

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECOLOGIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

ANA CAROLINA SOUZA DE OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO NA
INTERNET:
Análise do Boticário no Facebook**

PORTO ALEGRE

Novembro 2015

ANA CAROLINA SOUZA DE OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO NA
INTERNET:
Análise do Boticário no Facebook**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado na Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel de
Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Enói Dagô
Liedke

PORTO ALEGRE

Novembro 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO NA INTERNET: Análise do Boticário no Facebook**, de autoria de **Ana Carolina Souza de Oliveira**, estudante do curso de Comunicação Social – Hab. Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de novembro de 2015

Assinatura:

Nome completo do orientador: Enoí Dagô Liedke

ANA CAROLINA SOUZA DE OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO NA
INTERNET:
Análise do Boticário no Facebook**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado na Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel de
Relações Públicas.

Aprovado pela banca examinadora em ____ de _____ de 2015.

Profa. Dra. Enói Dagô Liedke
Orientadora

Profa. Ma. Ana Cristina Cypriano Pereira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dra. Helenice Carvalho
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dedico este trabalho à minha família pelo amor, compreensão e apoio de sempre.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral compreender as estratégias de relacionamento do Boticário nos sites de redes sociais, analisando as formas de interação geradas a partir do conteúdo das publicações na sua Página do Facebook, objeto de estudo deste trabalho. O estudo busca responder a questão de como se desenvolve o relacionamento entre empresa e cliente através das interações proporcionadas pelas redes sociais digitais. Para isso, o embasamento teórico referencia os novos rumos do marketing voltado ao valor do cliente, evidencia a importância do marketing de relacionamento e da atividade de Relações Públicas e reflete sobre contexto da era digital. Os procedimentos metodológicos foram inspirados no método de estudo de caso e análise de conteúdo. O recorte da pesquisa foi a campanha de Dia dos Namorados do Boticário, no qual foram analisadas 22 publicações realizadas pela empresa em sua Página oficial do Facebook, no período de 1 a 12 de junho de 2015. Os principais resultados levantados foram as diferentes formas de interação geradas de acordo com o conteúdo da publicação, no qual revela o foco da Página em realizar postagens de relacionamento, que proporcionam maior envolvimento com o público. Sendo assim, este estudo permitiu concluir que o Boticário utiliza os sites de redes sociais, principalmente o Facebook, para promover estratégias de relacionamento que permitem a interação cliente/empresa através das possibilidades de conversações que caracterizam essas redes.

Palavras-chave: Comunicação. Relacionamento. Redes sociais. Internet. Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Postagem no Facebook	40
Figura 2 - Página inicial do site do Boticário	45
Figura 3 - Canal do Youtube do Boticário	46
Figura 4 - Perfil no Twitter do Boticário	46
Figura 5 - Perfil no Instagram do Boticário	47
Figura 6 - Link para sites de Redes Sociais oficiais da marca	48
Figura 7 - Recurso do Facebook – selo azul () – para indicar “Página Oficial”....	48
Figura 8 - Dados gerais da categoria Promocional	54
Figura 9 - Dados gerais da categoria Institucional	55
Figura 10 - Dados gerais da categoria Relacionamento	56
Figura 11 - Publicação da categoria promocional	58
Figura 12 - Exemplo de conversação na categoria promocional	59
Figura 13 - Publicação da categoria institucional	60
Figura 14 - Comentário da categoria institucional	61
Figura 15 - Publicação da categoria relacionamento	62
Figura 16 - Publicação com o maior número de interações nos comentários	64
Figura 17 - Principais comentários da publicação	65
Figura 18 - Exemplo de tópico de conversação	66
Figura 19 - Exemplo de comentário negativo	67
Figura 20 - Exemplos de comentários positivos	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo dos procedimentos metodológicos	52
Quadro 2 - Tabela geral de dados das publicações	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ESTRATÉGIAS CORPORATIVAS: DO MARKETING DA PRODUÇÃO PARA O MARKETING DE EXPERIÊNCIA E VALOR PARA OS CLIENTES	13
2.1. MARKETING: EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS E ESTRATÉGIAS	13
2.2. NOVOS RUMOS DO MARKETING: RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	16
3 MARKETING DE RELACIONAMENTO E RELAÇÕES PÚBLICAS: AS RELAÇÕES COMO BASE DA COMUNICAÇÃO	20
3.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO	20
3.2. O RELACIONAMENTO COMO FUNÇÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	24
3.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO E RELAÇÕES PÚBLICAS	28
4 REDES SOCIAIS NA INTERNET	30
4.1. BREVE PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA DA ERA DA INFORMAÇÃO	30
4.2. ELEMENTOS DA CIBERCULTURA: CIBERESPAÇO, INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE DIGITAL	33
4.3. REDES SOCIAIS NA INTERNET: A CONVERSAÇÃO EM REDE	35
4.4. O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS	37
5 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NO FACEBOOK: CASO O BOTICÁRIO	41
5.1. A HISTÓRIA DO O BOTICÁRIO	41
5.2. O BOTICÁRIO NA INTERNET	44
5.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
5.4. PRINCIPAIS RESULTADOS	53
5.4.1. Análise das publicações	53
5.4.2. Análise das formas de interação	57
5.4.3. Análise das conversações	63
5.4.4. Análise geral	68
6 CONSIDERAÇÕES	73
REFERÊNCIAS	76

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais, as estratégias corporativas dos novos rumos do marketing têm focado no relacionamento com o cliente, isto é, na geração de valor e relações mais simbólicas. Se antes o marketing era centrado no produto, agora o enfoque é para criação de relações estratégicas centrada no cliente, tendo como objetivo corporativo a satisfação e a conquista de um relacionamento com o consumidor. Essas ações estratégicas são apresentadas como marketing de relacionamento, em um contexto mais mercadológico, e como função essencial das relações públicas, em um contexto de relações mais simbólicas, de valores intangíveis e de longo prazo.

De fato, essas tendências são proporcionadas pelo crescimento do uso da internet e dos sites de redes sociais pelos consumidores. Tanto a empresa quanto o cliente se apropriam dessas ferramentas para criarem interações mais dinâmicas, resultando em uma rede de processos de comunicação mais dialógicos em relação aos meios de comunicação tradicionais. Portanto, os sites de redes sociais representam um meio de comunicação mais interativo, no qual as conexões entre os usuários das redes permitem a troca de informações e de ideias de forma mais rápida e recíproca. A principal vantagem para as empresas é o baixo custo em investimento em comunicação. Já para os usuários, o espaço online permite mais visibilidade de suas opiniões e ideias, visto que a empresa tem a possibilidade de ver e interagir com esse consumidor.

Mediante essa perspectiva, esse trabalho desenvolve uma pesquisa voltada para o tema das possíveis estratégias de relacionamento na internet. Sendo assim, o estudo de caso escolhido foi a marca Boticário¹, devido a seu relevante investimento nos sites de redes sociais. O Boticário é presente nas principais mídias digitais e vivenciou grande repercussão nas redes ao veicular uma propaganda de Dia dos Namorados no ano de 2015, no qual retratava o tema “o amor em todas as suas formas e a beleza das relações” e mostrava quatro casais trocando carinhos e presentes e dois deles representavam casais homoafetivos. Assim, houve uma polarização de ideias que resultou em grande repercussão midiática, principalmente

¹ O nome oficial da marca é “O Boticário”. No entanto, para evitar cacofonia no texto, este trabalho adotou a expressão usual “Boticário”, sem o artigo “O”.

em redes sociais. A repercussão negativa gerou mobilização homofóbica, que resultou em denúncias e reclamações. No entanto, também teve uma grande mobilização de apoio ao comercial e, conseqüente, à marca. Por causa desses eventos em especial, o recorte dessa pesquisa foi feito exatamente nesse período, com o objetivo de analisar essas interações geradas e as estratégias usadas pelo Boticário.

As interações mais representativas ocorreram no site de rede social com maior potencial de conteúdo e interatividade, o Facebook. Além do botão “curtir”, a característica mais marcante do Facebook é a comunicação entre usuários nas mais variadas formas: texto, foto, vídeo, chat, entre outros. Um recurso importante do Facebook para as empresas é a criação de *Fan Pages* (Páginas de Fãs). Assim como os perfis, é possível personalizar a Página publicando informações e mantendo contato com as pessoas, que cada vez mais estão utilizando as redes online. Portanto, a Página do Boticário no Facebook foi escolhida para análise dessas interações, proporcionadas pelos conteúdos das publicações. Sendo assim, a principal hipótese levantada neste estudo é a estratégia de focar em conteúdos mais voltados ao relacionamento com o cliente do que em campanhas mais promocionais e mercadológicas, no qual as experiências e o valor gerado pela marca são mais representativos, tanto em quantidade quanto em qualidade de interação.

Diante disso surgiu a seguinte questão: Como se desenvolve o relacionamento entre empresa e cliente a partir das interações proporcionadas pelas redes sociais digitais? Assim, o objetivo geral dessa pesquisa é compreender as estratégias de relacionamento do Boticário nos sites de redes sociais, a partir das relações cliente/empresa no conteúdo das publicações no Facebook. Para atingir esse objetivo, foram propostas as seguintes etapas de pesquisa (objetivos específicos):

- a) Identificar e classificar em categorias os conteúdos das publicações postadas pelo Boticário no Facebook
- b) Comparar as formas de interação em cada uma das categorias identificadas

c) Analisar as conversações geradas a partir do conteúdo da publicação

Para isso, a pesquisa foi inspirada no método de estudo de caso (YIN, 2010) e na técnica de pesquisa de análise de conteúdo (FONSECA JÚNIOR, 2009). O corpus constituiu 22 publicações realizadas no período da campanha de Dia dos Namorados: 01 de junho a 12 de junho de 2015. Na primeira etapa, essas publicações foram categorizadas conforme elementos e conteúdos similares. Na segunda etapa, foram realizadas análises diferenciadas para cada categoria, conforme as formas de interação em cada uma delas. Na terceira etapa, foi escolhida a postagem com mais representatividade de interações nos comentários e tópicos de conversação, com finalidade de analisar as conversações geradas a partir do conteúdo da publicação.

O referencial teórico foi dividido em três partes. A primeira referencia as estratégias corporativas de marketing, fazendo um breve levantamento histórico desde seu enfoque para a produção até os novos rumos do marketing para a era do relacionamento com o cliente. A segunda parte aprofunda a questão do relacionamento com o público, a partir dos conceitos de marketing de relacionamento e da função estratégica de Relações Públicas. A terceira parte teórica abrange as redes sociais na internet, iniciando com uma breve perspectiva sociológica da era da informação e apresenta os principais conceitos de redes sociais e seus elementos fundamentais, como a interação e a conversação em rede. Além disso, expõe as principais mídias sociais e a importância do uso dessas ferramentas tanto pelo consumidor quanto pela organização.

