma maneira citaram os conteúdos publicados na página como algo positivo para a marca. Os conteúdos foram identificados como atrativos, bonitos e inteligentes, fonte de informações, textos curtos e informais, interessante e uma comunicação

⁸ Site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

divertida. As publicações que dizem respeito ao público interno a agência e os fatos e eventos que ocorrem entre os colaboradores, foram citados pelo Roberto, pela Kamila e pela Mariana.

João acredita que a marca da Seen no Facebook tem por objetivo posicionar a marca no cenário que está. Kamila cita que a empresa passa a imagem de uma agência inteligente com as características da página. Mas, Cristiano sente a falta de publicidade para entender os serviços que a Seen oferece, para conhecer como a empresa funciona.

A penúltima pergunta diz respeito ao interesse que o entrevistado teve ao curtir a página da Seen. Todos os respondentes se interessaram por estarem envolvidos no meio, seja por estudo ou interesse profissional. A grande maioria também respondeu que o interesse ao curtir a página veio por haver pessoas conhecidas que trabalham na empresa. Os conteúdos atrativos e de diferentes áreas também agradam os fãs que foram entrevistados.

E, por último, a pergunta da pesquisa em si foi aplicada aos fãs entrevistados: *Você acha que a presença da Seen no Facebook é Publicidade ou Relacionamento? Por quê?* Por surpresa, todos responderam prontamente o que achavam.

João, Cristiano, Isabela e Mariana, que representam a metade dos respondentes, acreditam ser os dois, tanto publicidade quanto relacionamento. João justificou dizendo que uma coisa leva à outra, que a rede é uma forma de se relacionar mas que, automaticamente, acaba se tornando uma publicidade para a marca. Cristiano, da mesma forma, entende que por estarem presente a todo momento na rede acaba sendo publicidade, e relacionamento identifica-se quando é publicada imagens dos colaboradores da empresa no Facebook. Isabela justifica seu entendimento relacionando os conteúdos interessantes ao relacionamento, e a divulgação do trabalho realizado pela marca como forma de publicidade. E Mariana acredita que por apresentarem assuntos diversos na página acaba se tornando uma forma de relacionamento, e publicidade porque o fato de existir a página é para que as pessoas conheçam a agência.

Kamila e Roberto acreditam que o relacionamento prevalece na página. Para Kamila, o fato do trabalho não ser muito divulgado pela marca e por haver mais conteúdo na página, resulta em relacionamento da Seen com os fãs. Roberto acredita que o fato da marca conversar contigo, de interagir com o fã e de criar um vínculo com ele, fortalece o entendimento que há mais relacionamento na página.

Flávia opta pela publicidade como estratégia para a marca no Facebook. Segundo ela, eles divulgam bem a empresa através dos conteúdos que são publicados. Ela argumenta ainda que pode ser que haja relacionamento por você conhecer os colaboradores através da própria

página, com fotos, e por entender o que ela faz. Porém, ela ficou convicta que a publicidade prevalece na página da Seen.

O Tiago contrariou o sentido da pergunta ao responder que é questão de informação, pois ele não vê como forma de venda a página. Ele acredita na informação pelo fato de serem publicados conteúdos com assuntos interessantes que podem vir a ser informativos para o fã da página.

7.2 Análise interpretativa do conteúdo da entrevista com o sócio

Com o objetivo de buscar compreender o entendimento também por parte do emissor (gestor da empresa) da mensagem, foi realizada uma entrevista com as mesmas perguntas aplicadas aos fãs da página. Foi definido apenas um gestor da empresa, responsável pela parte operacional, para responder o questionário. Para preservar a identidade do entrevistado, será utilizado o nome fictício de Renato durante a análise.

Primeiramente, buscou-se entender o significado de publicidade e propaganda, e quais são os objetivos e funções das mesmas. Renato compreende que o conceito está relacionado à dar visibilidade ou propagar uma mensagem, tendo como objetivo para a marca algum benefício. Ele ainda cita a divulgação como significado para a publicidade, e entende que a disseminação da mensagem está ligada a essa consideração. Da mesma forma, para Gomes (2003) a função da publicidade é fazer com que a marca, ou determinado produto, se tornem conhecidos para o público.

Após compreender o que é publicidade e propaganda segundo o entrevistado, buscou-se relacionar os termos com a internet, questionando o Renato sobre sua percepção diante desta relação. Ele enxerga a publicidade e a propaganda na internet como uma oportunidade para as marcas, porém é preciso acertar o local de posicionamento da marca na rede para atingir o seu público-alvo, ou seja, é preciso saber antes onde é que o seu público está alocado. Renato também entende não adianta ter uma ferramenta neste meio e não ter uma comunicação adequada. É preciso saber com quem se está conversando e o que vai ser falado para ele, ou seja, é necessário que a comunicação exista independente da plataforma utilizada na internet.

Direcionando a mesma pergunta para o Facebook, Renato compreende que a publicidade no Facebook tem por objetivo dar visibilidade para uma marca, comunicar através de um conteúdo criativo e design interessante. Para ele é preciso ser estimulante ao se

posicionar no Facebook. Renato compreende que as marcas nas páginas do Facebook devem utilizar a ferramenta para contar uma história. Para se posicionar neste canal é preciso estabelecer uma cultura com os usuários alcançados pela publicidade, tendo como objetivo a venda do produto ou serviço.

No segundo momento, o entrevistado foi indagado sobre o seu entendimento quanto à palavra relacionamento. Após refletir, Renato entende que relacionamento baseia-se no interesse, seja ele pessoal, profissional ou de outra forma. Ele lembra que um relacionamento acontece através de somas de atitudes e qualidades de alguém ou algo que você quer manter um relacionamento. É preciso que haja uma ligação no relacionamento, e que o compartilhamento de conhecimentos ou informações aconteça.

Sobre se uma marca consegue manter um relacionamento com o consumidor, Renato entende que sim, e que é preciso estimular o desejo dos fãs pela marca, despertando também interesse e curiosidade sob o que está sendo repassado para ele. Para que aconteça relacionamento na internet, Renato entende que ocorra através de pontos de contato que a marca tem na rede, ou seja, atendimento on-line, redes sociais, e-mail ou até mesmo o próprio site.

Em um terceiro momento, buscou-se analisar a página da empresa Seen Digital Intelligence no Facebook, diante da percepção do sócio proprietário da empresa. Renato pensa que a página é irreverente, que são inquietos e transparentes no seu posicionamento no Facebook. Quanto aos conteúdos, Renato lembra que há réplica de conteúdos próprios da marca na página. Ele entende que ocorre uma boa comunicação e um bom marketing diante da percepção dos fãs da marca, e também compreende que há uma propaganda interna da agência para os seguidores, uma forma de mostrar o quão os colaboradores gostam de trabalhar na empresa, e o quanto são valorizados por isso. Ele conta que a página foi criada para suprir uma necessidade de se posicionar nesta rede, ao mesmo tempo em que ela estava crescendo no meio digital. Porém, inicialmente a página não possuía objetivo. Posteriormente, junto ao plano de comunicação da empresa, foi definido os objetivos de comunicação, e a lembrança de marca, segundo o gestor, se encaixa como objetivo da presença da Seen nesta plataforma.

Por fim, o entrevistado foi solicitado a responder a pergunta que define o problema desta pesquisa. Foi questionado para Renato se ele percebia a presença da Seen no Facebook como publicidade ou relacionamento. Ele entende que pode ser ambos e justificou alegando o

poder de persuasão e de formar formadores de opinião no que diz respeito a publicidade, e o despertar interesse como forma de criar uma relação com o fã, ou seja, relacionamento.

7.3 Análise interpretativa comparativa entre fãs e sócio

Após analisar as respostas concedidas pelos fãs da página e analisar as respostas do gestor da empresa, é possível avaliar ambas em formato comparativo, com a intenção de buscar envolver as respostas associativas que possam se tornar relevantes para a pergunta desta pesquisa.

Inicialmente, foi proposto buscar o entendimento de qual era a visão das pessoas envolvidas com a página de Facebook da empresa Seen Digital Intelligence, diante do seu posicionamento. Entende-se que as perguntas aplicadas nas entrevistas, tiveram como objetivo descobrir se a estratégia utilizada é de publicidade ou relacionamento na página. Considera-se que, apesar de ser um estudo de caso, procurou-se analisar quais eram os conceitos transmitidos pelos usuários da rede, a fim de buscar respostas que serviriam também para analisar qual era o entendimento dessas pessoas diante destes termos que envolvem o mercado e a relação entre organização e consumidor.

Na primeira parte dos questionamentos aplicados, os fãs e o gestor da página foram interrogados sobre percepções diante da publicidade, da publicidade na internet e, especificadamente, da publicidade no Facebook. Os entrevistados, respondendo individualmente e oralmente, definiram os termos publicidades e propagandas de diferentes formas. Levando em conta as respostas em comum entre o emissor e o receptor da mensagem, pode-se definir que publicidade é o ato de divulgar, de dar visibilidade a marca, de propagar uma mensagem ou ideia, tendo como objetivo um benefício para o anunciante. Na internet, ambos (fãs e gestor ou receptores e emissor) acreditam que é um meio onde há oportunidades para as marcas, pois há um crescimento relevante desta mídia, como se pode dizer, nos dias de hoje, e uma forte presença de usuários do mundo todo. Já para o Facebook, as respostas que acordaram foram referentes a ser um espaço de visibilidade, acreditam ser um canal onde se possa divulgar produtos e serviços e encontrar um público mais específico que nas outras mídias.

Da mesma forma, na segunda parte das pesquisas, buscou-se identificar respostas semelhantes entre os emissores e receptores da mensagem. Desta vez o foco foi no entendimento diante da palavra relacionamento. As respostas que se destacam definem

relacionamento como diálogo, interação, interesses em comum e uma forma de ligação. O foco da pergunta foi direcionado para o que os fãs e gestor pensam sobre uma marca manter um relacionamento com pessoas e, a maioria, entende que pode haver um relacionamento, baseado nos interesses do consumidor, no desejo que ele tem pela marca e, lembram que um bom atendimento pode ser sinônimo de um bom relacionamento com a marca. Na internet, fãs e gestor, acreditam que há variados pontos de contato onde pode haver relacionamento, como site, e-mail e as redes sociais. A partir deste último, foi perguntada a visão dos entrevistados diante do relacionamento de marca e cliente no Facebook e, a maioria acredita que pode haver através de perguntas e respostas sobre determinado produto ou serviço, ou mesmo através de um conteúdo interessante onde o fã pode se identificar com aquilo e interagir com a publicação, seja clicando, curtindo, comentando ou compartilhando.

Por último, direcionando as perguntas para o objeto de estudo, perguntou-se aos fãs e ao gestor, o que pensavam sobre a página da Seen no Facebook. As respostas se assemelharam muito no que diz respeito ao conteúdo interessante, a linguagem divertida e informal, ao posicionamento da marca e por postarem imagens do dia-a-dia da empresa, o que considera-se uma maneira de aproximar o fã da marca.

A única pergunta que foi diferente para os dois grupos de entrevistados, foi a respeito do interesse em relação à página. Primeiro, os fãs responderam que o interesse em curtir a página foi, na maioria dos casos, por estudarem ou trabalharem na área. E, ao gestor da empresa, foi perguntado sobre o interesse em criar a página. A resposta, segundo ele, foi pela necessidade em se posicionar naquele meio e para ampliar a lembrança de marca da Seen. As respostas do emissor e do receptor da mensagem se assemelham no momento em que um possui interesse pela marca e o outro por despertar esse interesse.

No Quadro 5 é possível perceber as respostas sintetizadas dos fãs e do gestor da empresa sobre os termos publicidade e relacionamento. No Quadro 5, resume-se as respostas de ambos os grupos de acordo com as respostas de todas as perguntas da primeira e da segunda parte do questionário. Percebe-se que muitas respostas se assemelham uma com a outra, o que dá para entender que os entendimentos dos fãs e do gestor são, praticamente, o mesmo sobre os objetivos de publicidade e sobre as formas de se relacionar de uma marca.