Na parte da pesquisa e análise dos dados, são levantadas as estratégias de relacionamento do Boticário no Facebook, para atingir ao objetivo geral e responder a questão da pesquisa. Primeiramente, é feito um resgate histórico da marca e um levantamento das suas principais redes na internet. Conforme os procedimentos metodológicos utilizados, são realizadas análise das publicações, das formas de interação e das conversações geradas na Página. Por fim, uma análise geral dos dados é feita com base nas principais referências apresentadas nos capítulos teóricos, assim como algumas considerações sobre o trabalho como um todo.

2 ESTRATÉGIAS CORPORATIVAS: DO MARKETING DA PRODUÇÃO PARA O MARKETING DE EXPERIÊNCIA E VALOR PARA OS CLIENTES

Este capítulo apresenta a evolução dos conceitos de marketing e das estratégias corporativas, desde o período que o foco era a produção, até os novos rumos do marketing voltado para o valor ao cliente. O novo marketing tem como característica principal a integração de estratégias, tendo como enfoque atender as expectativas e desejos do cliente. Assim, são discutidas as mudanças na sociedade e no consumidor que direcionaram os rumos do marketing para o desenvolvimento do relacionamento com o cliente.

2.1. MARKETING: EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS E ESTRATÉGIAS

O marketing pressupõe a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, transformando essas necessidades em oportunidades de negócios (KOTLER, KELLER, 2006, p. 4). A administração de marketing, para os autores, é a arte da escolha de mercados-alvos, da fidelização de clientes e da entrega de valor para o cliente. Kotler e Keller (2006) definem que o marketing é um processo social baseado na troca. Sendo assim, a troca é um conceito essencial para o marketing, pois envolve obter um produto oferecendo algo em troca. Nesse sentido, a finalidade do marketing resulta na provocação de uma resposta comportamental da outra parte, neste caso, o público-alvo.

Na mesma linha, Cobra (2009) define marketing como um processo de trocas de valores, em sua essência, mas que pode ser dividido em três grandes principais eras:

- a) Produção (até 1925): as empresas se preocupavam mais com a produção do que com a venda, já que tudo que era produzido era consumido;
- b) Venda (entre 1925 e início de 1950): a preocupação se voltou para o escoamento da produção excedente, dando ênfase à força de vendas e à procura de compradores, sendo que o papel do vendedor ganha importância;
- c) Marketing (a partir de 1950): ao invés de “fazer e vender”, centrado no produto, volta-se para a filosofia de “sentir e responder”, voltado ao cliente

(KOTLER; KELLER, 2006, p. 14). Esta última era, segundo os autores, tem como base oferecer produtos certos para seus clientes, em vez de clientes certos para seu produto. Tendo uma orientação para o cliente, a empresa consegue ser mais eficaz na entrega de valor e satisfação.

Uma mudança importante no mix de marketing também foi questionada: um novo enfoque para os quatro Cs (consumidor, custo, conveniência, comunicação), ao invés dos quatro Ps (produto, preço, praça, promoção). Essa mudança permite ver o mix de marketing sob olhar do consumidor e não da empresa, “olhar com os olhos do cliente” (COBRA, BREZZO, 2010, p. 141), conforme apontam os autores:

- a) De Produto para Consumidor: é preciso partir da necessidade e do desejo do consumidor para desenvolver uma proposta de produto ou serviço e não ao contrário.
- b) De Preço para Custo: o preço como um custo de satisfazer o desejo do cliente, em forma de recursos e não só monetário (valorização do produto ou serviço).
- c) De Praça para Conveniência: contempla a forma como o consumidor deseja comprar e receber o produto/serviço (valores como acessibilidade e comodidade).
- d) De Promoção para Comunicação: Enfoque mais interativo, pois a comunicação envolve diálogo e uma relação mais direta e recíproca.

Essa concepção se adapta melhor ao conceito do “novo marketing”, ressaltado por Cobra e Brezzo (2010, p. 349), no qual faz repensar não só os modelos estratégicos do mix de marketing, mas todos os modelos de segmentação de mercado, posicionamento de marcas e produtos, bem como ações de comunicação e relacionamento com os clientes. Por isso os autores indicam repensar todas as formas e estratégias de marketing, ainda mais com o crescimento de novas marcas (concorrência) e com a nova força do marketing virtual (internet e sites de redes sociais).

Por sua vez Kotler e Keller (2006) defendem que com a chegada do século XXI e as novas práticas diversas de marketing é necessária, uma nova orientação

mais integrada das ações: o marketing holístico. Para os autores, os profissionais de marketing desse século precisam reconhecer a necessidade de uma abordagem integrada, completa e mais coesa. Eles definem marketing holístico como “(...) o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 15). Ou seja, tudo se tornou importante para o marketing, principalmente seus públicos (consumidor, concorrente, funcionários, sociedade no geral, entre outros). Nesse sentido, uma visão ampla e integrada se torna necessária na organização, sendo o marketing holístico uma abordagem que reconhece e harmoniza todas as ações de marketing.

A orientação do marketing holístico, segundo Kotler e Keller (2006), auxilia na construção de valor para o cliente, através do processo de integração das atividades, com a finalidade de construir relacionamentos de longo prazo satisfatórios, e assim, conquistar e fidelizar clientes. Para os autores, entregar valor significa investir em relacionamentos e em parcerias de negócios.

A gestão do relacionamento com o cliente permite à empresa descobrir quem são seus clientes, como se comportam e do que precisam ou desejam. Também possibilita que ela responda de forma apropriada, coerente e rápida a diferentes oportunidades de atrair e reter clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 40)

Eles também (Kotler e Keller, 2006 p. 34) destacam o marketing como um processo de entrega de valor ao cliente, pois “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos do cliente”. Mediante o lucro, cada negócio tem o dever de fornecer valor ao cliente para se manter no mercado cada vez mais competitivo. Essa perspectiva nova de negócio coloca o marketing no processo de planejamento e em posição estratégica, ao invés de focá-lo somente na produção e na venda. Segundo Cobra e Brezzo (2010), essa construção de valor não é inerente ao produto ou serviço, mas está diretamente ligado à experiência do cliente no processo de compra.

Ainda existem muitas empresas que pensam que a forma de satisfazer as necessidades do cliente é através do produto e centram sua atenção nele. Na realidade, como já afirmaram muitos autores, o cliente não compra um produto, mas o que ele compra é a expectativa de satisfazer uma necessidade. O produto é somente um veículo e não o único para alcançar isso. (COBRA, BREZZO; 2010, p. 146 e 147)

Sendo assim, esse enfoque do marketing para o cliente, diferentemente de outros enfoques como de produto e vendas, contribuiu para que as empresas direcionassem suas ações em satisfazer as necessidades do consumidor, com o objetivo de conquistá-lo como cliente. Cobra e Brezzo (2010) ainda destacam que quanto mais se explora o conceito de satisfação de necessidade, mais se entende do novo conceito de oferecer valor para o cliente, que pode ser medido como a diferença entre expectativa e percepção pós compra. Entretanto, essa medida é subjetiva e depende de cada cliente. Se o valor recebido for igual ou maior que o esperado, existirá satisfação, caso contrário, se a percepção for inferior à expectativa, existirá experiência negativa. Desta forma, o processo de valor tornou-se fundamental na análise do relacionamento com o cliente e, assim, essencial para o marketing. (COBRA, BREZZO, 2010, p. 148).

2.2. NOVOS RUMOS DO MARKETING: RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Segundo Cobra e Brezzo (2010), em uma sociedade complexa, o novo marketing repensa as formas de comunicação e relacionamento com os clientes, o posicionamento de produtos e as estratégias de marca, principalmente com o crescimento do marketing virtual: “É preciso repensar produtos, estratégias de marca, sistemas de distribuição, novos vendedores” (COBRA, BREZZO, 2010, p.349). Kotler e Keler (2006) afirmam que as empresas inovadoras estão desafiando o marketing convencional, repensando seus produtos e suas marcas, pois o “mercado não é mais como era antes” (KOTLER, KELLER, 2006 p. 11). Para os autores, o mercado está diferente por causa de importantes forças sociais que transformam comportamentos, oportunidades e desafios. Dentre as forças sociais apresentadas por Kotler e Keller, destacam-se cinco importantes mudanças:

- a) Mudanças tecnológicas - grande parte dos negócios usam os meios digitais, no qual caracteriza a Era da Informação.
- b) Globalização - esses avanços tecnológicos permitem que empresas façam negócios em outros países e que os consumidores comprem do exterior, perpassando fronteiras.

- c) Concorrência ampliada - faz aumentar a promoção dos produtos e serviços, bem como a exposição das marcas para concorrer com grandes nomes.
- d) Transformação no varejo - promover ações que tornam uma empresa diferente da outra, como por exemplo, a venda de experiências, ao invés de somente variedades de produtos.
- e) Aumento do poder do cliente - esse é um dos mais importantes fatores sociais que torna a sociedade e a comunicação mais complexa, pois os clientes estão esperando maior valor nas marcas, além de obter informações sobre as empresas na internet.

Segundo Prahalad (2004, p.16), a maior mudança ocorreu no papel do consumidor: “de isolado para conectado, de desinformado para informado, de passivo para ativo”. Essas mudanças se manifestam devido ao acesso à informação e a visão global dos consumidores, desafiando os modelos tradicionais que restringem o fluxo de informações. A realidade do consumidor mais informado, conectado e ativo está cada vez mais presente. Isso resulta também na formação de redes de contatos, principalmente na internet. As pessoas tendem a se reunir em torno de interesses e necessidades comuns, conforme afirma Prahalad (2004).

Sendo assim, o compartilhamento de ideias e experiências nas redes está revolucionando as estratégias de marketing. Agora, os consumidores interferem nos processos de marketing e as empresas tomam decisões baseadas neles. Prahalad dá destaque a esse processo como a ação de “co-criar valor” (PRAHALAD, 2004, p.19), no qual os consumidores fazem questão de interagir com a empresa. O autor afirma que no modelo tradicional os consumidores são passivos como “presas”, no qual o caçador é o profissional de marketing. Já no modelo do novo marketing, as interações entre empresa e consumidor estão ganhando forças e novas regras de engajamento, através da visão de co-criação apresentada por Prahalad.

(...) as empresas não são mais capazes de, unilateralmente, empurrar produtos para consumidores passivos. Os consumidores ativos participam de comunidades e acessam recursos de informação comparáveis aos da empresa, ou até melhores. Hoje, os consumidores têm condições de escolher as empresas com que pretendem manter relacionamentos, com base em suas próprias perspectivas de como querem co-criar o valor. O caçador transformou-se em caça. (PRAHALAD, 2004, p.243)

Prahalad (2004, p.254 e 255) apresenta de forma geral a “evolução e transformação da interação empresa-consumidor”, a partir de quatro fases. Nas três primeiras fases, os consumidores são vistos como público passivo. Na quarta fase, os consumidores são vistos como co-criadores.

Fase 1: Persuasão de grupos de compradores predeterminados – Nos anos 70 e início dos anos 80, os consumidores estavam “fora da empresa” e eram uma média estatística, no qual grupos de compradores eram predeterminados pela empresa. Os produtos e serviços eram criados sem muito feedback. O objetivo de comunicação era ganhar acesso e almejar grupos predeterminados, isto é, um fluxo de comunicação de mão única.

Fase 2: Transações com os compradores – No final dos anos 80 e início dos 90, os consumidores continuam sendo considerados compradores passivos, porém como uma estatística mais individual do que grupal. A transição das vendas se davam por call centers e programas de serviços ao cliente, no qual recebia os problemas identificados pelos clientes para depois reformular os produtos e serviços com base nesse feedback. O objetivo do marketing visava o acesso e o fluxo de comunicação de mão dupla, através do marketing de banco de dados.

Fase 3: Laços vitalícios com os comprados – A fase dos anos 90 muda os princípios de estratégia de marketing com o consumidor, pois ele passa a ser visto como uma pessoa, no qual precisa ser cultivada confiança e relacionamentos. A interação ocorre por meio do atendimento e suporte aos clientes, identificando soluções para reconfigurar produtos e serviços através do conhecimento desse cliente. O fluxo de comunicação era de mão dupla e as primeiras ideias de marketing de relacionamento foram abordadas tanto no campo empresarial quanto acadêmico.

Fase 4: Co-criação de valor singular com os consumidores – No início do século XXI, os consumidores passam a ser visto como co-criadores de valores, pois se tornam parte fundamental nas trocas de experiências proporcionadas com a empresa. O consumidor é visto de maneira pessoal, no qual deve ser considerada e respeitada sua identidade individual. Os produtos e serviços fazem parte do processo de construção de experiências, sendo assim, as empresas precisam estar preparadas para atender as grandes expectativas dos clientes projetadas no

produto/serviço. O propósito de comunicação é manter diálogo ativo com os consumidores para co-construir experiências positivas e cada vez mais pessoal. O fluxo de comunicação se torna mais intenso, em uma rede com multiplicidade de sentidos.

Portanto, os consumidores estão mais ativos na medida em que participam mais do processo de produção e compra dos produtos. Além disso, procuram um atendimento mais personalizado que atenda suas necessidades e expectativas. As empresas, por sua vez, “devem facilitar novas experiências e criar novos locais de interação” (PRAHALAD, 2004, p. 252). Segundo Cobra e Brezzo (2010), a tendência à participação foi crescendo através dos meios interativos, tornando os consumidores indivíduos ativos no processo de marketing, afinal, eles estão se acostumando com essa comunicação interativa, marcada pela tendência das redes sociais na internet.

Segundo McKenna (2009), a tarefa do marketing é fazer negócios integrando o cliente na construção do produto e serviço, desenvolvendo um processo de interação que fortalece as relações cliente-empresa. Sendo assim, o marketing deve servir às necessidades do cliente, procurando conhecer seus desejos e expectativas, para manter relações de confiança e gerar diálogos que conectam o consumidor à empresa. Para o autor, essa conexão é proporcionada pelo “marketing baseado no conhecimento e na experiência”.

O novo marketing que “ênfatiza a interatividade, conectividade e criatividade” (MCKENNA, 2009, p. 4) é a solução real em meio às mudanças crescentes nos negócios. Segundo McKenna (2009), o novo marketing, focado nas experiências dos consumidores e no desenvolvimento de relações, desempenha um papel integrador que ajuda a formar relacionamentos de qualidade e, por consequência, valor e credibilidade à marca. Para o autor, as relações são a chave, a base da escolha do cliente e da adaptação da empresa: “Afinal, o que é uma marca bem-sucedida senão uma relação especial?” (MCKENNA, 2009, p. 5). Assim, o autor defende que o novo paradigma do marketing é mais do que vender. É criar relações estratégicas e fazer negócios se adaptando e atendendo as expectativas de cada cliente, através conhecimento e da experiência.

3. MARKETING DE RELACIONAMENTO E RELAÇÕES PÚBLICAS: AS RELAÇÕES COMO BASE DA COMUNICAÇÃO

Este capítulo aprofunda as principais questões sobre relacionamento com o público a partir das teorias sobre marketing de relacionamento, pós-marketing e relações públicas. Primeiramente, são discutidos conceitos de marketing de relacionamento e sua importância nas organizações. Depois, é feita uma abordagem dos conceitos de relacionamento com público como principal função estratégica das atividades de relações públicas. Assim, por fim, é feita uma comparação entre o marketing de relacionamento e relações públicas, com o objetivo de levantar similaridades e diferenças entre essas atividades que visam relações estratégicas.

3.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

O relacionamento entre cliente e empresa é como um casamento, no qual a venda do produto em si gera o “namoro”, mas que é preciso ter algo além, como o “casamento”. Essa relação comparada como um casamento, abordada por Levitt (1985), só se fortalece se for bem administrada pela empresa, sendo determinante para os negócios continuar ou, caso contrário, poderá ocorrer o “divórcio”. Sendo assim, Levitt diz que “o casamento é tanto mais conveniente quanto necessário” e que o foco estratégico deve ser para os relacionamentos de longo prazo: “o futuro será de relacionamentos cada vez mais intensificados” (LEVITT, 1985, p. 117 e 118). Para o autor, o bem mais precioso da empresa são as relações, portanto, é necessário saber administrar e investir em relacionamentos. Contudo, essa administração além de “institucionalizada” tem de ser também “humanizada” (p. 127), levando em consideração a sensibilidade de estar trabalhando com pessoas.

Ressaltando a importância desses relacionamentos, Vavra (1993, p.17) defende uma mudança de orientação do marketing: “da retenção em vez da conquista”. Ou seja, a preocupação em reter os clientes, para mantê-los consumindo a marca, é mais importante do que simplesmente conquistar e atrair novos clientes. Para o autor, a melhor maneira de lucrar nessa situação é aumentando a vida de consumo dos clientes atuais. Em meio à concorrência, as empresas são forçadas a criar estratégias de marketing, no qual as informações e o conhecimento sobre os

consumidores são essenciais. Por isso, para um trabalho eficaz de marketing, é necessário uma mudança de orientação, no qual a importância de manter clientes atuais seja equivalente (ou até maior) que conquistar novos clientes.

É essa orientação de marketing que Vavra (1993) chama de atividades pós-marketing, isto é, ações que iniciam um relacionamento ao invés de somente completarem uma venda. A construção de lealdade, a dedicação à atenção aos clientes atuais e todo o planejamento de marketing para ouvi-los, são atividades do espírito do pós-marketing. O autor complementa que “a interação continuada pós-venda é uma parte muito importante do pós-marketing e é tão necessária quanto à venda” (VAVRA, 1993, p. 32). Sendo assim, o pós marketing é toda ação de uma empresa após um cliente comprar algum produto ou serviço, com o objetivo de maximizar a satisfação.

Portanto, segundo o autor dentro da perspectiva do valor de retenção dos clientes, o pós-marketing é definido como “o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes” e tem como objetivo “construir relacionamentos duradouros com todos os clientes”. (VAVRA, 1993, p. 40 e 41). Seguindo essa tendência do marketing à personalização, o autor considera que o marketing de relacionamento, portanto, tem como objetivo a retenção de clientes, baseado em relacionamentos construídos com familiaridade e conhecimento, ou seja, em relacionamentos “pessoais” com clientes.

O marketing de relacionamento ou de relações é o marketing moderno, que busca a fidelização e um relacionamento especial com o cliente (Mckenna, 1999). Sendo assim, o posicionamento de uma empresa deve ser centrado no cliente e não mais na empresa, como era no modelo tradicional em que ela decidia primeiro como se posicionar. Essas estratégias de posicionamento dinâmico possibilitam que clientes influenciem as mudanças de serviços e produtos, através do envolvimento e participação nessas relações. Mckenna (1999) compara o desenvolvimento do posicionamento de uma empresa com o desenvolvimento da personalidade de uma pessoa: à medida que vão crescendo e definindo suas características, são influenciadas pelas relações que a cercam.

Então, para sobreviver em mercados dinâmicos e construir boas relações com os consumidores, clientes, fornecedores, investidores e demais grupos que influenciam no posicionamento da empresa, é preciso valorizar esses públicos e os fatores intangíveis no qual se baseiam essas relações.

Muitas empresas podem conquistar posições singulares no mercado, bem como para seus produtos ou serviços. Esta capacidade é uma força poderosa em marketing. Na verdade, no coração de toda boa estratégia de marketing está uma boa estratégia de posicionamento. Porém, o posicionamento não é bem o que você diz acerca de seu produto ou empresa aos clientes, mas o que você faz com seus clientes para definir sua posição no setor. (MCKENNA, 1999, pag. 46)

É desta forma que o posicionamento de uma empresa é centrado no cliente, que define valores e necessidades a partir de opiniões e experiências com os produtos ou serviços. Os consumidores usam todas essas informações no processo de decisão de compra, criando uma relação de consumo que ultrapassa o simples ato da compra. Isso significa que o marketing de relações é a busca pela fidelidade do cliente e que o posicionamento é vital ao sucesso. Contudo, os consumidores têm cada vez mais opções de produtos e variedades de serviços, principalmente com o crescimento da concorrência e dos nichos de mercado. Sendo assim, com as marcas tentando obter a fidelidade, o consumidor ganhou uma posição cada vez mais poderosa. Por isso, as relações são estabelecidas através de um diferencial: das experiências geradas como forma de comunicação (MCKENNA, 1999).

Para McKenna (1999), a comunicação é tão importante quanto o produto, por isso, muito mais ampla que o monólogo da propaganda, pois somente a comunicação gera experiências reais com os clientes devido ao seu poder de diálogo: “A comunicação é um diálogo. Quando eficaz, as duas partes ganham. No novo marketing, comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar.” (MCKENNA, 1999, p. 121). Assim, todas as relações são construídas através do diálogo, pois os consumidores podem de certa forma interagir com as empresas e não ficar só receptivos às companhias de publicidade e propaganda. Como o autor ressalva “é muito mais fácil falar do que escutar” (MCKENNA, 1999, p. 125), portanto o desenvolvimento de estratégias de relacionamentos e de um processo de comunicação capaz de gerar experiências positivas para os clientes é um trabalho desafiador.

Nesse sentido, Gordon (2000) defende o marketing de relacionamento como a solução para o marketing, ressaltando essa abordagem como posição estratégica da empresa e criando novos valores juntos com os clientes. Para o autor, o desafio do marketing de relacionamento é identificar meios para a associação dos públicos com a empresa, para construir valores que beneficiam ambos os lados, orientando as estratégias de marketing para o relacionamento. Além disso, a identificação dos clientes com os quais a empresa deve manter e aprofundar as relações é função fundamental do marketing de relacionamento.