Quadro 5 – Estratégias de publicidade e relacionamento no Facebook.

	Estratégias de publicidade no Facebook	Estratégias de relacionamento no Facebook
Fãs	• Divulgar, anunciar; • Aumentar as vendas; • Transmitir ideias, mensagem; • Buscar um melhor posicionamento no mercado; • Chamar a atenção; • Despertar interesse e desejo.	• Estimular a convivência; • Estimular o diálogo; • Criar um vínculo; • Criar interesses associativos; • Possuir processos de troca; • Usar como uma forma de comunicação; • Criar interação.
Gestor (sócio)	• Dar visibilidade; • Propagar uma mensagem; • Divulgar; • Comunicar; • Estimular a compra; • Aumentar as vendas.	• Compartilhar; • Dialogar ou conversar; • Criar interesses em comum; • Formar uma ligação; • Basear no interesse. • Estimular o desejo pela marca. • Estimular a curiosidade.
Índices convergentes entre os públicos analisados.	• Divulgar, anunciar e comunicar; • Aumentar as vendas; • Propagar ideias, mensagens;	• Criar um vínculo, ligação; • Compartilhar, interagir; • Criar interesses associativos, em comum; • Estimular o diálogo.

Fonte: Entrevistas realizadas com os fãs da página e com o gestor da empresa.

Diante dessas respostas, foi perguntado por último o que cada um percebia sobre a presença da marca Seen no Facebook, se a estratégia utilizada era de publicidade ou relacionamento. Entre os fãs, quatro dos oito entrevistas entendem que acontecem os dois na página, justificam que a marca conversa com o fã e que ao mesmo tempo está divulgando sua marca com isso. Dois acreditam que há apenas relacionamento. Um entende que há só publicidade, justificando que a boa divulgação da marca através dos seus conteúdos. E um discorda das alternativas propostas e considera que a página é um canal de informação, apenas. Para o gestor da empresa, a página tem o poder de se relacionar com o consumidor por despertar interesse ou desejo pela marca e por cultivar formadores de opinião e, também há publicidade por persuadir seu fã em seu canal, não deixando de divulgar a marca.

Diante deste entendimento e das respostas do Quadro 5, entende-se que os emissores (gestor) e os receptores (fãs) percebem que é possível desenvolver tanto a publicidade quanto o relacionamento no canal Facebook. No caso da empresa Seen, foi exemplificado formas de

criar um relacionamento da marca com o consumidor e do consumidor com a marca, que o Facebook possibilita. E, da mesma forma, que há como divulgar sua marca de uma maneira que não se torne invasiva para o fã e que ele perceba o valor da marca através disso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo evoluiu consideravelmente nos últimos tempos, e a presença na internet virou questão de sobrevivência para as pessoas. E, não muito diferente, as empresas também estão alocadas nesta percepção. Com essa pesquisa foi possível perceber a influência das marcas no meio digital para os usuários da rede, o que deixa subentendido que a sobrevivência das marcas também depende de estar e do seu posicionamento na internet.

O meio on-line possui uma aproximação considerável com o seu consumidor, e esses são cheios de mensagens publicitárias e informações de determinadas marcas a todo o tempo na internet. A empresa Seen Digital Intelligence buscou diferenciar-se ao posicionar a sua marca na mídia social Facebook, objetivando uma lembrança de marca por parte do seu público-alvo e uma aproximação da marca com esses.

Retomando o objetivo geral do trabalho, que consistia em analisar a presença da empresa Seen Digital Intelligence no Facebook e a sua estratégia de uso desta mídia social como forma de publicidade ou de relacionamento, é plausível dizer que ele foi alcançado. Todos os referenciais bibliográficos pesquisados, bem como a construção da metodologia de pesquisa, foram fundamentais para uma boa aplicação do método.

Na fase final da pesquisa, através das entrevistas e da análise de conteúdo, chegou-se a percepções de estratégias diferenciadas pelo público definido, mas que, fundamentalmente, contribuíram para a conclusão desta pesquisa. Antes de analisar caso a caso, foi criado um documento com os índices latentes das respostas das entrevistas, o que contribuiu consideravelmente para o decorrer da análise qualitativa.

Descobriu-se através do gestor da empresa e dos fãs da página, que o conteúdo publicado na página da marca analisada é considerado uma estratégia de publicidade e também de relacionamento. Porque, de certa forma, a marca está sendo exposta na rede e isso gera um interesse por ela, o que acarreta em uma mensagem publicitária. E, a marca também mantém um relacionamento, respondendo questionamentos e publicando conteúdos de assuntos diversos, o que aprimora o engajamento do fã com a marca, através de curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques nas publicações. Em ambos os casos, o desejo pela marca está sendo estimulado, a lembrança de marca está presente e a aproximação da marca com o fã é perceptível.

Outro ponto interessante abordado durante a realização das entrevistas, diz respeito ao interesse dos fãs com a página que levaram eles a curtirem a marca no Facebook e, da mesma

forma, o interesse do gestor da empresa em criar o perfil da marca nesta plataforma. As respostas condizem umas com as outras. Para os fãs, o interesse em curtir prevaleceu o interesse profissional e por estarem envolvidos, de alguma forma, com a publicidade. Por outro lado, o interesse na criação da página foi em fortalecer a lembrança de marca já considerada nos outros objetivos de comunicação da marca, e gerar uma aproximação com o seu público secundário, que não seriam os clientes, mas sim os formadores de opinião do segmento em que a marca está inserida. Ambas as respostas batem de frente no momento em que os fãs possuem interesse de se relacionar com a marca para compartilhar conhecimentos e conduzir interesses profissionais e, por parte do gestor, manter um relacionamento com o público que conhece a marca e que são entendidos dos assuntos abordados na página.

A entrevista com o gestor da empresa acresceu um grau de dificuldade maior para conduzi-la diante das demais. Por ser uma pessoa com um vasto conhecimento na área, as respostas tendiam a serem mais técnicas e desviadas para o segmento que a empresa atua. O condutor da entrevista ou mesmo o pesquisador, soube direcionar as respostas para que elas não fugissem da ordem que elas estavam sendo aplicadas, objetivando respostas mais coerentes com o propósito da pesquisa.

Apesar de ser um tema muito falado, a internet, as mídias sociais, e o próprio Facebook ainda carecem de subsídios teóricos a respeito. Por isso, a maior parte do referencial foi produzida através de artigos, teses, dissertações e monografias.

Foram encontradas limitações durante a realização deste estudo. Entende-se que a escolha da análise do estudo tem validade interna, ou seja, não representa necessariamente a realidade de todas as empresas no mercado. Outra limitação diz respeito a abordagem qualitativa que gerou indicadores subjetivos de interpretação, ou seja, a pesquisa carece de uma análise qualitativa com maior número de participantes. Além de explicar o caso específico da empresa Seen, ainda possui uma análise regionalizada e pode não representar a situação de grandes centros urbanos do Brasil. Por fim, acredita-se que por ser uma análise exclusivamente do Facebook, também se pode haver limites no estudo.

Através das limitações encontradas nesta pesquisa, projetou-se novas pesquisas. Um pesquisa seria envolvendo diversas empresas de outros segmentos. Também uma aplicação de uma fase quantitativa envolvendo uma amostra ampliada de gestores e fãs de casos específicos ou de diversos segmentos de organizações. Outra opção é aplicar a pesquisa envolvendo públicos de novos centros urbanos. Também poderiam ser exploradas novas mídias sociais, além do Facebook, como Whatsapp, Instagram e outras novas mídias.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Lara M.; ROCHA, Eudson. *Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais*. Goiânia, GO, v. 20, n. 3/4, Mar./Abr. 2010. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1371/917>>. Acesso em: 24 abr. 2014.
- AMORIM, Lidiane R.; CASTILHOS, Letícia de; SCROFERNEKER, Cleusa. (Re) Pensando os relacionamentos no contexto organizacional, face os desafios e possibilidades decorrentes das ‘novas’ tecnologias. *Intercom Manaus*, 2013,. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1619-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2014.
- ARMSTRONG, Gary M.; KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro: Prentice Hall Brasil, 2008.
- BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)*. 1a. ed, São Paulo, Atlas, 2000.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CARDOSO, Gustavo; CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede: Do conhecimento à acção política*. Conferência promovida pelo Presidente da República. Belém, 2005.
- CARDOZO, Missila Loures. Mercado e Publicidade Online. *Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo*, São Bernardo, ano 1, v.1, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/gcsb/mercado.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2014.
- CAREGNATO, Rita C. A.; MUTTI, Regina. *Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo*. Texto Contexto Enferm, Florianópolis, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 10 jun. 2014.
- CARVALHO, Anderson dos S.; VILELA JUNIOR, Guanis de B.. Análise de conteúdo. Disponível em: <<http://www.cpaqv.org/epistemologia/analiseconteudo.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2014.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática, 2010.
- CHALHUB, Samira. *Funções da linguagem*. 12.ed. São Paulo: Editora Ática, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: teoria, processo e prática*. 2. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1994.
- CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. *Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado*, Mediação, Belo Horizonte, v.13, n.12, jan./jun. 2011. Disponível em: <www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/viewFile/509/504>. Acesso em: 15 nov. 2013.

COELHO, Joana Isabel Pereira Desport. *O impacto da presença no Facebook para as marcas de grande consumo*. Dissertação (Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica), Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2012. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24803/1/Tese_Final.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2013.

CORDÃO, Aluska dos Santos. O Facebook como plataforma de interação social e sua influência nos encontros presenciais entre amigos. Trabalho de conclusão de curso (Jornalismo), Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/MD9pBD>>. Acesso em: 30 abr.2014.

COUTINHO, Marcelo. *Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo*. Revista da ESPM, São Paulo, v. 14, 2007. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=C71CF8CE73F1D284832572ED00730875>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

CURVELLO, J. J.. *Comunicação interna e cultura organizacional*. São Paulo: Scortecci, 2002.

DIEHL, Astor A.; TATIM, Denise C. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DIZARD JÚNIOR, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000.

EVANS, Dave. *Marketing de mídia social: uma hora por dia*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

EXAME. *Os números do Facebook, dez anos após sua criação*. 04 de fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-numeros-do-facebook-dez-anos-apos-sua-criacao>>. Acesso em: 8 mai. 2014.

FACEBOOK: ajuda para desktop, 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/>>. Acesso em: 8 mai. 2014.

FERNANDES, Luciane A.; GOMES, José Mário M.. Relatórios de pesquisa nas ciências sociais: características e modalidades de investigação. *ConTexto*, Porto Alegre, v. 3, n. 4, 1º semestre 2003. Disponível em: <[file:///C:/Users/Fernanda/Downloads/11638-39037-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Fernanda/Downloads/11638-39037-1-PB%20(1).pdf)>. Acesso em: 7 mai. 2014.

FOSSÁ, Maria I. T.; TONIN, Stefania. *Mídias digitais na comunicação on-line entre líderes e liderados: consequências nas relações interpessoais*. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v.12, n.24, 2013. Disponível: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/6983/pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

FREITAS, Fernanda Gonzaga Maia de. *Redes sociais: Facebook – Uma nova plataforma de comunicação institucional*. Dissertação (Mestrado em tecnologias da inteligência e design digital), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=13054>. Acesso em: 18 nov. 2013.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

GODINHO, Raquel Paiva. *Interfaces da Publicidade online: um estudo de hotspots veiculados no display do portal Yahoo!* Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/25621>>. Acesso em: 05 mai. 2014.

GOLLNER, André P.; MUNIZ, Maury A.. *A mensagem corporativa que gera engajamento no Facebook: uma análise da fan page da Toyota do Brasil*, Intercom, Manaus, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1003-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONDIM, Sônia M. G.; VEIGAL, Luciana. *A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político*, Opinião Pública, vol.7, n.1, Campinas, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762001000100001&script=sci_arttext> Acesso em: 2 mai. 2014.