Sabendo que os clientes são diferentes entre si e em momentos distintos, os valores agregados ao produto ou serviço no processo de compra serão singulares para cada consumidor. O marketing de relacionamento, portanto, busca identificar o valor estratégico essencial, tendo em vista que o conhecimento sobre seus clientes é relevante nesse processo. Para Gordon (2000), o marketing de relacionamento possibilita o desenvolvimento de “sistemas de conhecimento para aprender mais sobre os clientes individuais de modo que as empresas possam criar valor que cada um deles deseja” (GORDON, 2000. p. 29). Além de pesquisa, usar a tecnologia dos meios de comunicação facilita a interação entre o cliente e a empresa e é uma estratégia relevante para conhecer os consumidores e suas preferências, além de conduzir uma relação oportuna.

Sendo assim, Gordon (2000) define o marketing de relacionamento da seguinte forma:

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON, 2000, pag. 31 e 32)

Os conceitos do marketing de relacionamento derivam dos princípios do marketing tradicional, que também considera o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente. Contudo, o marketing de relacionamento se diferencia na medida em que insere o cliente nos processos da empresa, trabalhando em conjunto para assim construir uma cadeia de valores. Além disso, o marketing tradicional se concentra na combinação produto/serviço, enquanto o

marketing de relacionamento escolhe os clientes com os quais deseja se associar e trabalha com eles para criar o valor que cada um espera. Segundo Gordon, “isso levará para um território diferente - longe do foco sobre a produção, por exemplo, e no caminho para se tornar um fornecedor mais completo e estratégico para seus clientes individuais” (GORDON, 2000, p. 64).

Logo o marketing de relacionamento tem como foco os clientes que a empresa atenderá e o conhecimento de suas expectativas, para assim poder atendê-las de forma eficaz. Sendo assim, o profissional encarregado desta atividade, não precisa mais “jogar” produtos e serviços ao mercado como tarefa primordial, pois a sua função “passa da administração de demandas e de lucratividade do produto para a colaboração com os clientes e a administração da lucratividade do cliente” (GORDON, 2000, p. 75). O profissional de marketing de relacionamento possui uma função mais completa ao lidar com esses principais aspectos da empresa. Para Gordon (2000), eles se tornam condutores das capacidades estratégicas, isto é, com uma função estrategista, visando garantir que as relações produzam os valores que os clientes desejam.

Tendo esta posição estratégica, o marketing de relacionamento faz com que a empresa invista nas relações individuais que cada cliente apresenta, para desenvolver o atendimento necessário a cada um conforme suas necessidades. Portanto, investir no relacionamento oferece à empresa vantagem competitiva duradoura. É assim que Gordon (2000) indica os benefícios desse investimento, ressaltando que o marketing de relacionamento é a verdadeira essência do envolvimento da empresa com aqueles que criam o seu valor, gerando experiência mútua no qual esse valor é compartilhado e tornando as relações o centro de tudo que a empresa faz.

3.2. O RELACIONAMENTO COMO FUNÇÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Assim como McKenna (1999) ressalta a importância da comunicação e do seu poder de diálogo, Grunig (2011) diz que as pessoas precisam se comunicar, num constante processo de negociação e colaboração nas trocas e interações. Não

só entre pessoas, as organizações também precisam da comunicação para manter relacionamentos com seus públicos. Sendo assim, “as organizações necessitam de relações públicas porque mantêm relacionamentos com públicos” (GRUNIG, 2011, p. 33).

Para o autor, o objetivo primordial das relações públicas é promover a comunicação e o entendimento entre empresa e público. Apesar de possuir várias abordagens teóricas, as relações públicas são vistas muitas vezes, segundo o autor, no nível técnico, sendo comparada com outras técnicas de marketing. Contudo, ela precisa ser vista como “um conceito amplo que cobre todas as funções de comunicação - a comunicação de uma organização com todos os seus públicos” (GRUNIG, 2011, p.36).

O valor das relações públicas para a gestão estratégica, segundo Grunig (2011), está na identificação do conjunto de problemas e soluções levantados a partir dos públicos e em levá-lo para o processo decisório da organização. Em uma abordagem geral, Grunig (2011) considera como premissa a seguinte teoria:

As relações públicas contribuem para a eficácia organizacional quando auxiliam na reconciliação dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos. Essa contribuição tem valor monetário para a organização. As relações públicas contribuem para a eficácia ao construir relacionamentos de qualidade e longo prazo com públicos estratégicos. As relações públicas muito possivelmente contribuem para a eficácia quando o executivo de Relações Públicas é membro da coalizão dominante, participa do estabelecimento dos objetivos da organização e auxilia na identificação dos públicos externos mais estratégicos. (GRUNIG, L. GRUNIG, J & Dozier, 2002. In: GRUNIG, 2011, p. 48 e 49)

Sendo assim, a identificação dos públicos com quem se relacionar e cultivar/monitorar esses relacionamentos com eles, são atividades essenciais de Relações Públicas. Tendo essa função de monitorar a qualidade dos relacionamentos, Grunig (2011) apresenta quatro indicadores da qualidade de relacionamento organização/público:

- a) Reciprocidade de controle – satisfação com o grau de controle (influência) que ambos possuem no relacionamento.
- b) Confiança – integridade e credibilidade nas ações

c) Satisfação – atendimento das expectativas positivas no relacionamento.

d) Compromisso – ação de manter ou promover o relacionamento.

Além disso, o autor apresenta dois tipos de relacionamento: de *troca* - essência dos relacionamentos de marketing entre organizações e clientes, tendo como finalidade a retribuição de benefícios como interesse principal; e *compartilhado* - ambos os lados trazem benefícios um ao outro, pois cada um está interessado no bem-estar do outro. Grunig (2011) defende que o papel do profissional de relações públicas deve ser investir nos relacionamentos compartilhados. Embora estes relacionamentos compartilhados sejam mais eficazes, as relações à base de troca também são importantes, pois a maioria dos relacionamentos começa com trocas e evoluem para o compartilhado.

Fazendo isso, segundo Grunig (2011), as organizações beneficiam sua reputação e ganham mais apoio de seus públicos, tornando-se assim socialmente responsáveis, ao agregar valor à sociedade e aos seus clientes, através do desenvolvimento de relacionamentos compartilhados: “consequentemente, a atenção dada aos relacionamentos resultará fundamentalmente na melhoria da reputação da organização” (GRUNIG, 2011, p.106). Apesar de interligadas, o autor defende que a função de relações públicas tem um efeito de longo prazo maior no relacionamento do que na reputação. Complementando, o profissional de relações públicas deve priorizar os relacionamentos como indicadores de valor e de sucesso, pois a função da profissão, segundo Grunig (2011), tem uma ligação mais forte com relacionamentos do que com a reputação, afinal, ela só pode ser administrada quando se cultivam os relacionamentos.

Tendo como base as teorias de Grunig sobre as relações públicas excelentes, França (2011) defende que as relações públicas contemporâneas têm como foco estabelecer relacionamentos com pessoas e que este é o “ser” da profissão. Ele também afirma que a profissão está caminhando para ser um trabalho baseado no relacionamento, isto é, na ação de se relacionar e conviver bem. Além disso, para os autores, o relacionamento deve ser de “via dupla simétrico”, ou seja, deve ter comunicação e bom entendimento das partes e fundamentar-se na essência da

reciprocidade e no diálogo – relacionamentos simétricos de duas vias (FRANÇA, 2011).

Ao dar destaque sobre os relacionamentos corporativos, França (2011) ressalta que é pelas relações com os públicos que as estratégias e ações organizacionais são estabelecidas. A partir desses diversos tipos de relacionamento, são formadas as “redes de relacionamento”, que se baseiam no grau de interdependência da organização e das partes interessadas. E a maior estratégia dessas ações é o diálogo, ou seja, “a capacidade de ouvir e entender seus pontos de vista, ainda que diversos, para se obter o consenso sobre um ponto comum a ser atingido ou se tomar uma decisão contrária”. (FRANÇA, 2011, p. 265)

Segundo França (2011), não basta somente promover relações, conforme o “ser” da atividade de relações públicas. É preciso também “conhecer” para se obter sucesso. Esse conhecimento envolve o entendimento da organização e seus princípios e ter a capacidade de transpor esses princípios em estratégias para guiar as ações de relacionamento. Além disso, é preciso realizar o mapeamento dos públicos que, segundo França, “são a razão de ser da relação” (FRANÇA, 2011, p. 11). Ou seja, é preciso conhecê-los para aplicar todas as formas corretas e precisas de relacionamento.

Constata-se, mais uma vez, que a razão de ser das relações públicas concentra-se no relacionamento com as pessoas que compõem os multipúblicos de uma organização. É por isso que se pode dizer que ação das relações públicas concentra-se no planejamento e no gerenciamento das políticas permanentes da relação organização/públicos de interesse. (FRANÇA, 2011, p. 13)

Nesse sentido, a atividade de relações públicas ganha posicionamento estratégico, fundamentado em argumentos teóricos para sustentar os projetos de relacionamentos corporativos e de comunicação com seus diversos públicos. Nestes relacionamentos, o maior valor é representado pela comunicação, isto é, pelas relações que envolvem entendimento mútuo. Um programa de comunicação, portanto, não se limita às mídias, pois abrange um projeto de relacionamento integrado que, realizado de maneira estratégica, promove a troca de informações e o entendimento entre as pessoas e a organização. Assim, a força das relações públicas está na “visão corporativa da organização e na definição de políticas

permanentes de relacionamento com os seus grupos de interesse” (FRANÇA, 2011, p. 18).

3.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Ao comparar as funções de marketing e relações públicas, Grunig (2011) destaca a principal diferença entre as duas: enquanto o marketing tem um foco no ambiente econômico e nas trocas de produtos e serviços com os consumidores, as relações públicas focam no ambiente institucional das organizações e nos públicos que influenciam e formam esse ambiente. As similaridades, contudo, estão nos posicionamentos estratégicos de ambas funções. Assim como o marketing, as relações públicas também contribuem para a gestão estratégica e eficácia organizacional, construindo relacionamentos com esses públicos, identificando quais têm mais e menos influência e elaborando programas de comunicação.

Segundo Yanaze (2011, p. 64 e 65), o marketing não é apenas um conjunto de atividades voltado para o mercado e deve ser visto, em sua essência, como uma “filosofia empresarial”. Assim, o marketing atua como fator diferencial, sendo envolvido em todos os setores da empresa e na realização de atividades integradas de comunicação. Identificando a atividade de relações públicas como a ação de manter e estabelecer os relacionamentos e a compreensão mútua entre organização e públicos, o autor destaca a correlação entre marketing e relações públicas, na medida em que o marketing identifica seus mercados e propõe estratégias para atingi-los, e as relações públicas planejam e realizam ações que tem como objetivo melhorar essas relações da empresa com os seus públicos.

Assim, o apoio que as relações públicas pode oferecer à empresa para que ela alcance seus objetivos mercadológicos será efetivo na medida em que, por meio das atividades planejadas, suas relações com os públicos sejam caracterizadas pelo mútuo entendimento e pela colaboração, ao mesmo tempo que os possíveis conflitos gerados nessas relações sejam minimizados e até resolvidos de forma adequada para ambos os lados (YANAZE, 2011, p. 74).

Segundo Kunsch (2003), a atividade de relações públicas tem função estratégica nas organizações, na medida em que promove e administra relacionamentos, gerenciando a comunicação nas organizações e, por isso, não

deve ser limitada ao marketing, pois vai muito além das ações mercadológicas. A autora destaca também que muitos autores do marketing estão considerando a atividade de relações públicas mais abrangente, ao invés de apresentá-la somente como ferramenta de marketing, ressaltando sua importância na construção de relacionamentos e de uma imagem positiva perante os públicos. Para Kunsh (2003, p. 93) “*as relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele*” e, apesar de suas diferenças estratégicas, ambas as áreas possuem funções essenciais nas organizações.

Para França (2011), o marketing de relacionamento e a atividade de relações públicas estão interligados na medida em que ambos buscam estabelecer relacionamentos no curto, médio e longo prazo, no entanto, possuem objetivos diferentes. Enquanto o marketing de relacionamento está voltado aos clientes através do acompanhamento das transações mercadológicas e com o objetivo no nível tangível e mensurável, a atividade de relações públicas mantém seu objetivo no nível intangível, ou seja, o trabalho está direcionado na construção de uma imagem corporativa positiva para a marca. O autor indica a importância do relacionamento em ambas atividades:

(...) relacionamento indica sempre reciprocidade, interdependência, troca e busca de vantagens comuns. É fundamental para qualquer organização, tanto sob enfoque mercadológico quanto corporativo. Relações públicas atuam de forma mais ampla e profunda do que o *marketing* de relacionamento. É inerente à sua natureza estabelecer a compreensão mútua entre as organizações e sua rede de públicos com o objetivo final de conquistar a sua credibilidade. (FRANÇA, 2011, p. 6)

Assim, segundo o autor, o marketing de relacionamento não é uma ameaça a profissão. São atividades interligadas, contudo, são processos completamente diferentes. O marketing de relacionamento está associado ao processo de troca e gerenciamento do relacionamento com cliente através dos objetivos de marketing. Já as relações públicas, com foco nos valores intangíveis, procuram estabelecer a comunicação corporativa acima de tudo, ou seja, formar conhecimento, credibilidade e relacionamentos de confiança com os públicos ativos.

4 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Este capítulo apresenta as principais teorias que envolvem as redes sociais na internet. Para entender esse contexto na sociedade, é feita uma breve perspectiva sociológica da era da informação, a partir dos conceitos de sociedade em rede e comunidade virtual. São discutidos também os principais elementos da cibercultura, como ciberespaço e interatividade, além de destacar a importância dos conceitos de interação e conversação em rede nesse estudo. Por fim, é levantada a importância das redes sociais nas novas formas de sociabilidade e de relacionamento com os públicos, de acordo com as funções dos diferentes sites de redes sociais existentes.

4.1. BREVE PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA DA ERA DA INFORMAÇÃO

A internet é uma transformação tecnológica que integra diferentes modos de comunicação em uma rede interativa e está mudando a cultura e a realidade da sociedade. Nesse sentido, Castells (1999) destaca a importância do “surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação” (p. 414) na transformação de culturas, que são mediadas pela comunicação. Tendo um alcance global e integrando todos os meios de comunicação – modalidades escrita, oral e audiovisual – esse sistema de comunicação tem grande capacidade de interatividade e promove uma nova cultura da “virtualidade real” (p.415).

A comunicação global mediada por computadores tem como base principal a internet. Castells (1999) afirma que a internet - a rede das redes - é o meio de comunicação interativo universal via computador da Era da Informação. A forma da World Wide Web (WWW) foi a criação que mais identificou o processo de redes: Uma Rede central formada por várias redes dentro da internet, onde organizações ou pessoas físicas criam os próprios sites ou homepage. Para o autor, esses agrupamentos geraram a interação de forma expressiva, que torna a comunicação individualizada, espontânea, informal e interativa. Sendo assim, as redes de comunicação mediadas por computadores possuem “penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade”, além de “propriedades de

interatividade e individualização tecnológica e culturalmente embutidas” (CASTELLS, 1999, p. 442).

Castells (1999) questiona se o fenômeno social da internet favorece a criação de novas comunidades – as comunidades virtuais – ou está cortando os laços pessoais e provocando o afastamento do mundo que se diz “real”. Citando as teorias sobre comunidades virtuais de Rheingold, o autor enfatiza o “nascimento de uma nova forma de comunidade, que reúne as pessoas online ao redor de valores e interesses comuns” (CASTELLS, 1999, p. 442). Além disso, essas novas formas virtuais de sociabilidade não são opostas às comunidades físicas, conforme Castells apresenta através do estudo sobre sociologia da internet de Wellmann. Apesar de serem formas diferentes de comunidade, elas interagem com outras comunidades, tanto no ambiente *online* quanto *off-line*.

Em um mundo tecnologicamente desenvolvido, a internet auxilia para a expansão dos vínculos sociais, através da intensidade dos laços fracos: “A Rede é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos” e a sua vantagem é permitir “a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação” (CASTELLS, 1999, p. 445). Sendo assim, esses laços facilitam a interação das pessoas, expandem a sociabilidade e incentivam discussões desinibidas, permitindo assim a sinceridade, a participação e expressão das pessoas. No entanto, pode provocar a mortalidade das amizades online apenas num clique de desconexão eterna (CASTELLS, 1999).

Diante disso vem a questão: as comunidades virtuais são comunidades reais? Castells (1999) acredita que sim e não, ao afirmar que são comunidades, porém não seguem os modelos de comunicação e interação das comunidades físicas. Entretanto, são reais na medida em que funcionam em outro plano de realidade. Sobre as comunidades virtuais, o autor destaca:

São redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada. (...) Transcendem a distância, a baixo custo, costumam ter natureza assíncronica, combinam a rápida disseminação da comunicação de massa com a penetração da comunicação pessoal, e permitem afiliações múltiplas em comunidades parciais. (...) Os vínculos cibernéticos oferecem a oportunidade de vínculos sociais para pessoas que, caso contrário, viveriam vidas sociais mais limitadas, pois seus vínculos estão cada vez mais espacialmente dispersos (CASTELLS, 1999, p. 445 e 446)

Na defesa da cultura da virtualidade real, Castells (1999) aborda a questão do simbólico na vida em sociedade. Considerando que a sociedade abrange a cultura e os processos de comunicação em ambiente simbólico, isto é, a interação é feita por intermédio de símbolos, é possível dizer que a realidade, como é praticada, sempre foi virtual devido a esse intermédio dos símbolos e na construção de uma realidade virtual. Para o autor, todas as realidades são comunicadas por intermédio de símbolos, independente do meio no qual a comunicação humana está acontecendo. Portanto, a cultura da virtualidade real tem como base a ideia de que toda a realidade é percebida de maneira virtual.

Sendo assim, a comunicação mediada por computador já abrange diversas esferas das atividades sociais, como educação, trabalho, política, entre outros campos sociais. O uso dessas tecnologias pelas pessoas tem diversas finalidades e formas, portanto, a apropriação dos meios de comunicação, no geral, é moldada e adaptada conforme suas necessidades. Segundo Castells (1999), a maior prova disso é a grande fusão da mídia de massa personalizada globalizada com a comunicação mediada por computadores. Essa integração é apontada pelo autor como sistema multimídia, que tem como característica principal o potencial interativo e estende-se para todos os âmbitos das atividades sociais. O autor defende, portanto, que esse processo proporciona um novo ambiente simbólico, fazendo da virtualidade a realidade e provocando transformações radicais na vida humana em sentido de tempo, espaço e cultura.

4.2. ELEMENTOS DA CIBERCULTURA: CIBERESPAÇO, INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE DIGITAL

Uma nova relação entre a vida social e as novas tecnologias é criada pela cultura contemporânea ligada às tecnologias digitais, chamada de “cibercultura” (LEMOS, 2010, p. 15). O autor destaca que o surgimento da cibercultura se origina do desenvolvimento de novas redes de comunicação, que nasce nos anos 50 com a informática e a cibernética, se torna popular nos anos 70 com o microcomputador e alcança seu auge nos anos 80 e 90 com a informática de massa e, principalmente, com a disseminação e popularização da internet. Por isso, a cibercultura estabelece uma grande relação histórica e cultural entre a “tecnicidade e socialidade” (LEMOS, 2010, p.78).

Assim como Castells aborda a interação do sistema multimídia, Lemos (2010) identifica a multimídia interativa como a hibridação de diversos dispositivos eletrônicos: “As novas tecnologias são o resultado de convergências tecnológicas que transformam as antigas através de revisões, invenções ou junções” (LEMOS, 2010, p. 79). Essas características dos *media* digitais, que transformam mídias tradicionais e criam novas tecnologias, permitem uma comunicação mais individualizada, personalizada e bidirecional. Além disso, o autor diz que esse processo faz parte do modelo de *redes de comunicação informatizadas*, isto é, formações de redes digitais constituída numa estrutura livre de comunicação de mensagens, características do ciberespaço.

Lemos (2010) diferencia a cibercultura do ciberespaço. A primeira se caracteriza pela convergência das tecnologias e vida social, que caracteriza a cultura contemporânea estruturada em uma conectividade telemática generalizada, provocando trocas de informações e agregações sociais. Já o ciberespaço está ligado à prática de todo esse potencial comunicativo. Para Lévy (1999), o ciberespaço é o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (p. 94). Faz parte da cibercultura na medida em que provoca o caráter virtual da informação.

Assim, para o autor, a perspectiva da digitalização das informações gera um novo meio capaz de combinar e integrar todos os dispositivos de comunicação e

torna o ciberespaço o principal canal de informação, interação e comunicação nos dias de hoje. Ou seja, a comunicação “todos-todos” é através de mundos virtuais, na perspectiva das realidades virtuais compartilhadas. Além disso, essas novas mídias digitais também vão proporcionar uma nova qualidade de interação, afetando radicalmente a relação entre o sujeito e o objeto na atualidade. Lemos (2010) apresenta essa nova interação como “interatividade digital” (p. 114), que representa uma relação em nível de interação técnica e social, no qual a tecnologia digital possibilita interagir com o objeto e também com o conteúdo.

Portando, a interatividade é uma interação técnica e, ao mesmo tempo, social. Ela é possibilitada pela interface, um terreno simbólico onde o usuário e o computador são agentes em ação, em um contexto de comunicação complexo. Essas novas formas de interação técnica e social estão diretamente associadas às novas mídias digitais. A internet é a principal rede interativa dessa tecnologia digital. A evolução tanto das interfaces quanto das mídias digitais são elementos fundamentais na compreensão da cibercultura, na medida em que o crescimento da interatividade informativa influencia nas novas formas de interação homem-tecnologia (LEMOS, 2010).