GRISI, Celso C. H. e; RIBEIRO, Áurea H. P.; SALIBY, Paulo E.. *Marketing de relacionamento como fator-chave do sucesso no mercado de seguros*, Revista de administração de empresas, v.39, n.1, São Paulo, Jan/Mar. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v39n1/v39n1a05>>. Acesso em: 2 abr. 2014.

GUIMARÃES, André S.; SQUIRRA, Sebastião C. de M.. *Comunicação organizacional e o processo comunicacional: uma perspectiva dialógica*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 33, Agosto de 2007. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/3259/3086>>. Acesso em: 11 abr. 2014.

ISKA DIGITAL. *Os dados completos do marketing digital no Brasil 2014*. Disponível em: <<http://www.iskadigital.com.br/blog/o-infografico-mais-completo-sobre-o-marketing-digital-brasil-em-2014/>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

JALES, Celso de Souza. *Marketing de relacionamento: a importância do marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K206975.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2014.

KIRKPATRICK, David. *O efeito Facebook Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*, 6. ed., São Paulo: Atlas, 2012.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MENDES, Renato Villela. *Marketing de Relacionamento*, monografia de Pós Graduação “Lato Sensu”, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/RENATO%20VILLELA%20MENDES.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina G.. *A comunicação organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto*. Intercom, Manaus, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1102-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

MCKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Trad. Relationship Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 1992.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e Propaganda: origens históricas*, Caderno Universitário, n.148, Canoas: Editora Ulbra, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Planejamento estratégico: conceito, metodologia/práticas*. São Paulo: Atlas, 2009.

PAVONI, Grazielle F.; ROCHA, Quêzia C.; SERRACENI, Jovira M.; VENDRAME, Máris de C. R.. *Marketing de Relacionamento*, Lins, 2009. Disponível em: <http://fortium.edu.br/blog/valeria_martins/files/2010/10/MKT-de-Relacionamento.pdf>. Acesso em: 2 mai. 2014.

PEREIRA, André Luiz. *Facebook continua sendo a rede social mais acessada no Brasil*. *Tecmundo*, 2013. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/44990-facebook-continua-sendo-a-rede-social-mais-acessada-no-brasil.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

POSTAL, Laura Casotti. *Marketing de relacionamento nas redes sociais: um estudo da marca Melissa*. Trabalho de conclusão de graduação, Universidade Federal do Rio Grande do sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/31816>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

RECUERO, Raquel. *Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet*. In: Alex Primo. (Org.). *Interações em Rede*, 1. ed, v.1, Porto Alegre: Sulina, 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/rascunhoatosdeameaca.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

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. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. - São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria. *Perspectivas Teóricas da Comunicação organizacional*, XXII Congresso Intercom, Manaus, setembro 2000. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/cleusa.htm>>. Acesso em: 3 abr. 2014.

SCUP. Infográfico: *A influência do Facebook no Marketing Digital em 2014*. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/social/2014/01/15/A-influ-ncia-do-Facebook-no-marketing-digital-em-2014.html>>. Acesso em: 19 mai.2014.

SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*, traduzido por Maria Stela Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 1994.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. 2.ed. Porto, 2006.

TECHTUDO. *Facebook faz dez anos; veja números e vídeo dos seus melhores momentos*. 04 de fevereiro de 2014. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/facebook-faz-dez-anos-veja-numeros-e-video-dos-seus-melhores-momentos.html>>. Acesso em: 8 mai. 2014.

TEIXEIRA, Adriano Canabarro. Redes Sociais. In: *Aula de Tópicos Especiais*. Assistida em: 18 nov. 2013.

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

TORRES, Claudio. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO PARA OS FÃS DA PÁGINA

1. O que você entende por Publicidade e Propaganda?
2. Como você percebe a Publicidade e Propaganda na Internet?
3. Como você percebe a Publicidade e Propaganda no Facebook?
4. O que você pensa sobre as páginas das empresas/marcas no Facebook?
5. O que você entende por relacionamento?
6. Como você pensa que uma marca/empresa pode se relacionar com você?
7. Como você acha que uma marca/empresa pode se relacionar com você na internet?
8. Como você acha que uma marca/empresa pode se relacionar com você no Facebook?
9. O que você pensa sobre a página da empresa Seen Digital no Facebook?
10. Qual foi o seu interesse ao curtir a página?
11. Você acha que a presença da Seen no Facebook é Publicidade e Propaganda ou Relacionamento? Por quê?

ANEXO B – QUESTIONÁRIO PARA O GESTOR DA EMPRESA

12. O que você entende por Publicidade e Propaganda?
13. Como você percebe a Publicidade e Propaganda na Internet?
14. Como você percebe a Publicidade e Propaganda no Facebook?
15. O que você pensa sobre as páginas das empresas/marcas no Facebook?
16. O que você entende por relacionamento?
17. Como você pensa que uma marca/empresa pode se relacionar com você?
18. Como você acha que uma marca/empresa pode se relacionar com você na internet?
19. Como você acha que uma marca/empresa pode se relacionar com você no Facebook?
20. O que você pensa sobre a página da empresa Seen Digital no Facebook?
21. Qual foi o seu interesse em criar a página da Seen no Facebook?
22. Você acha que a presença da Seen no Facebook é Publicidade e Propaganda ou Relacionamento? Por quê?

ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

- a) Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa sobre “A PRESENÇA DA EMPRESA SEEN DIGITAL INTELLIGENCE NO FACEBOOK – ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA OU DE RELACIONAMENTO.”, realizada pela voluntária Fernanda Abreu Schwingel, de responsabilidade do pesquisador Ciro Eduardo Gusatti.
- b) **JUSTIFICATIVA:**
Esta pesquisa justifica-se devido ao entendimento que os resultados contribuirão no desenvolvimento teórico no Trabalho de Conclusão de Curso e da aplicabilidade dessas ferramentas de publicidade e propaganda pelas organizações.
- c) **OBJETIVOS:**
O objetivo principal desta pesquisa é analisar a presença da empresa Seen Digital Intelligence no Facebook como forma de publicidade ou de relacionamento, através de entrevistas com os gestores da empresa e o público da rede social. Busca-se com isso identificar as estratégias utilizadas pela marca para gerar aproximação com os fãs da página, bem como analisar a percepção desses fãs diante da presença da marca no Facebook.
- d) **PROCEDIMENTOS, LOCAL, DIA, HORA DA PESQUISA:**
A sua participação na pesquisa será em 1 encontro presencial, pela parte da noite, com duração aproximada de 10 minutos cada um. A pesquisa será realizada na segunda semana do mês de Maio do ano de 2014, entre os dias cinco (5) e nove (9) deste mesmo mês.

As entrevistas serão realizadas a fim de perceber quais as percepções dos públicos frente a esses esforços de comunicação. Para isso, seus dados serão analisados qualitativamente a partir da análise dos seus conteúdo. A amostra de participantes será definida por aleatoriedade e conveniência.
- e) **POSSÍVEIS DESCONFORTOS E RISCOS:**
A pesquisa não apresenta nenhum tipo de risco a saúde, a moral ou fere a ética ou qualquer tipo de constrangimento dos envolvidos. Além disso, os dados serão mantidos em sigilo, protegidos e analisados sem nenhum tipo de identificação. Em caso de desconforto ou desistência, os envolvidos podem solicitar a desistência do processo sem nenhum tipo de ônus.
- f) **BENEFÍCIOS:**
Indiretamente, a pesquisa contribui para o entendimento do fenômeno do ponto de vista prático/teórico. Apresentada aos profissionais da área um melhor entendimento e melhores formas de explorar estratégias de comunicação das organizações no ambiente digital das redes sociais contemporâneas.
- g) **ESCLARECIMENTOS:**
Qualquer tipo de dúvida pode ser esclarecida pelo responsável da pesquisa a partir dos telefones (54) 3316 8100 ou do e-mail cirogusatti@upf.br.
- h) **LIBERDADE:**

Frisamos que a participação é voluntária e que você pode desistir a qualquer momento da participação.

i) SEM GASTOS E REMUNERAÇÃO:

Caso tenha alguma despesa relacionada à pesquisa, você terá o direito de ser ressarcido. Não haverá nenhum tipo de bonificação ou retribuição financeira para o envolvimento no processo de pesquisa ao entrevistado.

j) SIGILO E DA PRIVACIDADE:

As informações obtidas nas entrevistas serão gravadas e posteriormente destruídas. Os nomes dos participantes não serão revelados em nenhum momento, as informações serão analisadas sem a necessidade de identificação dos indivíduos.

k) DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS : “

Os resultados da pesquisa serão divulgados somente no documento impresso do Trabalho de Conclusão de Curso, na sua apresentação à banca avaliadora e possíveis artigos de científicos resultantes da pesquisa. Lembramos, contudo, que você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados.

l) DÚVIDAS:

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com o responsável da pesquisa a partir dos telefones (54) 3316 8100 ou do e-mail ciroqusatti@upf.br, ou com o curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8370, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o (a) pesquisador (a).

Passo Fundo, ____ de ____ de ____.

Nome do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Nome do (a) pesquisador (a): _____

Assinatura: _____

ANEXO D – ENTREVISTAS

Participante 1 (JOÃO)

E. Então...o que você entende por publicidade e propaganda?

P1. É todo contexto que você utiliza de divulgação para poder alavancar a venda das marcas e das empresas de uma forma em geral.

E. Você sabe diferenciar publicidade de propaganda?

P1. Sim... a publicidade ela é de uma forma mais abrangente... de uma forma mais espontânea... ela não tem uma conotação mais específica que nem a propaganda... a propaganda utiliza muito do preço para se ter o objetivo daquela venda mais específica... apesar de ser bem confuso, até para quem é da área.

E. Como você percebe a publicidade e a propaganda na internet? De que forma?

P1. Eu vejo como algo que tá crescendo muito... mas muito crescendo muito... e a tendência é ficar pela internet mesmo.

E. Onde você percebe que tem mais publicidades neste meio?

P1. Principalmente nas redes sociais... onde o mercado está indo muito para esta área... e no marketing digital.

E. Falando em redes sociais, onde você percebe a publicidade no Facebook? De que forma?

P1. Ela já foi mais discreta... hoje em dia ela está mais invasiva... porque às vezes você nem tanto interesse naquele tipo de conteúdo que está ali e você está sendo perseguido por aquele anúncio... eu acho que o Facebook está se tornando um pouco invasivo nesses anúncios dele.

E. De que forma? Através de postagens, anúncios?

P1. Porque muitas vezes você pesquisa algo na própria internet e quando você vai ver tem o anúncio na página do Facebook relacionados aquilo ali... e às vezes você vai ver alguma coisa e aquilo ali fica o tempo todo... tem gente que gosta né?

E. O que você pensa sobre a página das marcas/empresas no Facebook?

P1. Eu acho excelente... porque tanto para se fazer uma divulgação sem custo e consideravelmente atinge um grande número de pessoas e ao mesmo tempo também as empresas conseguem mensurar o que estão se falando sobre ela... acredito que ela consegue se manter informada e tomar providencias para que não gere problemas para a empresa dela se estiver falando mal... se estiver falando bem ela pode encontrar trabalho nisso.

E. Mudando o foco das perguntas... o que você entende por relacionamento de forma em geral?

P1. Relacionamento é tudo e qualquer coisa que você faça com uma ou mais de uma pessoa... tem os mais diversos tipos de relacionamento... relacionamento pessoal... relacionamento amoroso... relacionamento profissional... tem relacionamento por interesses associativos e vários tipos de relacionamento.

E. E de que forma que você pensa que uma marca pode se relacionar com você?

P1. Essa vai ser a resposta mais coerente... se informando mais sobre mim, para poder saber o que eu realmente quero para poder saber o que realmente eu preciso.

E. Na internet... como você acha que as marcas podem se relacionar contigo?

P1. O e-mail marketing bem feito... mandando informações relevantes da empresa... sempre que a empresa vai participar de algum evento ou é parceira de algum evento... quando está sendo realizada alguma coisa realmente diferenciada ela [pode] encontrar uma forma de chegar até a gente... de uma forma criativa... através de um vídeo... através de alguma forma da comunicação pra chegar até a mim.