Em relação às interações mediadas por computador, Primo (2011) faz uma abordagem do tipo sistêmico-relacional, que considera o relacionamento estabelecido entre os interagentes. A partir deste estudo, o autor propõe dois tipos de interação: mútua e reativa. Cada tipo apresenta características diferentes. A interação mútua se define por relações interdependentes e processos de negociação, ou seja, cada interagente participa e coopera na construção do relacionamento. Como o próprio nome diz, eles se afetam mutuamente, provocando modificações recíprocas. A interação reativa, por sua vez, se limita por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2011).

Sendo assim, os tipos de interações possuem características peculiares nas relações. Enquanto a interação reativa é limitada por certas ações determinadas, no qual o efeito é previsível, a interação mútua permite a transformação e recriação da relação de forma mútua entre os interagentes, portanto, o relacionamento negociado se torna uma resultante impossível de prever. O impacto na interação mútua é simultâneo, de acordo com as ações de cada um. A construção do relacionamento,

assim, depende do envolvimento das partes, bem como sua participação na interação.

Desta forma, Primo (2011) destaca a importância de estudar a interação humana reconhecendo os interagentes como seres criativos na relação, identificando o caráter recursivo das interações mútuas, “onde cada ação retorna por sobre a relação, movendo e transformando tanto o próprio relacionamento quanto os interagentes [impactados por ela]” (PRIMO, 2011, p. 107). Portanto, a interação mútua é vista como recíproca, se opondo ao caráter linear da reativa. Dentro da perspectiva digital, esse estudo é importante para entender as formas de interação que emergem nos sites de redes sociais, através das diversas opções e ferramentas que essas plataformas possuem para desenvolver, se possível, relacionamentos entre os interagentes.

4.3. REDES SOCIAIS NA INTERNET: A CONVERSAÇÃO EM REDE

As redes sociais são agrupamentos humanos em estruturas constituídas pelas interações e podem ser construídas dentro das ferramentas da internet, isto é, nos sites de redes sociais, como por exemplo, o Facebook. Incorporadas à comunicação no dia a dia das pessoas, essas ferramentas proporcionam espaços conversacionais para prática da interação social, ou seja, trocas de informação e experiências entre as pessoas. Essas interações proporcionam “conversações” que constroem as redes sociais na internet e geram uma forma conversacional mais pública e coletiva. Essa forma de comunicação é chamada de conversação em rede, que influencia a maneira de interpretar e reconstruir a cultura (RECUERO, 2012).

Na perspectiva da conversação em rede como prática social, o computador se tornou a mediação dessas práticas conversacionais e uma ferramenta social. Por isso, os estudos desses “processos de comunicação humanos realizados através da mediação das tecnologias digitais” são referidos como CMC - Comunicação Mediada por Computador (RECUERO, 2012, p. 23). A conversação, portanto, é a principal forma de CMC, pois está relacionada com a característica dialógica das práticas conversacionais, realizadas pelas trocas entre os atores sociais. Sendo assim,

segundo Recuero, a conversação estabelece as interações e as primeiras experiências sociais, através de um processo organizado e negociado pelos atores.

Essas características da conversação, no entanto, só são praticadas no ciberespaço por causa da incorporação das tecnologias no dia a dia da comunicação das pessoas. Assim, Recuero (2012) defende a questão das apropriações das ferramentas digitais como ambiente de conversação por esses atores: “É por isso que defendemos que essa conversação é uma apropriação. Ou seja, as ferramentas a CMC são apropriadas com caráter conversacional pelos usuários” (RECUERO, 2012, p. 33). Desta forma, a conversação mediada pelo computador transforma e cria novas redes sociais, através dos atores que alteram constantemente as práticas conversacionais, com a intenção de criar novas formas de expressão.

A conversação em rede torna as redes sociais do ciberespaço muito mais complexas e diferenciadas, pois podem surgir de comunidades publicamente formadas por milhares de pessoas no mundo todo e emergirem da mescla de várias redes sociais. Segundo Recuero (2012), essas conversações, além de complexas e emergentes, são mais amplificadas, públicas e participativas, e se expandem através dos sites de redes sociais. Usando como o exemplo o site de rede social Facebook, a autora destaca a principal característica dessa conversação em rede: “o espalhamento entre grupos sociais pelas conexões entre os indivíduos” (RECUERO, 2012, p. 127).

Sendo assim, a conversação em rede consegue se expandir, dentro do ambiente online, através dos sites de redes sociais (SRSs), definido por Recuero (2014) como “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais” (p. 102). A autora apresenta a grande diferença entre os sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada por computador: proporcionar visibilidade das redes sociais e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line . Apesar de atuarem como suporte para as interações em rede, Recuero (2014) identifica os sites de redes sociais apenas como sistemas e quem constituem os sites como redes são os atores que se apropriam do meio para as práticas conversacionais.

Portanto, os sites de redes sociais são o grande marco na comunicação mediada pelo computador, segundo Recuero (2012), pois representam redes online

que permitem as conexões entre os indivíduos e que contribuem para a difusão de informações e ideias de forma mais rápida, simples e com menos custo. Desta forma, os sites de redes sociais sustentam “laços relacionais”, que são derivados da interação e permitem o mantimento da conversação na rede social, e “laços associativos”, que são derivados da associação entre os atores por interesses em comuns, sem necessariamente interagir. Os laços relacionais estão ligados aos laços fortes, pois tendem a manter interações recíprocas, enquanto os laços associativos estão ligados aos laços fracos, pois possuem pouca interação (RECUERO, 2012, p. 132).

Nesse sentido, mesmo com os laços relacionais contemplando as interações, são os laços associativos que possivelmente permitem a conversação em rede e o contato entre atores que não se conhecem e acabam se conectando através de ideias comuns. Por isso, a importância das conexões em rede não está somente nos laços relacionais, mas também na presença dos laços associativos. Aliás, como visto na teoria da sociedade em rede de Castells (1999), são os laços fracos (ou seja, os associativos) os mais frequentes no espaço online. Segundo Recuero (2012), a caracterização dos laços irá depender dos valores construídos e compartilhados nas trocas conversacionais. Os laços sociais permitem que os atores transformem as interações em valor coletivo, sendo esta prática, portanto, a caracterização primordial dos sites de redes sociais.

4.4. O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Conforme visto anteriormente, através de Castells (1999), a internet é uma transformação tecnológica que integra diferentes modos de comunicação em uma rede interativa e promove uma nova cultura da “virtualidade real”. Devido ao seu caráter interativo, dentro das ferramentas da internet podem ser construídas redes sociais que, segundo Recuero (2012), são agrupamentos humanos em estruturas constituídas pelas interações, no qual ela identifica como sites de redes sociais. Consideradas como ferramentas de comunicação, os sites de redes sociais estão no dia a dia das pessoas, proporcionando trocas de informação e experiências entre as pessoas de forma mais rápida, simples e com menos custo, e gerando uma forma conversacional mais pública e coletiva.

Essa rápida comunicação em rede proporciona às organizações vantagens de relacionamento com o público via digital, mediante ao uso das mídias sociais. Assim, as instituições aproveitam essas vantagens das novas tecnologias para criar vínculos mais fortes com seus públicos. Segundo Russel e Rosa (2012), o crescimento do uso das mídias sociais provocou uma potencialização da circulação de informações em rede e o aumento de plataformas digitais. Conforme as autoras, essas novas possibilidades de comunicação geraram um diálogo global, impactando as relações sociais e, de maneira especial, as organizações.

Sendo assim, as organizações se apropriam das mídias sociais na internet, sobretudo, para manter relações com seus clientes. Para isso, é preciso reconstruir as estratégias de comunicação buscando a inovação e o acompanhamento do crescimento das tecnologias. Russel e Rosa (2012) afirmam que as organizações que se inserem e investem no relacionamento via mídias digitais, são consideradas empresas inovadoras e focadas nos públicos-alvos. Neste sentido, as organizações podem realizar as principais funções estratégicas das redes digitais: acompanhar, monitorar e dialogar com seus públicos a partir de suas marcas, produtos, serviços e diversos outros assuntos referente à organização.

Para este trabalho, foram destacados quatro principais sites de redes sociais: Youtube, Twitter, Instagram e, em especial, o Facebook. Essa contextualização de outras redes é para compreender a abrangência das mídias sociais. No entanto, a pesquisa se direciona para o Facebook, objeto de estudo.

O Youtube² é uma empresa da Google lançado em maio de 2005 para que pessoas no mundo inteiro possam assistir e compartilhar vídeos. Também oferece um fórum para as pessoas comentarem e interagirem umas com as outras, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos. O Twitter é uma plataforma de criação e compartilhamento de informações de forma instantânea. O Twitter foi criado em 2006 com a ideia que fosse uma espécie de "SMS da internet" com a limitação de caracteres de uma mensagem de celular³. O Instagram, lançado em 2010, é uma rede social online de compartilhamento de foto e vídeo que permite ao usuário tirar

² Fonte: www.youtube.com, acessado em 31 de outubro de 2015, às 15h

³ Fontes: www.about.twitter.com e www.pt.wikipedia.org/wiki/Twitter, acessado em 31 de outubro de 2015, às 15h

fotos e vídeos curtos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr ⁴.

O Facebook, desde sua criação, mostrou seu potencial de conectar pessoas segundo afinidades e interesses. Em fevereiro de 2014, o Facebook completou 10 anos com a marca de cerca de 1,23 bilhão de usuários e recebendo diariamente 4,75 bilhões de conteúdos. Além do botão “curtir”, a característica mais marcante do Facebook é a comunicação entre usuários nas mais variadas formas: texto, foto, vídeo, chat, linha do tempo, sistema de geolocalização. No Brasil, o número de usuários chega a 80 milhões — o que significa que 80% das pessoas com acesso à web no país estão no serviço. O Brasil é a segunda nação com o maior número de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos, segundo a empresa de métricas comScore⁵.

Um recurso importante do Facebook para as empresas é a criação de *Fan Pages* (Páginas de Fãs). Assim como os perfis, é possível personalizar a Página publicando informações, promovendo eventos, adicionando aplicativos, entre outros, sempre em contato com as pessoas, que cada vez mais estão utilizando a Rede. É importante ressaltar que, normalmente, as Páginas identificadas como “Marcas e empresas globais” são públicas. Portanto, não só seguidores da Página podem curtir, compartilhar e/ou comentar, mas outros usuários da Rede também possuem esse acesso. Usuários comuns podem interagir com a Página de uma instituição em diversas formas:

Curtir – primeiramente, é preciso “Curtir” a Página, para receber atualizações da instituição no Feed de Notícias e, assim, seguir e acompanhar as publicações. Além disso, a cada publicação postada, o seguidor (usuário) pode “curtir”, compartilhar e/ou comentar a publicação, interagindo de forma direta com a Página.

Compartilhar – significa colocar a publicação também no perfil do interagente, fazendo com que outras pessoas do seu ciclo de amizade, veja a postagem.

⁴ Fonte: www.pt.wikipedia.org/wiki/Instagram, acessado em 31 de outubro, às 15h

⁵ Fonte: www.veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook (acessado em 1 de novembro, às 16h)

Comentar e Responder – essa ferramenta auxilia na geração de conversações a partir do conteúdo da publicação, pois o usuário pode comentar sua opinião sobre o assunto e também responder conforme o debate gerado.

Figura 1 - Postagem no Facebook



Fonte: Facebook, 2015.

Conforme identificado na figura acima, é possível identificar as principais formas de interação do Facebook: as curtidas, os compartilhamentos e os comentários da publicação. Além disso, as conversações geradas nos comentários podem ser gerenciadas através do recurso “responder”. Este recurso começou em Páginas mais representativas e agora é possível até em perfis pessoais. Antes, os comentários formavam uma conversação única (comentário abaixo de comentário). Com este novo recurso “responder”, é possível ter uma conversa direta e mais personalizada com o usuário que iniciou um comentário, facilitando a comunicação e o gerenciamento da conversa (resposta logo abaixo do comentário).

Segundo o Facebook⁶, uma Página ajuda a empresa a se conectar com os clientes e a alcançar seus objetivos, pois pessoas de todas as partes do mundo acessam o Facebook para entrar em contato com amigos, familiares e encontrar coisas importantes para elas, inclusive empresas. Por isso, a Página pode ajudar a promover a marca e é um lugar onde os clientes podem saber sobre os produtos e serviços. Além disso, a Página é gratuita, fácil de configurar e ajuda as pessoas a encontrarem a empresa na Web.

⁶ pt-br.facebook.com/business/products/pages (acessado em 1 de novembro, às 16h)

5 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NO FACEBOOK: CASO O BOTICÁRIO

Para compreender como se desenvolve o relacionamento entre empresa e cliente através das interações proporcionadas pelas redes sociais digitais, este capítulo apresenta as estratégias de relacionamento do Boticário no Facebook, a partir de análises feitas sobre o conteúdo das publicações da *fan page* da organização. Primeiramente, é feita uma contextualização sobre a organização e sua história, bem como seu posicionamento nas redes sociais da internet. Em particular, são expostos vários dados de sua *fan page* no Facebook.

Além disso, este capítulo relata os procedimentos metodológicos utilizado na pesquisa, como o estudo de caso e a análise de conteúdo. Os dados levantados são exibidos juntamente com a análise dos principais resultados obtidos, para atender ao objetivo da pesquisa de compreender as estratégias de relacionamento do Boticário nos sites de redes sociais, tendo como foco as interações geradas a partir do conteúdo das publicações no Facebook.

5.1. SOBRE O BOTICÁRIO⁷

O início do Boticário acontece com o farmacêutico Miguel Krigsner no centro de Curitiba/PR, em 1977. Investindo na elaboração de cosméticos naturais, manipulados artesanalmente, os clientes puderam contar com produtos para cabelos, cremes e desodorantes com fórmulas exclusivas - uma proposta diferente de tudo que existia no mercado na época. A escolha do nome *O Boticário* fez referência aos antigos farmacêuticos, conhecidos no passado como os trabalhadores das boticas.

A década de 80 é marcada pelo rápido crescimento da empresa. A primeira franquia do Boticário é aberta em Brasília/DF. Depois desta, vários empreendedores começaram a manifestar interesse pelo negócio. E foi assim que o Boticário entrou em um segmento ainda não explorado no Brasil, o de franquia no setor de perfumes e cosméticos. Para aumentar a capacidade produtiva, os laboratórios da Saldanha

⁷ FONTE: < www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/Paginas/nossa-historia.aspx > Acessado em 30 de outubro, às 15h.

Marinho em Curitiba foram transferidos para novas instalações em São José dos Pinhais/PR, lá foi construída a primeira fábrica do Boticário.

As primeiras fragrâncias femininas do Boticário são inspiradas família de Miguel Kringsner. Cecília, nome da sua esposa, foi a inspiração para a criação de Cecita, uma fragrância pensada para mulheres que vivem a plenitude de sua feminilidade, conquistas e relações. O lançamento da deo-colônia feminina Annete foi em homenagem à primeira filha do casal, com fragrância moderna que expressa valores como delicadeza, o sonho e o romantismo. O lançamento da deo-colônia Thaty foi uma fragrância criada para homenagear a filha caçula e destaca a beleza da mulher jovem, romântica e sentimental.

Além de Cecita, Annete e Thaty, outras fragrâncias como Maxim's, Fetiche, Finesse, Natural Lips, Innamorata, Siena e Exubérance foram lançadas para o público feminino. Todas com uma essência inspiradora, por exemplo: a deo-colônia feminina Free foi pensada para pessoas elegantes com estilo de vida orientado para realizações; a Lavanda Pop, conhecida também como alfazema, foi pensada para mulheres românticas, sentimentais, seguras e com espírito de liderança.

Para o público masculino, foi lançado o Styletto, com nome inspirado em um pequeno punhal italiano - objeto que expressava poder e força. O Styletto marca a conquista um público masculino ainda não habituado ao uso de deo-colônias. O lançamento do Quasar também foi um marco no mercado de perfumaria masculina brasileira. A fragrância foi criada para transmitir a energia e vitalidade do homem, reafirmando a força e a virilidade.

Em 1987 é inaugurada a milésima loja no calçadão da Rua XV de Novembro, em Curitiba/PR em comemoração aos 10 anos de história da marca. Mas o desejo do Boticário de proporcionar novas experiências e sensações ultrapassou as fronteiras do Brasil, destacando-se como a primeira marca brasileira do setor de cosméticos a ter atuação internacional. Com a inauguração da primeira loja O Boticário em Portugal, situada no Amoreiras Shopping Center, a marca instala-se em um dos principais centros comerciais de Lisboa.

No final da década de 80, o Boticário conquista o selo da Associação Brasileira de Franchising, que atesta os bons serviços prestados em termos de

franchising. O selo tornou o Boticário a primeira empresa do país no setor de cosméticos a receber essa chancela. Em paralelo, Miguel Krigsner assume a vice-presidência para a região Sul da Associação Brasileira de Franchising (ABF). A organização havia sido criada recentemente para orientar e fiscalizar o profissionalismo do sistema de franchising no país.

Antes mesmo da aprovação do Código de Defesa do Consumidor, o Boticário criou em 1989 a central de relacionamento com o cliente. O Serviço de Atendimento ao Cliente foi implantado para ouvir dúvidas, opiniões e reclamações daqueles que usam os produtos da marca. Além disso, o Boticário foi a primeira empresa do Brasil a adotar o sistema de ouvidoria (futuro SAF), esse sistema foi lançado com o objetivo de esclarecer dúvidas dos revendedores. A pessoa responsável recebe treinamento especial e não possui vínculo com nenhum departamento da empresa, tendo assim a liberdade de fazer qualquer questionamento necessário para as áreas.

A década 90 é marcada pela preocupação ambiental, com a criação da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. A ideia de plantar uma árvore para cada produto de perfumaria vendido evoluiu para a busca de um maior envolvimento com as questões ambientais. A Fundação adquiriu a Reserva Natural Salto Morato, em Guaraqueçaba/PR. Trata-se de uma cachoeira com 70 metros de altura, além de uma paisagem com florestas, montanhas e rios. A visita ao local passou a ser ordenada para garantir a preservação. Assim, a Fundação O Boticário conquista o Prêmio Mérito Ambiental 2000 concedido pelo IAP (Instituto Ambiental do Paraná). Além disso, a inauguração da Estação Natureza em Curitiba instala uma exposição permanente sobre os biomas que compõem o território brasileiro como a Floresta Atlântica, Floresta Amazônica, Cerrado, Pantanal e Caatinga.

Os anos 2000 são marcados pela criação de novas linhas de maquiagem e pelo desenvolvimento do marketing sensorial e de experiência. Foi criado o Espaço do Olfato para proporcionar uma experiência que une conhecimento à vivência de novas sensações e emoções, através de uma máquina interativa com aplicação multimídia, na qual o visitante pode exercitar o olfato e conhecer conceitos básicos sobre características e história de um perfume. Além disso, foi inaugurado o Espaço Perfume, Arte & História, o primeiro museu do perfume no Brasil. Entre as atrações,

os visitantes passam por um espaço multisensorial com os segredos e diferentes fragrâncias dos perfumes por meio de informações visuais, auditivas e olfativas. O Espaço foi desenvolvido para ser uma viagem pelo fascinante universo das fragrâncias, descobrindo fatos e peças que marcaram a história.

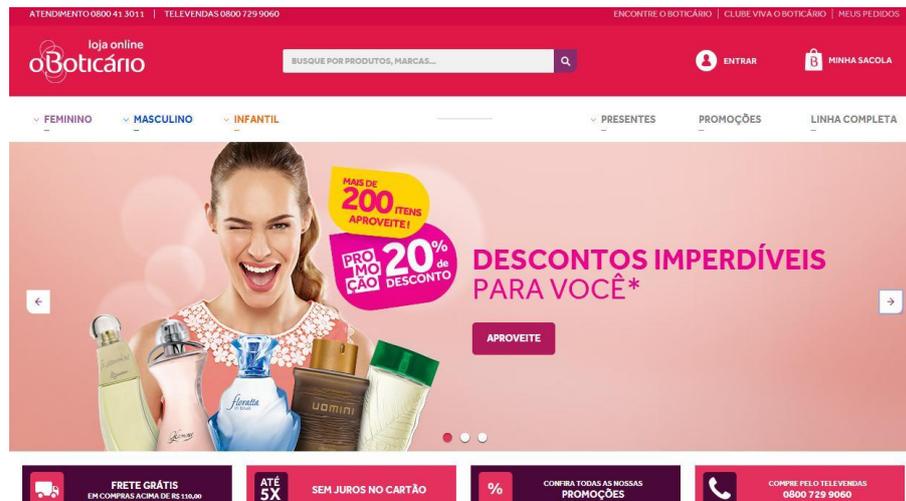
No dia 22 de março de 2010 nasceu uma das maiores organizações no segmento de beleza do Brasil: o Grupo Boticário, que reúne todos os negócios sob uma única estrutura. Com logomarca, identidade visual e pilares próprios, o Grupo é a representação do empreendedorismo que marcou a história desta organização. Neste ano de 2015, o Grupo Boticário completa cinco anos de uma trajetória empreendedora que começou em 1977 com a criação do Boticário, que agora assume a liderança no mercado brasileiro de perfumaria, segundo o Instituto Euromonitor, além de lançamento de outras três unidades de negócio: Eudora, quem disse, berenice? e The Beauty Box.

Com unidades operacionais e administrativas no Paraná, em São Paulo e na Bahia, o Grupo conta com cerca de 7.000 colaboradores diretos, além de diversos públicos de relacionamento. O Grupo se identifica como uma empresa disseminadora da beleza em todas as suas formas de expressão, com o posicionamento de comunicação 'Beleza é o que a gente faz', que traduz a essência, a personalidade e os valores do Grupo Boticário. Tem diversos prêmios e destaques como a conquista do 1º lugar na categoria 'Bens de Consumo' e de destaque em 'Cidadania Empresarial' no ranking 'As Melhores Empresas para Você Trabalhar', da Você S/A.