E. E no Facebook?

P1. Na verdade... a forma de relacionamento das marcas comigo no Facebook a maioria das vezes ela vem através de algum contato [amigo do Facebook] que eu tenho... que alguém pede para curtir a página ou para que eu conheça aquela página... geralmente a forma de relacionamento que a maioria tem comigo é desta forma.

E. E você acha que a marca consegue conversar contigo no Facebook?

P1. Muito pouco.

E. O que seria esse pouco?

P1. Não falam o que realmente me desperta interesse... e eu estou sempre conectado [on-line no Facebook] deveria ser mais atrativo... o Facebook está ficando cada vez mais comum... está ficando muito banal... a gente entra no Facebook dá uma olhadinha aqui... mas é mais pra aumentar mesmo o número de amigos... de conversar alguma coisa... Tá cada vez mais rápido a interação no Facebook.

E. De que forma você acha que as publicações poderiam ficar mais atrativas?

P1. Sendo mais personalizadas... identificar melhor o que aquele cliente quer... o que ele precisa... o que realmente ele tem interesse para ai sim oferecer... porque se não fica igual um anúncio de televisão ruim no intervalo... quer dizer... você aproveita para ir fazer outras coisas

porque naquele intervalo a maioria das coisas são chatas... quem é da área [de comunicação] que gosta.

E. O que você pensa sobre a Seen no Facebook?

P1. Acho legal... acho interessante a forma de se posicionar da marca... conteúdos atrativos.

E. Qual foi o seu interesse em curtir a página da Seen?

P1. Eu sou do Espírito Santo e moro em Porto Alegre à três anos... e quando eu cheguei aqui no Rio Grande do Sul eu fiz uma pesquisa na internet e a Seen apareceu na pesquisa.... eu fiz o contato com a Elis na época... foi super simpática e fiz uma visita na empresa... todo mundo foi super legal quando eu tive aí... aí a gente manteu esse contato profissional mesmo... tenho um carinho especial pela Seen e sempre que posso ou quando vejo alguma postagem [no Facebook] legal estou sempre curtindo.

E. Última pergunta... você acha que a presença da Seen no Facebook é publicidade ou relacionamento? Por quê?

P.1 Acho que é os dois... uma coisa leva a outra... a rede é uma forma de relacionar... e automaticamente acaba se tornando uma publicidade da marca da Seen... e quanto mais puder personalizar o trabalho da página pode trazer um resultado muito grande... falar a linguagem que o cliente quer ou gostaria de saber é melhor... até porque é um canal de *be-to-be* e *be-to-ce*.

Participante 2 (KAMILA)

E. O que tu entende por publicidade e propaganda?

P2. Eu entendo que publicidade e propaganda é anunciar alguma coisa... é propagar uma ideia... é fazer as pessoas sentirem desejo pelo aquilo que a gente tá anunciando.

E. Tu sabe diferenciar publicidade de propaganda?

P2. Propaganda é propagar uma ideia... é fazer as pessoas aderirem aquela ideia... e publicidade é tornar alguma pública... de vender alguma coisa.

E. Exemplo de publicidade?

P2. Venda de shampoo na tevê.

E. Como você percebe a publicidade e a propaganda na internet?

P2. Alguns momentos é chato... por exemplo quando você vai assistir um vídeo no *Youtube* eu acho chato... essa questão de você pesquisar alguma coisa e de repente aparece aquela

coisa em todos os lugares... mas eu acho que se ela for bem utilizada eu acho que é bom... é um meio que não tem tanto gasto... é um meio com pouco custo.

E. Formatos? Onde?

P2. *Banners* [artes para internet]... no próprio face [Facebook]... nos sites de notícia tem os *banners*... na verdade em tudo que a gente acessa tem publicidade.

E. Como tu percebe a publicidade no Facebook?

P2. Eu não vou muito naquela lateral direita... dificilmente eu clico ali... se clico é acidentalmente.... dificilmente eu olho as publicidades que tem ali.... e tem muitas páginas que eu curto que postam as coisas que eu curto.

E. E o que você pensa sobre essas páginas no Facebook? De que forma você vê as páginas das marcas no Face?

P2. Interessante e informativas, que às vezes você consegue tirar dúvidas, e conhecer outros produtos... algumas ficam postando frasesinhas () e coisas... mas eu acredito que eu procuro mais pra conhecer os produtos e o que elas oferecem.

E. O que você entende por relacionamento?

P2. Namoro... convivência com alguma pessoa... relacionamento você tem com os teus colegas também... uma convivência... diálogo.

E. E você acha que uma marca consegue se relacionar com você?

P2. Acredito que sim... tem marcas de cosméticos que eu me identifico e quando eu tenho dúvidas eu pergunto e sempre me respondem adequadamente... tiram minhas dúvidas... satisfazer a necessidade que eu tenho em adquirir aquele produto eu acho que é uma forma de se relacionar ou até através da publicidade dela... comunicando com a gente de uma maneira que a gente acha interessante e vá atrás a partir disso... ou seja... eu vejo uma campanha de produto pra cabelo... eu me identifiquei com aquilo... aí eu vou buscar aquele produto em algum ponto de venda.

E. E na internet... de que maneira que você acha que uma marca consegue se relacionar contigo?

P2. A maneira mais é o Face [Facebook] mesmo porque eu também não tenho nenhuma preferência por marca... relacionamento é ter um contato... também por *e-mail* mas é bem difícil na internet.

E. E como uma marca consegue se relacionar com você no Facebook?

P2. Eu acho que postando sobre algumas características de alguns produtos dela... também algumas utilidades.... por exemplo que nem uma sombra [maquiagem]... mostrar como pode

ser feito o composto com aquelas sombras de maquiagem.... Postando coisas interessantes como textos também... os posts mais divertidos com frases curtas e coisas interessantes... que a gente consiga ler e entender naquilo... se tem muito texto também a gente passa e não fica lendo muito texto.

E. Sobre a Seen... o que você pensa sobre a página da Seen no Facebook?

P.2 Eu vejo mais os *banners* de aniversário... lembro da campanha do Viral do Bem... é uma forma de relacionamento interno... valorização do funcionário... até pra quem vê de fora que entende que é um ambiente bom de trabalhar e que possa ver isso na hora de contratar também... e sobre o Viral do Bem foi uma iniciativa interessante que poucas pessoas fazem ações assim... eles fazem ações pra si próprias... eles querem mais é conseguir curtidas na página e sortear uma bola... uma camiseta... uma bolsa... não em prol() de outras pessoas

E. Qual foi teu interesse em curtir a página?

P.2. Foi porque várias pessoas estavam curtindo daí apareceu pra mim... daí lembrei das minhas colegas que trabalhavam lá... e por estudar na área.

E. Você acha que a presença da Seen no Facebook é publicidade ou relacionamento... Por que?

P.2. Eu acho que é mais relacionamento... até porque eles não divulgam muito que eu lembre o trabalho deles... acho que é mais divulgado algo institucional... com mais conteúdo.

Participante 3 (ROBERTO)

E. O que você entende por Publicidade e Propaganda?

P.3. É uma forma de mostrar as pessoas uma coisa que elas não conhecem... mas que elas deveriam conhecer... não sei explicar... ninguém sabe na verdade.

E. Sabe diferenciar uma da outra... publicidade e propaganda?

P.3. Sim... a publicidade ela é paga tem um intuito de vender alguma coisa... e a propaganda ela é mais ideológica ela tem que propagar uma ideia.

E. Como você percebe a Publicidade e Propaganda na Internet?

P.3. Eu acho que a publicidade na internet ainda tá meio perdida... parece que ela acontece e dá certo por acaso... parece que não é planejada e quando é planejada parece que não dá certo... as pessoas ainda não tem muito conhecimento de como ela conhece.

E. Exemplos na publicidade como um todo?

P3. Acho que as pessoas tentam muito adaptar o que acontecem nas outras mídias e elas tentam transpor isso para a internet.

E. Exemplo?

P3. Um cartaz... qualquer tipo de cartaz...de festa por exemplo eles pegam e passam esse cartaz direto pra internet por exemplo... não criam uma linguagem própria para a internet e na verdade eu acho que a internet tem a sua própria linguagem... que não é escrita... ela é falada... as pessoas conversam na internet e não escrevem uma pra outra... então eu acho que não tem esse domínio desta conversa... eu acho que meio que eles tentam escrever algo e fazer com que as pessoas leiam... talvez as pessoas não entendam de certa forma isso... e muita gente eu acho que faz certo.

E. Como você percebe a Publicidade e Propaganda no Facebook?

P3. Muitas vezes eu vejo essa adaptação de outros meios no Facebook... e muitas vezes eu vejo ela forçada não é natural... fazendo um comparativo com a prefeitura de Passo Fundo e com a prefeitura de Curitiba... que tem um perfil que é super top e badalado... e aquela coisa institucional e séria da Prefeitura de Passo Fundo e reta que não pertence a linguagem da internet.

E. O que é essa linguagem da internet?

P3. É essa questão de tu fazer um *meme* [conteúdo de destaque na internet] e todo mundo compartilha... um viral... a propaganda mais reta ou pegar a linguagem da tevê e passar para a internet não funciona... as pessoas não entendem ou não dão valor pra isso... muito acontece por acaso às vezes e muitas vezes você tem que se aproveitar disso que tá acontecendo na internet pra usar para a tua publicidade... as pessoas não estão sabendo se aproveitar do que já tem na internet... eu acho que a internet já proporciona bastante coisa... a Dilma Bolada [página do Facebook] é um exemplo de um *meme* forte e a linguagem que ela usa depois passou a ser usada por um monte de gente da publicidade mesmo... até o próprio Ponto Frio se tu for ver bem eles tem uma conversa tipo o pinguim que é um personagem, personalização da Ponto Frio... mas muitas vezes as pessoas não ligam a Ponto Frio... e sim procuram o pinguim da Ponto Frio... essa identidade essa questão da personalidade também funciona... é o que eu percebo dando certo hoje em dia.

E. E que formatos você vê a publicidade do Facebook?

P3. Banner direto... vídeo do *YouTube*.

E. O que você pensa sobre as páginas das marcas no Facebook?

P3. Algumas eu gosto outras eu acho normal... as marcas estão no Face [Facebook] para tentar encontrar um público que elas não conseguem encontrar na tevê... por exemplo... e também não sei se a internet também já não é uma mídia de massa... porque todo mundo tá hoje em dia na internet... eu não sei se as empresas procuram esse nicho tão específico... mas acho que seria muito mais fácil porque a internet proporciona essa facilidade de você encontrar um público mais específico... mas a primeira questão do preço... eu acho que eles acham que é barato e porque eles acham que todo mundo tá lá... eu vejo com ótimos olhos a presença das marcas no Facebook... desde que elas não sejam chatas... pressionando para que você curta a página delas... e eu gosto das promoções também e acho que todas as empresas deveriam fazer.

E. O que você entende por relacionamento?

P3. Criar um vínculo com as pessoas... tratar cada uma de forma diferente e não todas iguais e diferente da tevê... acho que a internet proporciona isso... porque na tevê tu não sabe com quem tu tá falando então tu joga a propaganda para tentar atingir um monte de gente... a internet possibilita que você faça uma leitura do público e que descubra alguém específico... ou seja... que possuam características disso e falar de teti a teti () com a pessoa.

E. Como você pensa que uma marca/empresa pode se relacionar com você?

P3. Lembrando de mim em datas especiais... tipo aniversário... me tratando de acordo com a minha personalidade... muitas empresas não se importa em saber quem tu como que tu é o que tu faz... te tratam com um número da estatística... então tu vale só mais um que eles querem vender alguma coisa... eu acho que quando eu vou em uma loja e eu sou bem tratada, e eles sentem que eu sou de um jeito e personalizam o atendimento... e isso cativa que acaba em a gente querendo voltar.

E. Como você acha que uma marca ou empresa pode se relacionar com você na internet?

P3. Vendo a maneira como eu me comporto na internet e sabendo lidar com isso... se eu faço um comentário lá na página... tu analisa aquele comentário e vê se eu tenho uma personalidade muito forte ou não e tu vai me passar a me tratar de uma maneira diferente... e pode manter o diálogo que eu acho que a internet possibilita isso... fora do Facebook é a facilidade em encontrar em sites... coisas que eu me interesse ou que eu quero... quando eu vou em um site de governo... que são muitos confusos... você não encontra o que precisa... e muitas vezes eu não chego no objetivo porque é muito difícil de encontrar. Mas é facilidade em primeiro lugar... facilidade em pagamento ou encontrar as promoções quando tu quer.

E. Como você acha que uma marca/empresa pode se relacionar com você no Facebook?

P3. Se tu fez uma pergunta e muitas vezes tu vai lá numa página e comenta tu quer receber uma resposta... em forma de dialogo.... talvez se tu largar um *banner* para o cara ele não de muita bola para isso e talvez por isso que não me chama atenção... eu acho que quando eu respondido por uma página eu acho muito mais legal... mas tem várias páginas que mandam banner no dia do teu aniversário e eu não dou muita bola pra isso.

E. O que você pensa sobre a página da empresa Seen Digital no Facebook?

P3. Como estudante de publicidade me agrada muito o que é compartilhado lá... o design eu acho muito legal e quem sabe para os clientes da Seen isso não seja importante... mas como usuário me agrada o conteúdo é bonito e inteligente... e acho que eles passam essa imagem de agência inteligente.

E. Qual foi o seu interesse ao curtir a página?

P3. Primeiro porque eu conheço as pessoas que trabalham lá e segundo lugar porque o conteúdo me agrada muito... ela sobe bastante nos meus *feeds* [atualizações no Facebook] porque eu curto bastante as coisas que ela publica... então eu gosto muito daquele blog alternativo... com matérias diferentes... e muitas vezes eu vou por causa da matéria e não por ser um blog da Seen... mas acho muito legal.

E. Para finalizar...você acha que a presença da Seen no Facebook é Publicidade e Propaganda ou Relacionamento... Por quê?

P3. Acho que tem uma linha de relacionamento legal... a forma de que vocês postam lá... e é uma forma que conversa comigo... não sei se conversam com os outros públicos mas comigo ela conversa bastante... eu gosto de interagir com o que é postado lá... e essa interação forma um vínculo.

Participante 4 (TIAGO)

E. O que você entende por publicidade e propaganda?

P4. Publicidade seria feito par produtos e propaganda para ideias... enfim é a forma como a gente faz isso... divulgar a marca... vai depender dos objetivos que precisar para fazer isso... tudo depende dos objetivos... se tu vai precisar usar a publicidade ou a propaganda... mas enfim é para você transmitir ideias conceitos e fazer procurar um produto.

E. E na internet, como você percebe a publicidade e a propaganda?

P4. Talvez de um modo mais direto... onde as pessoas tenham um contato... dependendo as formas um contato menos forçado... A pessoa pode ver se quiser ou não... ela decide... que é o contrário da tevê... embora na tevê tu também possa trocar o canal... na internet tu vai ver uma publicidade no *youtube*... por exemplo... tu pode ver em cinco segundos mas você pode passar... então você tem a decisão de ver isso ou não.

E. E no Facebook, como você vê a publicidade e a propaganda? De que forma você percebe?

P4. Tem diversas formas que podem ser utilizada... através de postagens... através de links patrocinados... o próprio Facebook eu acho disponibiliza espaço para você divulgar a sua marca.

E. De que forma?

P4. Ah no ladinho lá... tem as marcas que aparecem... não sei o nome disso.

E. O que você pensa sobre a presença das marcas no Facebook?

P4. Eu acho que é importante... porque o Facebook é uma forma de tu estar relacionado com o teu público... e através do Facebook você consegue entender e perceber coisas que só analisando o teu consumidor assim... observando... talvez você não consiga entender... e no Facebook tu vai ter um *feedback* [pós-venda] direto da marca.

E. E no caso das Fan Pages?

P4. Muitos exploram conteúdos e fazem com que seja interativo e você possa dar sua opinião e você possa conhecer também as pessoas que gostem da marca.

E. O que você entende por relacionamento?

P4. É você ter uma ligação com alguém ou com alguma coisa e essa relação te faz bem... ou você consegue absorver alguma coisa daquilo.

E. Que tipo de relação?

P4. Pode ser amorosa... de amizade.

E. De que forma você pensa que uma marca consegue se relacionar contigo?

P4. Eu acho que através das próprias páginas há como uma marca se relacionar com o cliente e até perceber o que ele faz.... também acho que pode se relacionar com marketing direto com ações... Assim... eu achei muito interessante do próprio Google me mandar uma correspondência um dia que eu tinha ganhado cem pila no Adwords [serviço do Google]... sei lá... eu recebi uma carta e é difícil receber uma carta hoje e vamos dizer assim o valor da marca aumento muito e ainda com o meu nome e escrito Google... é uma coisa que o cara utiliza todo dia.

E. E em uma loja, que forma que você acha que pode haver relacionamento?

P4. Se você for bem atendido é provável que você retorne lá e isso vai ocasionar que você crie um vínculo com a pessoa que te atendeu ou com a empresa... hoje é muito difícil porque existem várias opções então tu acaba indo para vários lugares... e acho que essa questão de relacionamento está se perdendo em questão de relacionamento direto.

E. E na internet, de uma maneira em geral, de que forma que você acha que uma marca consegue se relacionar contigo?

P4. Eu acho que até o fato de você *retwittar* [compartilhar no twitter] alguma coisa ou a marca retwittar algo seu... que você falou sobre ela mostra que você é importante.

E. E fora das redes sociais, tem outro exemplo?

P4. Hoje está tudo em torno das redes sociais praticamente... e-mail é um negócio chato... porque você acaba recebendo um monte de coisa e nem sempre é o que você quer ver... o e-mail virou aquela forma culta de você receber uma informação você não quer receber propaganda por e-mail... não vejo um bom relacionamento por e-mail.

E. De que maneira uma marca pode se relacionar contigo no Facebook?

P4. Vamos dizer que eu curta uma página e que eu pergunte alguma coisa para essa página, e essa página responda o que tiver perguntado ou se eu comentar qualquer coisa e a pessoa... o social media [profissional que trabalha com redes sociais] da página me responda vai valorizar a minha pergunta ou o que eu falei.. vai tentar achar uma solução pra mim... tem que haver um diálogo, porque você tá procurando uma resposta... se você não for respondido você vai ficar meio frustrado... é como se fosse um namoro... você namora e se você não for correspondido você acaba perdendo a vontade.

E. E o conteúdo que as páginas postam?

P4. Se você analisar muitas páginas comerciais hoje que só as grandes marcas acabam tendo relação de achar uma forma de interagir com o público... tentar transmitir alguma coisa sem que seja pra vender sem que seja promocional... relacionada a preço ou alguma coisa assim... dessa forma interativa da coisa que vai te forçar a compartilhar aquilo... comentar aquilo é legal e o mais legal do meu ponto de vista é quando as pessoas curtam aquilo que você posta... concordando com a tua ideia sinalizando que há um grupo de pessoas que pensam da mesma forma que você e isso é que forma um grupo. Um grupo eu acho que é isso... uma quantidade de indivíduos que pensam a mesma coisa e estão juntos para promover algo.

E. Tu acha que a marca consegue entrar nesses grupos? De que forma?

P4. A marca acaba sendo um atalho que vai *linkar* () essas pessoas que vai mostrar que se você tá lá é porque você gosta de tal marca... e a pessoa que gosta de tal marca pode pensar

igual ou similar a você... e assim promover uma relação com isso... mas acho que a marca em si tendo uma relação com uma pessoa acaba se tornando uma relação de consumo... ela tá lá porque você sabe que ela quer te vender alguma coisa mas você sabe que se tu precisar dela pra pedir pra levar alguém pra casa... você não vai ter... mas se tivesse seria muito legal da parte dela... e aí entra uma parte totalmente análoga e não totalmente digital da coisa.

E. O que tu pensa sobre a página da Seen no Facebook?

P4. Eu acho legal... exemplo eu vejo altas postagens que eu gosto de ver e muitas vezes eu compartilho porque são assuntos que eu gosto de ver... serve como uma fonte de informação... talvez não tanto de relacionamento mas como fonte de informação... há coisas que postam que me deixam curioso e eu abro para ler... legal também porque também a construção da página pelo conteúdo postado é legal também.

E. E qual foi teu interesse em curtir a página da Seen?

P4. Por ser da área... por perceber que é uma empresa que valoriza toda essa questão de estratégia... que procura resolver o problema de uma forma consciente e não de forma bruta e rápida para simplesmente pra vir a grana... que é uma coisa que eu penso que é válido dentro de uma agência... aah, daí eu curti... Porque já ouvi falar e esperei para ver o que ia acontecer

E. Última pergunta... você acha que a Seen no Facebook, é publicidade ou relacionamento? Ou os dois? E por quê?

P4. Eu por mim eu acho que é mais uma questão de informação... eu vejo dessa forma... bom se tu for ver no ponto de vista do cliente quem sabe aquilo vai ser publicidade porque o conteúdo que tá lá muitas vezes vai ser inútil pra ele... já pra mim que tô na área... que se torna alguma coisa boa... então eu não vejo como forma de venda... eu simplesmente agradeço porque postam assuntos interessantes... então quem sabe seja uma relação de saber que lá vai ter alguma coisa boa... só não sei a que ponto que eu chego com essa troca, porque até agora só ela está cedendo coisas pra mim e eu não tô conseguindo fazer nada por ela... seria isso.

Participante 5 (CRISTIANO)

E. O que você entende por Publicidade e Propaganda?

P5. Publicidade e Propaganda eu entendo que é aquilo que precisa apresentar um produto ou marca da melhor maneira possível... porque precisa vender aquilo... precisa fazer retorno... precisa da publicidade e da propaganda para mostrar o produto.

E. Você consegue diferenciar publicidade de propaganda?

P5. Eu não sei qual é qual... eu sei que meus amigos publicitários falam que um é para produto bom.

E. E de que forma você percebe a publicidade e a propaganda na internet?

P5. Uma forma de mostrar o produto para um público mais específico... através do que a pessoa tá acessando... tu consegue mostrar o que ela mais quer... na análise de dados tu consegue vender o que ela mais precisa... às vezes é meio chato também.

E. Exemplos?

P5. Propagandas que surgem no meio da tela quando tu tá vendo um texto... ainda que quando tu passa o mouse por cima até vai... mas quando ela surge do nada é chato... e toda vez que você vai entrar nos sites aparece sempre aquilo lá.

E. E no Facebook? De que forma que você percebe a publicidade?

P5. Esses dias eu tava procurando um notebook para comprar... daí eu procurei nas lojas online... ai depois de uma semana duas semanas que eu já tinha comprado ficava aparecendo o notebook lá no canto como publicidade paga através das análises de dados que eles vêem que eu tava pesquisando... é um ponto interessante para fazer... só que quando fica aparecendo muito tempo começa a se tornar chato... mesmo já comprado tava lá... e aparecia também no feed de notícias.

E. E o que você pensa sobre a página das marcas no Facebook?

P5. Eu acho uma maneira bem interessante de mostrar o produto... eu gosto das páginas que brincam que tem abertura pra isso... exemplo da Polar da Pepsi fazem bastante disso... uma que eu não curto mas que aparece sempre pra mim é aquela marca de biscoito bolacha Oreo... aparece bastante mas eu não curto ela... eu gosto também do pinguim do Ponto Frio que eles tem um personagem que também é legal... que quando uma empresa pode ser mais séria eles tem um personagem que aparece mais... um conteúdo mais interativo me atrai mais.

E. Mudando o foco, o que você entende por relacionamento?

P5. Relacionamento pra mim é a forma de se comunicar com alguém de ter interação.... todos os tipos de relacionamento namoro amizade de trabalho também.... precisa se relacionar com as pessoas que tu gosta... mas precisa se relacionar com gente que tu não gosta, no trabalho, no estudo... relacionamento tem diversas áreas.

E. Tu acha que uma marca consegue se relacionar contigo?

P5. Consegue... se ela for interativa se ela for atraente... sem ser chata.

E. E fora da internet? Em uma loja, por exemplo?

P5. Sim consegue... da mesma forma se o atendimento for legal se a pessoa chega e ela é bem atendida e não é só compre e compre... a loja consegue me prender mais... eu gosto de um atendimento que deixa livre pra escolher o que tu quer... só te oferece as coisas te dá opinião mas não querem te empurrar as coisas... eu acho que tem um relacionamento com a loja e com o cliente sim... quando te deixa livre também se ele quer comprar o produto ou se ele quiser voltar outro dia.

E. E na internet? Fora das redes sociais.

P5. Ela consegue também quando tu solicita um atendimento nos sites e eles te respondem de uma forma mais coloquial... de uma forma mais personalizada... que você sente que está sendo respondido por uma pessoa e não por uma máquina que só diz sim e não e informações.

E. E no Facebook? Como se relacionar com uma marca no Facebook?

P5. Também... se tu curte uma página... se tu gosta do que ela posta e tu comenta e tu vê que ela responde outras pessoas e que ela comenta o que as pessoas postam também... tu curte aquilo lá tu gosta... tipo que eu não curto mas que aparece também é da Nutella [marca de doce] que eu vejo que as pessoas reclamam bastante do preço porque é muito caro... e sempre eles respondem as pessoas mesmo tendo uma ou duas respostas padrão mas sempre respondendo as pessoas e não excluindo... não deixando lá como se não tivesse nada.

E. Sobre a Seen. O que você pensa sobre a página da Seen?

P5. Eu acho legal... quando tem aniversário das pessoas eles postam lá eu acho legal...

E. E que tipo de outro conteúdo tu vê na página?

P5. Tem os textos que eu também curto que eu gosto bastante... eu gosto bastante destes textos críticos que são mais operativo... tipo de publicidade que dá pra entender mais... porque eu sou do jornalismo que é mais técnico e até pode ser um texto mais literário... mas não tem tanto essa questão de crítica mais opinião... é um espaço mais pra cinema pra cultura... e é legal porque tu vê nessa parte da publicidade essa parte de análises.

E. Qual foi teu interesse em curtir a página?

P5. Eu conheci a página, a empresa, através da minha namorada e ela me mostrou e eu achei bem legal a empresa... e eu gosto também até gostaria de me aprofundar depois... de fazer alguma pós sobre isso sobre digital... e eu achei que o que eles fazem é bem o que eu gosto e aqui em Passo Fundo não sei se tem outra nesse segmento.

E. Última pergunta... você acha que a presença da Seen no Facebook é publicidade ou relacionamento? Por quê?

P5. Os dois... eu acho que é publicidade é um pouco porque eles estão lá falando toda hora e nas postagens tem lá a marca da Seen... mas também é relacionamento porque eles postam coisas de aniversário de alguém... e não precisaria postar.. mas tão agradecendo ou tipo teve hoje o dia do abraço e teve um post [publicação] das pessoas abraçadas... é uma forma de mostrar que os funcionários não são personagens e que eles são pessoas que estão nesse meio.

E. E o conteúdo do blog... você acha que é relacionamento ou publicidade?

P5. É um pouco de relacionamento mas também é publicidade... porque a pessoa vai entrar lá e tem uma opinião de uma propaganda de nível nacional... uma critica... uma análise e acho que é mais relacionamento.

Participante 6 (ISABELA)

E. O que você entende por publicidade e propaganda?

P6. A publicidade e a propaganda não é só em si a propaganda... o comercial como a maioria acha... mas envolve um todo... além da pesquisa pra ti saber os problemas do mercado de uma empresa no caso um exemplo... Envolve um monte de coisa.

E. Você sabe me exemplificar? As pessoas de fora, como vê a propaganda?

P6. Elas vêm como comercial de tevê... anúncio em rádio... panfletagem... cartaz.

E. Pra empresa, de que forma que é bom utilizar deste meio?

P6. Além de fazer o estudo primeiro... dependendo da empresa comerciais... dependendo o tamanho da empresa.

E. Mas elas fazem isso pra que?

P6. Pra tentar vender um produto para o público-alvo dela... no caso da Stara tentando atingir os agricultores.

E. E você sabe me diferenciar publicidade e propaganda?

P6. A propaganda eu acho que deve ser a parte dos comerciais já pronto... tipo nas mídias já... a publicidade eu acho que deve ser mais estudada por quem vai fazer no caso os publicitários... tem que ter todo um estudo primeiro pra ti saber certo... até porque tem algumas propagandas que são feitas e que não surgem nenhum resultado para a empresa... porque são feitas do modo errado.

E. E que tipo de resultado tu acha que a empresa consegue?

P6. Dependendo da empresa eu acho que pode ter um resultado melhor nas vendas... no posicionamento melhor no mercado também... eu acho que são os objetivos que as empresas mais procuram... até as empresas mais novas eu acho que procuram um posicionamento melhor... até por serem pouco conhecidas.

E. Como você percebe a publicidade e a propaganda na internet?

P6. Que nem esse negócio do Google que toda hora que você aperta vai aparecendo... mas eu acho que é bem positiva dependendo do tipo de publicidade... porque são umas que são bem chatas... principalmente quando tu tá fazendo trabalho e tá com muita pressa, tu clica lá e vai procurar o negócio que tu procura e tu olha lá e é publicidade... publicidade e publicidade... você não consegue nem escrever porque abre uma atrás da outra... e é em quase todos os tipos de sites... é bem difícil achar algum que não apareça... mas tirando as que eu acho chatas tem algumas bem positivas... tipo as que eu mais gosto as institucionais que aparecem... às vezes eu procuro bastante no YouTube mesmo pra dar uma olhada para algum trabalho de aula... eu curto algumas páginas do Face também sobre publicidade que às vezes eles estão postando bastante coisas interessantes... quando eu vou ver um vídeo no YouTube eu geralmente pulo a parte do comercial porque a maioria é de vendas... agora quando tem esses tempos que eu fui ver um vídeo no Youtube e teve a da cerveja da Bud [Budweiser] e como eu gosto de bixo eu certamente eu olhei e foi muito legal... mas as institucionais são as que mais me chamam a atenção.

E. E no Facebook, como você percebe a publicidade e a propaganda?

P6. No face já é mais pelas páginas já que eu curto já é mais selecionadas... mas geralmente eu vejo nas páginas da publicidade que eu curto... geralmente tem da Netshoes e da Dafti do lado porque é os sites que eu também compro... e quando o pessoal compartilha também... mas é bem difícil a não ser o pessoal da publicidade mesmo.

E. E tu vê isso como ponto positivo para as empresas anunciar no Facebook?

P6. Eu acho bem positivo... porque várias empresas que eu vejo que tem Facebook... ganha bastante acesso e o pessoal vê bastante.

E. E o que você pensa sobre as páginas?

P6. O Face é a rede social mais acessada... tem bastante usuários... e é um meio que é rápido tu postou lá e quando vê já tem milhões de curtidas... mas se você sabe administrar bem essa parte da Fan Page... se tu sabe se relacionar com o cliente e com a pessoa que curte a página e tu faz umas postagens legais e não fica postando aquela coisa chata... ou aquela coisa que todo mundo já viu... acho que o pessoal vai interagir.

E. Que tipo de conteúdo você mais interessante em uma página?

P6. Vários...de música... notícias... culturais... coisas curiosas.

E. O que você entende por relacionamento?

P6. Relacionamento pode ser complicado... porque geralmente as pessoas não gostam das mesmas coisas e tem suas diferenças... e podem ter algumas desavenças... relacionamento eu acho que é uma coisa muito importante para qualquer pessoa... sinônimo que eu definiria relacionamento... interação talvez descoberta... Exemplos amizades... namoro... experiência com os familiares através de diálogos e as próprias brigas também.

E. Você acha que uma marca consegue se relacionar contigo?

P6. Tem uma loja na minha cidade lá em Espumoso... Sedução Moda Íntima mas não é só de roupa íntima é no geral... que tu chega lá e as gurias te tratam super bem... o atendimento é muito bom... e não é aquela coisa chata... não que seja chato mas aquela coisa tão profissional que a pessoa atende... tu comprou... pagou... saiu... por ser uma cidade pequena as pessoas se conhecem... essa loja eu gosto bastante de comprar pelo atendimento... a divulgação deles é mais spot pra rádio... e eles não usam internet.

E. E na internet, de que forma uma marca consegue se relacionar contigo?

P6. Na internet é bastante... Netshoes por exemplo onde ficam mandando as promoções do que eu gosto no meu e-mail... é uma das empresas mais confiáveis que eu acho... e geralmente quando eu compro pela Netshoe, eles geralmente em menos de cinco dias eu recebo a mercadoria... e dificilmente eu pago no boleto... eu pago no cartão... e então depois de 20min que eu já comprei aparece que o produto foi pago e no outro dia de manhã já aparece para o código de rastreio... eu tenho medo de comprar ela internet com medo de não chegar o produto... outra também que eu gosto é a submarino onde eu compro livros... e como eu tenho praticamente uma biblioteca em casa... e todos os livros que eu olho eles já ficam como interesse e eles já ficam mandando por e-mail as promoções.

E. E tu acha que a marca na internet ela consegue personalizar o teu gosto?

P6. Tudo que tu acessa vai aparecendo como publicidade depois, eu acho que tudo que tu tá olhando eles meio que de alguma forma eles sabem mais ou menos o teu perfil.

E. E no Facebook? Alguma marca consegue se relacionar contigo?

P6. Eu acho que teria aquela parte das dúvidas com o consumidor como sempre... eu acho que seria importante da marca colocar na página... por exemplo... alguém que ficasse on-line na página... pois as pessoas iam colocando as perguntas... as dúvidas e o pessoal iam

respondendo... conseguindo conversar com a marca... e no Facebook eu não lembro de ter alguma marca assim.

E. Tu acha que os conteúdos das páginas que você curte é uma forma de se relacionar?

P6. De algumas páginas sim... porque o conteúdo tanto é engraçado... é importante... exemplo é geralmente essas postagens falando de publicitário... tipo publicitário é parar o que tu tá fazendo para assistir as propagandas na televisão... geralmente as curiosidades.

E. O que você pensa sobre a página da Seen no Facebook?

P6. A página eu acho bem legal... bem interessante... até porque os conteúdos são bem interessantes... às vezes não é só voltado para a parte da publicidade... tem a parte do marketing... até no site tem umas curiosidades muito legal.

E. E o conteúdo da página, você vê de que forma?

P6. Se não me engano eu vi um na semana passada... sobre sites de empresa... era tipo uma matéria dos sites de empresa que eu achei bem interessante... falava da criação de site para empresa, manutenção, essas coisas.

E. Qual foi o teu interesse em curtir a página?

P6. Primeiro porque é uma agência de publicidade... de marketing... e a partir deste semestre eu vi que eu gosto bastante de marketing mesmo não sabendo tudo que é... quem apresentou a empresa foi o professor Ciro... que mostrou como a empresa funcionava... mostrou umas fotos... mostrou bastante coisa e explicou pra nós.

E. Última pergunta... tu acha que o conteúdo publicado na página da Seen é mais publicidade ou relacionamento? Por quê?

P6. Pode ser os dois? ... eu acho que é os dois... porque assim... se a pessoa já tá curtindo a página... no meu caso que eu gosto de marketing e a empresa trabalha com marketing... de uma forma ela tá postando conteúdos de interesse da pessoa que tá curtindo... então pode ser relacionamento... e ao mesmo tempo é uma publicidade... porque a maioria das vezes que a empresa posta alguma coisa é porque ela faz o trabalho.

Participante 7 (FLÁVIA)

E. O que você entende por publicidade e propaganda?

P7. Eu acho que é um processo... não de convencimento... mas de fazer com que a pessoa conheça o produto ou serviço que a pessoa oferece... tentar oferecer a melhor promoção... passar uma boa imagem da empresa... da organização... que vai buscar esse serviço no caso.

E. E você sabe diferenciar publicidade de propaganda?

P7. Eu acho que publicidade é num geral... tanto a promoção... quanto a praça... quanto o preço... eu acho que é um pouco de tudo...e a propaganda é específico... é você divulgar na mídia impressa... na televisão.

E. Como você percebe a publicidade e a propaganda na internet?

P7. Eu acho que tá crescendo bastante... eu percebo que até quando eu entro em muito blog de moda e essas coisas e aparece muito disso pra mim quando eu entro no meu Facebook... ou entro num site e daqui a pouco está aparecendo a propaganda dele em um outro site... eu acho que a mídia digital hoje em dia tá crescendo muito e eu acho que vai ser o futuro da propaganda... que hoje em dia todo mundo faz tudo na internet... então eu acho que é o canal agora futuramente da publicidade.

E. E no Facebook, como tu percebe a publicidade?

P7. Eu não percebo muito no Facebook... às vezes quando aparece alguma página pra curtir... mas quando é bem explicito mesmo.

E. Exemplos?

P7. Ah... eu curto moda... então vai aparecer as páginas de moda pra mim que tenham esse perfil para mim curtir... mais esse tipo de propaganda... é mais de tu seguir... curtir uma página ou alguma coisa assim.

E. O que você pensa sobre as páginas no Facebook?

P7. Eu acho legal... eu acho importante... eu acho que é uma forma da própria empresa saber quem que gosta... o que que o público quer... o que o consumidor tá procurando... uma forma de se comunicar meio que indiretamente com o seguidor... porque eu vou curtir só se eu quiser... então quer dizer que curte mesmo a página é porque gosta mesmo da marca... se identifica com alguma coisa... já comprou algum produto e gostou... eu acho um meio de comunicação bem válido e bem interessante.

E. O que tu entende por relacionamento?

P7. Eu acho que tem o seu lado bom e o seu lado ruim... pra empresa eu acho que tem para os dois lados... porque ela pode ouvir coisas boas ou coisas ruins... relacionamento significa um processo de troca com o consumidor... uma troca... é diálogo... entender o que a empresa quer ou busca... mecanismo de busca... um convívio.

E. Tu acha que uma marca consegue se relacionar contigo?

P7. Eu acho que não... diretamente eu acho que não... quem sabe por e-mail... fora da internet é muito difícil... se é uma loja que eu sou cliente ou que eu sou fidelizada eu acho que sim... porque tem a vendedora que eu gosto de comprar e que eu me identifique de alguma forma com aquele lugar... mas eu acho bem difícil tu criar essa fidelização do cliente... de tu conseguir captar o que ele tá procurando... eu acho bem difícil... porque ninguém mais quer uma pessoa que fique ali... do teu lado... te enchendo o saco... querem ser meio livres... acho que porque as pessoas gostam de comprar pela internet.

E. E tu acha que na internet a marca consegue se relacionar contigo?

P7. Eu acho que sim... eu acho que ela consegue se relacionar só com quem procura... eu acho que por meio de e-mail... talvez o Facebook quando eu tô curtindo a página... alguma coisa assim.... porque é uma relação muito interpessoal... eu tô aqui de um lado e tu não sabe nem quem trabalha para essa marca... tu não tem nem noção donde que é... onde fica... não é a marca... é uma pessoa... tu imagina que alguém tá escrevendo aquilo.

E. Como é o relacionamento de uma marca contigo no Facebook?

P7. Eu acho que não tem uma marca que se comunique comigo... eu acho que se existe... eu não conheço... porque é bem difícil... porque eu não sei se tem como a marca chegar até você de uma maneira direta... indiretamente eu acho que sim... porque tem meios de tu filtrar tua busca... de filtrar meios que você quer atingir da maneira como ela se comporta na internet... mas eu acho que diretamente é muito difícil. Uma coisa é ao vivo... pessoal... o relacionamento direto... e na internet acho que é muito relacionamento indireto... é muito interpessoal... tu não sabe quem tá conversando contigo... como que é aquela pessoa, ou aquela empresa. Passar informação, criar contato, acredito que sim, mas não relacionamento direto, como fidelizar com o cliente ou fazer que eu queira muito aquilo... eu acho bem difícil.

E. O que tu pensa sobre a página da empresa Seen no Facebook?

P7. Eu acho bem legal... a forma como eles se comunicam... porque é divertida... é diferente... eles não são tão sérios... é o que passa... que da impressão... eu acho bem legal os conteúdos... até porque é da nossa área... às vezes eu dou uma olhadinha nas matérias que eles publicam... eu acho bem legal... é uma maneira bem jovem de lidar.

E. Qual foi tua intenção em curtir a página da Seen?

P7. Como eu faço publicidade apareceu acho que foi até por causa do professor que eu vi e daí eu fui ver o que era... daí achei legal e curti... e depois eu curti pra acompanhar as vagas... essas coisas.

E. Você acha que a presença da marca Seen no Facebook é relacionamento ou publicidade? Por quê?

P7. Eu acho que é mais publicidade... porque eu acho que eles divulgam bem a empresa... não sei se é tanto pra chamar clientes... acho que não é esse intuito da página no Facebook... mas eu não sei se eles tem um relacionamento... eu acho que é mais publicidade do que relacionamento... mas quem sabe se eu tivesse mais interessada... talvez poderia ser... porque não é muito a área que eu procuro... como pessoa que curte a página... eu acho que pode ser os dois... divulgar... entender o que ela faz e também... eu acho que também é pouco de relacionamento... porque você conhece quem trabalha lá... você quem tá de aniversário... é uma forma que faz a pessoa gostar daquilo ali... não tão séria... não tão certinha... pode ser relacionamento também.

Participante 8 (MARIANA)

E. O que você entende por publicidade e propaganda?

P8. Publicidade vende um produto e propaganda vende uma ideia... a publicidade é a execução dessas coisas.

E. Que coisas?

P8. De vender uma ideia e um produto.

E. Com que objetivo?

P8. Vender um produto com o objetivo de ganhar dinheiro.

E. Como você percebe a publicidade na internet?

P8. Eu acho forte... eu acho que é bom porque as pessoas usam muito a internet e daí as pessoas tão nos sites e no Facebook e chamam a atenção... e as propagandas chamam atenção e as pessoas acabam comprando... acabam se interessando pelo produto.

E. E aonde que tu vê mais? Fora das redes sociais.

P8. Nos sites... no Google... enfim... aparece no cantinho.

E. Como você percebe a publicidade no Facebook?

P8. No cantinho também... nas páginas... algumas páginas que você curte tem propaganda de produto... de marcas de roupa... de equipamentos... de coisas assim.

E. De que forma é essas publicidades?

P8. Às vezes são as empresas que patrocinam o dono da página... que pagam para o dono da página para mostrar o produto... dizer que é bom enfim... ou recomendando as pessoas recomendando as marcas... os produtos bons de quem entende do assunto... é nas páginas e nas propagandas do Facebook mesmo.

E. O que você pensa sobre a presença das páginas das marcas no Facebook?

P8. Eu acho interessante... porque as pessoas que conhecem... elas usam... elas mostram como funcionam o produto... para mostrar e depois... no final... com objetivo de vender... isso é até para ter mais visibilidade dos produtos... para as pessoas enxergarem mais.

E. O que tu entende por relacionamento?

P8. É uma relação entre pessoas... entre coisas... é uma troca de experiência... troca de informação... troca de alguma coisa... é algo que acontece entre coisas... entre pessoas... de repente... relacionamento é uma relação.

E. E você acha que uma marca consegue se relacionar contigo?

P8. Sim sim... me oferecendo coisas que são do meu interesse... me chamando a atenção por uma coisa que eu esteja interessada... também atendendo bem... tendo uma experiência de compra positiva... quando a marca me paparica... me agrada... por exemplo... depois que tu compra vão atrás perguntar se tu gostou... se tá satisfeito... se tiver algum problema se colocar a disposição.

E. E na internet. Como você acha que uma marca consegue se relacionar contigo?

P8. Por e-mail... tem marca que manda e-mail sobre os produtos... é uma forma... mas eu não dou muita bola... só quando o produto é muito interessante... que eu acho que vale a pena... se não... é geralmente sempre a mesma coisa... e tem os vídeos... das pessoas usando ou da marca mostrando o que aquele produto faz... porque que ele é bom... no YouTube isso.

E. E no Facebook?

P8. Curtindo as páginas das coisas que eu gosto... eles tem informações legais sobre o assunto... dicas... por exemplo assim, coisa de foto que eu gosto... eu vou seguir por exemplo a Nikon... às vezes eles vão mandar link de concurso... de foto... vão mandar uma técnica de foto, alguma coisa que dá para fazer com a câmera... novidades... promoções.

E. Outras formas?

P8. Curtindo... comentando... interagindo... através de comentários ou mensagem direta... quando é o caso de eu perguntar por alguma coisa... mas mais é curtindo... comentando e compartilhando.

E. O que você pensa sobre a página da Seen?

P8. Eu acho legal... postam o dia a dia da agência... eu acho divertido.. dá a impressão que é uma agência... que é um lugar bem legal de trabalhar... dá a ideia de um lugar bem criativo... bem dinâmico... bem de agência de publicidade sabe?...que tenha setores... que é divertido... sei lá.

E. E os conteúdos?

P8. Ah... tem bastante coisa interessante... tem informações sobre coisas legais que acontecem... que nem foi postado esses tempos dos nomes que você consegue escrever e manda pra lua... que são coisas legais que postam.

E. Com que motivo você curtiu a página?

P8. Porque eu conheço as pessoas que trabalham lá... por contato de trabalho também... enfim... porque eu acho legal.

E. A página da Seen no Facebook é publicidade ou relacionamento? Por quê?

P8. Eu acho que de repente os dois... provavelmente... mas eu acho que mais relacionamento... porque ela não fala tanto do trabalho que fazem... que a Seen faz na Seen... ela fala sobre assuntos de outras áreas para quem não tem nada haver com publicidade também.

E. E porque publicidade também?

P8. Porque de qualquer forma a Seen não fez uma página só pra agradar as pessoas... ela fez também para que as pessoas conheçam a agência e provavelmente se precisar deste tipo de serviço vai lembrar da Seen... por ela ser legal.

Participante 9 (RENATO)

E. O que você entende por publicidade e propaganda?

P9. *Good question*...sabe que eu nunca parei pra pensar nisso.

E. Como você define?

P9. Como que eu defino?... eu só acho que é uma forma de... é uma área que tem como função dar visibilidade independente do tipo de mídia que se usa... é de alguma forma dar visibilidade a uma mensagem que se quer se passar, sabe ?... porque eu vejo assim... falando do ponto de vista de comunicação... comunicação não é o que se faz é o que o outro entende... e pra fazer com que o outro entenda aquilo que tu tá querendo dizer você precisa criar uma mensagem e essa mensagem pode ser disseminada de várias formas... fazendo uso tanto da

publicidade quanto da propaganda...então as duas coisas se misturam sabe? ... pra mim no meu entendimento... eu acho que é uma forma de propagar esse tipo de mensagem de acordo com o público onde tá... e ainda mais com essa mudança drástica do mercado digital você tem plataformas que fazem isso muito bem... eu acho que nada mais é que uma forma de disseminar uma mensagem com o que se quer se passar...resumindo.

E. E qual que é o objetivo do cliente em se utilizar desse meio... da publicidade?

P9. O objetivo sempre é o benefício que ele vai obter né?... ele tem algo que ele quer mostrar mas muitas vezes ele não sabe como...então falando especificamente da gente [Seen] a gente se utiliza tanto das plataformas quanto dos meios desses meios de comunicação digitais pra passar essa mensagem pra divulgar aquilo que ele necessita... na verdade basicamente tudo passa por divulgação... se eu tô criando um canal digital... esse canal tem um objetivo que é passar uma mensagem... é nem que seja que eu venda isso que isso custa tanto e que me contate...por mais que a venda não aconteça ali.

E. Como você percebe a publicidade na internet?

P9. Em que sentido?

E. Como você a publicidade nesse meio?

P9. Eu vejo oportunidade... porque se tem um conceito que tudo que é ligado a internet é barato... eu acho que isso é um erro um equivoco... porque uma coisa bem feita custa caro...então não é só um e-mail marketing que vai resolver o meu problema pra mim passar uma mensagem... mas sim qual é o melhor e-mail marketing...qual é o tipo de mensagem que eu quero passar... qual produto eu quero divulgar...então como eu vou monitorar... como que eu vou converter... como que eu vou saber se o cara ta querendo receber aquela mensagem ou não sabe?... então eu vejo como uma oportunidade... se você for criativo e acertar o canal que aquele público-alvo ta alocado.. é sucesso... não adianta eu ter a ferramenta se eu não tenho a comunicação... se eu não sei com quem eu to conversando... se eu não sei o que falar pra esse cara.. muitas vezes se deposita na ferramenta a responsabilidade de fazer o papel da comunicação... a ferramenta é só um meio... a comunicação ela continua existindo... é necessário que ela exista... então assim... fazer o uso de ferramentas qualquer um faz... agora comunicação e como isso vai se integrar com essas ferramentas é o desafio né?

E. E no Facebook? Como você vê a publicidade no Facebook?

P9. Eu vejo como um meio de visibilidade...eu vejo que a publicidade no Facebook é uma forma de dar visibilidade a algo que antes não podia se imaginar com a mídia paga... não que não seja uma mídia paga mas com uma mídia de massa.

E. Dar visibilidade a o quê?

P9. Dar visibilidade a marca ou ao produto ou a mensagem que se quer passar... eu acho que a gente dá tanto na paga quanto orgânica visibilidade... só que não adianta mais uma vez eu ter só a publicidade se eu não tiver a comunicação... se eu não tiver o entendimento do que eu tenho que fazer ali... se eu não tiver um conteúdo criativo... se eu não tiver um design interessante... se aquilo não for estimulante... não adianta... a ferramenta ela tá ali mas ela tem que ser bem utilizada.

E. O que você pensa sobre o uso das Fan Pages... pensando como cliente... como você tendo a tua empresa... no caso a Seen?

P9. Eu vejo que porque é importante você... porque na verdade a ideia de ter uma Fan Page... tanto uma Fan Page quanto um perfil... as duas são uma linha do tempo on-line.. onde você conta uma história... e através dessa comunicação você decide como essa história vai ser contada... e basicamente se você não tá nesse ambiente hoje você não existe... então você precisa... você é forçado porque há um entendimento do mercado que tudo que a maioria das coisas estar lá você precisa estar lá também... se a maioria das coisas estão lá você também precisa estar lá... muitas empresas estão lá mas não sabem porque estão lá também... então eu vejo a Fan Page como oportunidade se é feito um bom trabalho de contar uma história... de contar aquilo que se quer...de se passar uma cultura... de se vender um serviço ou um produto da tua forma sabe?... de uma forma não mais barata... mas de uma forma mais assertiva porque o objetivo é a segmentação... que diferente da mídia de massa onde você faz um *brudquestin* desta mensagem pra todo mundo sem saber o resultado você vai obter... ali você ta fazendo um *brudquestin* dessa mensagem segmentado e ainda consegue compreender o que deu certo o que deu errado... então a ferramenta se bem utilizada a Fan Page pode ser uma oportunidade para a empresa... ou simplesmente um canal de relacionamento depende muito do objetivo.

E. Como você define relacionamento?

P9. É difícil... é o ato de se relacionar sabe?... dá pra se definir assim... quando eu falo em relacionamento se eu tô postando alguma coisa interessante pra outra pessoa e ela se interessa por essa mensagem... e ela passa o mouse por cima... ela curte... ela compartilha... ela tá se relacionando... ela tá se apropriando daquela mensagem... porque ela entende que aquilo é interessante.

E. Mas fora do Facebook... fora do meio digital... como você define relacionamento?

P9. É um interesse em comum... mas não só isso... é difícil eu nunca parei pra pensar em como definir a palavra relacionamento... deixa eu pensar... ah com algumas pessoas você é obrigado a se relacionar né?... e outras você sente a necessidade de se relacionar... não sei te definir eu acho... eu nunca parei pra pensar nisso... com eu defino a palavra relacionamento é isso?

E. É... ou palavras que levem a palavra relacionamento?

P6. Eu entendo que é um conjunto de atitudes e qualidades.

E. O que é preciso para se relacionar?

P6. Interesse em comum... mas ainda é difícil definir o que é relacionamento né?... ou tou errado?... eu que a pessoa se relaciona com quem é... primeiro você da abertura com quem você se relaciona... você cria uma ligação... você emite uma mensagem e aquela outra pessoa te emite uma mensagem de volta... e dependendo dessa ligação você cria uma afinidade ou uma empatia com essa pessoa que você decide se ok eu devo me relacionar e sinto uma vontade de me relacionar com essa pessoa... porque de fato ela tem algo pra te oferecer... você se relaciona com alguém porque você tem uma relação e essa relação pode ser baseada no interesse... toda relação ela tem um interesse... eu acho que parte daí sabe?... eu definiria relacionamento como interesse.

E. Partindo desse principio...como você acha que uma marca consegue se relacionar com o seu consumidor?... você acha que existe esse relacionamento de marca com o seu cliente?

P9. Sim... porque eu acho que a marca assim como relacionamento ele tem poder de despertar desejo... seja pelo dinheiro... por uma posição e cargo de uma empresa... por prestígio... por atingir os teus sonhos... os teus objetivos... eu acho que muito mais a marca dependendo da marca se ela tiver uma boa comunicação ela pode despertar desejo... se não desperta desejo desperta interesse... eu não sei se a marca da Seen hoje é uma marca desejada... mas ela é uma marca que desperta interesse... pelos trabalhos... pela cultura... pela forma como as coisas são feitas... pelas pessoas que estão aqui... pelas sextas-feiras que são legais... por tudo que tem por trás dessa marca... por toda a essência e a verdade que tem... eu acho que sim que desperta interesse.

E. E como você acha que a marca consegue se relacionar com o seu consumidor na internet?... de que forma?

P9. Através dos pontos de contato que a marca deixa disponível... seja ela na rede social... ou fora da rede social... seja no seu site... seja no seu blog... seja no seu atendimento on-line...

existem várias formas de fazer com que as pessoas tenham esses pontos de contato né?... falando do meio digital... fora disso tem o SAC... zero oitocentos... carta.

E. E no Facebook?

P9. Considerando que você tenha uma Fan Page ou um perfil... diferente da mídia de massa que ela mostra pra ti o que ela acha que é interessante e você tem a opção de escolher... você tem uma opção de cinquenta canais você pode escolher entre uma opção deles e não tem o poder de interação sabe?... na rede social ali a marca emite uma mensagem e ela pode ser uma mensagem aceitável ou não... questionável ou não... ela pode ser uma mensagem verdadeira... então você estabelece um relacionamento através de uma conversa... mas a marca decide se ela quer conversar ou não... porque ela pode postar um conteúdo apenas informativo que não vai querer conversar... mas ao mesmo tempo ela pode tá emitindo uma mensagem que pode criar um relacionamento.

E. Então você acha que não é todo conteúdo que tem o poder de se relacionar?

P9. É difícil dizer isso... eu não tenho essa resposta pra ti... porque a partir do pressuposto da natureza você tá emitindo uma mensagem e alguém tá escutando... e de alguma forma alguém vai se relacionar com aquela mensagem... seja visual... seja através de um compartilhamento... seja através de *like* [curtida]... seja guardar pra si aquela mensagem que tu tá passando... não tem como afirmar se ela não tá se relacionando... tipo não estou me relacionando ou estou me relacionando... é muito difícil... aí tu vai partir pra entender o que é relacionamento mesmo... porque ali se desperta um interesse baseado naquilo que eu te falei... se desperta um interesse há relacionamento.

E. E da página da Seen... o que tu pensa sobre os conteúdos que é postado na página?... que tipo de conteúdo é postado?... de que forma é positivo para a marca?

P9. Eu acho que é difícil dizer... é difícil porque eu não acompanho isso de perto... eu acho que as pessoas elas veem a página da Seen vocês são bem irreverentes... inquietos... vocês são transparentes... me passam alegria... eu tô contando uma história... a gente replica conteúdo nosso... então assim... já ouvi coisas que ah vocês estão se comunicando muito bem... o marketing de vocês é muito bom mas a gente nem faz marketing... isso passa uma segurança pras pessoas... a gente não é tão agressivo... a gente não divulga produto... a gente não faz promoção... a gente tem uma aderência muito boa teoricamente... então sabe?... eu vejo como positivo porque conta um pouquinho da nossa história... porque saiu faz parte da nossa história... a menina entrando faz parte da nossa história... o cliente x faz parte da nossa

história... alguém tá de aniversário faz parte da nossa história e de valorizar a pessoa que está aqui dentro.

E. E o objetivo de criar uma página no Face foi para contar uma história?

P9. Não... o objetivo não foi contar e sim criar uma história... a gente viu uma necessidade em se ter uma página e simplesmente criamos... aí a gente foi aprendendo a usar ao longo do tempo.

E. Uma necessidade para tornar a marca conhecida?

P9. Quando ela foi criada não se tinha objetivo nenhum... ai depois no objetivo de comunicação da empresa sim... servindo como apoio como lembrança de marca... então porque a gente não é agressivo né?... a gente faz uma propaganda através do que acontece internamente... e eu acho que é um marketing inteligente... tipo eu acho que a gente não precisa de oi a gente faz sites oi a gente faz *Google Adwords* sabe?... ou qualquer coisa do tipo... a gente vai lá e entregamos um case bacana e olha se tu quiser sabe?... não há essa prepotência da gente... a gente quer ser lembrado por aquilo que a gente tem capacidade de fazer e por aquilo que a gente mesmo mostra mesmo pro mercado... até porque hoje muitas empresas não conhecem a Seen... talvez porque se a gente trabalhasse mesmo a comunicação talvez não teria condições de atender sabe?

E. E por último... você acha que a página da Seen no Facebook é publicidade ou relacionamento? E por quê? Ou os dois?

P9. Eu acho que os dois. Eu acho que ela tem esse poder mesmo não tendo um objetivo bem definido... ela tem esse poder de persuasão... porque teoricamente as pessoas vêem a gente como formadoras de opinião...vêem como uma empresa inquieta... a gente faz os nossos projetos... a gente valoriza as pessoas... porque eu desperto o interesse da tua mãe quando você tá de aniversário ela vai lá e dá um *like* na tua foto e comenta como ela te ama muito e compartilha ainda... desperta um interesse e gera um relacionamento... mas no mesmo tempo que eu gero um relacionamento comigo quando tem um negócio do cliente x... eu fui lá e coloquei a minha visão no meu perfil daquele trabalho entregue em cima daquilo que foi postado... de uma forma me desperta um interesse e eu ainda compartilhei... eu acho que gera um buzz maior ainda pra página com aquilo que eu escrevi... e de alguma forma eu to replicando aquele conteúdo no meu feed de notícias e as pessoas vão ver que o fulano que trabalha na Seen que é um dos sócios proprietários da Seen pensa sobre o projeto do cliente x... que por consequentemente a pessoa viu o projeto do cliente x e viu nossa que top ou nossa que lixo... é o risco entende?

E. E isso seria relacionamento e uma forma de publicidade?

P9. E uma forma de divulgação... publicidade.

ANEXO E – ÍNDICES LATENTES