5.2. O BOTICÁRIO NA INTERNET

O Boticário está inserido do mundo digital através do seu site e de redes sociais. O site (figura 1) tem como característica o e-commerce, um modelo de comércio em plataforma digital, no qual é possível comprar produtos da loja de forma virtual, sem precisar ir até uma loja física. No entanto, o site não funciona só como e-commerce. É possível também ter diversas outras informações, sobre revenda, franquia, questões institucionais e possui um espaço para atendimento de dúvidas.

Figura 2 - Página inicial do site do Boticário

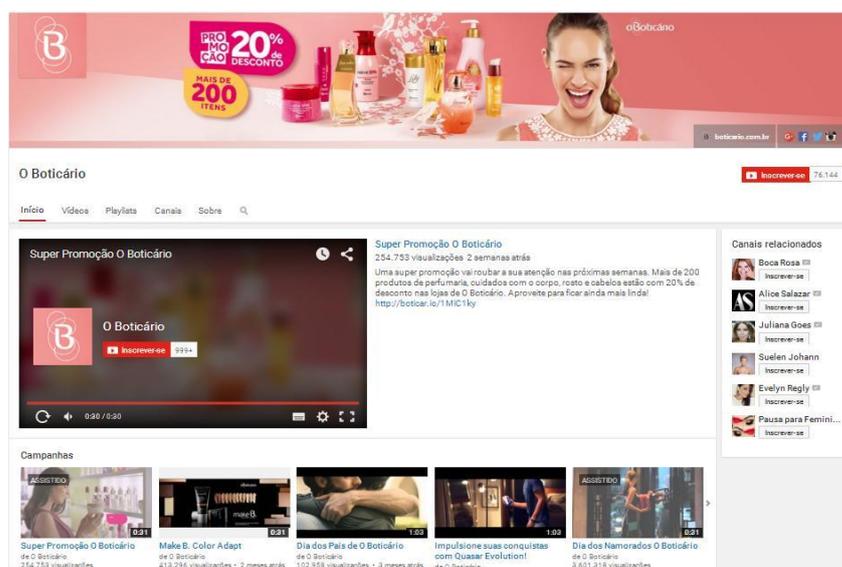


Fonte: Site Oficial do Boticário, 2015

Além do site, o Boticário possui perfis oficiais nos principais sites de redes sociais existentes: Facebook, Youtube, Twitter e Instagram. Conforme visto no capítulo 4, essas plataformas são as mais representativas em questão de conteúdo e usuários. Abaixo, seguem informações em números sobre cada perfil do Boticário.

Youtube: O Boticário possui um canal no Youtube desde maio de 2006, com mais de 76 mil inscritos e mais de 27 milhões de visualizações (dados de outubro de 2015). Os principais vídeos são sobre campanhas institucionais e sobre dicas de beleza, como as séries Estúdio da Beleza, Passo a Passo Intense, Pinceladas e Desafio da Beleza.

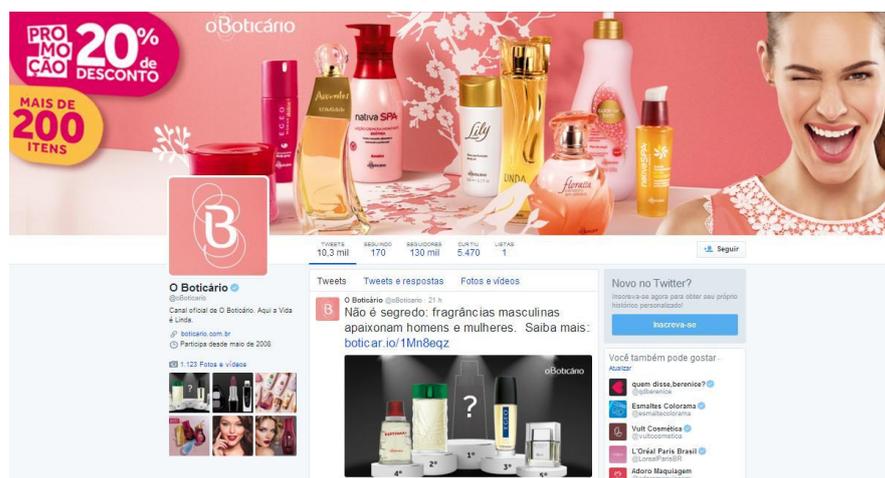
Figura 3 - Canal do Youtube do Boticário



Fonte: Youtube, 2015.

Twitter: O Boticário tem um perfil na Rede com 130 mil seguidores, 5.470 curtidas e mais de 10 mil Tweets (dados de outubro de 2015).

Figura 4 - Perfil no Twitter do Boticário



Fonte: Twitter, 2015.

Instagram: O perfil do Boticário possui 910 mil seguidores e mais de 1.500 publicações (dados de outubro de 2015).

Figura 5 - Perfil no Instagram do Boticário



Fonte: Instagram, 2015.

Já no Facebook, a representatividade é bem maior. Existem diversas Páginas em nome de “O Boticário”, segundo busca no Facebook em português (BR). A maioria é de franquias localizadas em alguma cidade do Brasil. Duas páginas em particular se apresentam como geral, não representando nenhuma franquia, mas sim a marca O Boticário: uma com mais de 40 mil curtidas e outra com mais de 111 mil curtidas. Ambas estão desatualizadas e com pouca interação. Para esta pesquisa, foi analisada a Página Oficial do Boticário, encontrada a partir de dois recursos importantes: (1) o site oficial destaca o link das páginas de redes sociais oficiais (conforme figura 6); (2) O Facebook também coloca um selo azul (🔵) indicando que a Página é a oficial da empresa (conforme figura 7).

Figura 6 - Link para sites de Redes Sociais oficiais da marca



Fonte: Site do Boticário, 2015.

Figura 7 - Recurso do Facebook – selo azul (🔵) – para indicar “Página Oficial”



Fonte: Facebook, 2015.

A Página oficial do Boticário no Facebook possui quase 9 milhões de curtidas, que representa o número de pessoas que seguem e acompanham a Página e suas publicações. No entanto, cerca de 190 mil usuários mantêm interação com a Página, segundo a ferramenta “Pessoas falando sobre isso” no Facebook, resultado de uma métrica de interações que envolvam a marca ou o perfil em questão, como curtir/comentar/ compartilhar um conteúdo da página, mencionar a página (usando o @), entre outros. Devido a essa representatividade de dados e a importância do Facebook na vida dos usuários digitais, a Página do Boticário foi selecionada como objeto de estudo deste trabalho, para analisar as interações geradas a partir das suas publicações.

5.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem como tema geral o marketing de relacionamento na internet e tem como objetivo compreender as estratégias de relacionamento do Boticário nos sites de redes sociais, a partir das relações cliente/empresa no conteúdo das publicações na página do Facebook, objeto de estudo do trabalho. Para isso, foi utilizado o estudo de caso como método de pesquisa, para atingir o objetivo de compreender o caso do Boticário como um fenômeno da vida real.

Segundo Yin (2010), a necessidade do uso do método do estudo de caso se dá no desejo, por parte do pesquisador, de entender os fenômenos sociais complexos e está diretamente relacionado ao problema de pesquisa. A questão deste trabalho busca a seguinte explicação: *como* se desenvolve o relacionamento entre empresa e cliente através das interações proporcionadas pelas redes sociais digitais? O “*como*” está destacado na pergunta, pois trata de uma questão relevante para o uso do estudo de caso, pois, segundo Yin (2010), esse método é válido quando se quer entender em profundidade “*como*” ou “*por que*” determinado fenômeno funciona, a partir de uma investigação empírica.

Além disso, segundo o autor, a vantagem do método do estudo de caso ocorre quando o problema de pesquisa está sendo feito sobre “um conjunto de eventos contemporâneos” e “algo que o investigador tem pouco ou nenhum controle do evento” (YIN, 2010, p. 34). Assim, o estudo de caso do Boticário reflete essas características na medida em que a investigação acontece em um meio extremamente contemporâneo e se faz presente na vida social das pessoas - os sites de redes sociais. Em consequência, o investigador não tem controle sobre os eventos ocorridos, tornando essas situações relevantes para o uso do método do estudo de caso.

Para análise deste trabalho, em especial, foi escolhido como estudo de caso o período da campanha de Dia dos Namorados do Boticário. A marca divulgou em comerciais de mídia televisiva, além da internet, uma propaganda que retratava o tema “o amor em todas as suas formas e a beleza das relações”. Ao som da música *Toda forma de amor*, de Lulu Santos, o comercial mostrava quatro casais trocando carinhos e presentes e dois deles representavam casais homoafetivos. No entanto,

isso gerou uma mobilização negativa e homofóbica, que resultou em denúncia ao CONAR⁸ e reclamação no Reclame Aqui⁹ por parte de pessoas que não aprovaram o comercial.

Diante desse fato, seguidores da marca e que aprovaram a posição dela, fizeram o efeito ao contrário e apoiaram a campanha nas redes. Assim, houve uma polarização de ideias que resultou em grande repercussão midiática, principalmente em redes sociais. No youtube, grupos contra a campanha mobilizaram pessoas a “não curtir” o vídeo (ferramenta disponível no vídeo). Em contraponto, teve uma grande mobilização de apoio ao comercial e, conseqüente, à marca. Por causa desses eventos em especial, o recorte dessa pesquisa foi feito exatamente nesse período, com o objetivo de analisar essas interações geradas e as estratégias usadas pelo Boticário.

Para coleta e análise dos dados, a técnica de pesquisa utilizada foi baseada no procedimento metodológico da análise de conteúdo, proposto por Fonseca Júnior (2005). A análise de conteúdo, de modo geral, é um método destinado à investigação de fenômenos simbólicos. O autor também aborda a ênfase positivista do método, que dá relevância ao aspecto quantitativo, objetivo e sistemático do conteúdo. No entanto, destaca também que indicadores quantitativos podem auxiliar na “inferência” dos dados, isto é, na “operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre aspectos latentes da mensagem analisada” (FONSECA JUNIOR, 2005, p. 284), amenizando o impacto positivista do método.

O autor também ressalta a organização da análise de conteúdo em três fases, se referindo à metodologia de Bardin¹⁰. A fase 1, de *pré-análise*, consiste na organização e planejamento do estudo. A fase 2, de *exploração do material*, é a administração sistemática das ideias iniciais, dando um caráter operacional à análise. A fase 3, de *tratamento dos resultados obtidos e interpretação*, se refere à validação e significação dos resultados, sendo possível fazer inferências por parte do pesquisador.

⁸ CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, é uma organização não-governamental que visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas.

⁹ Site coletivo que recebe e expõe reclamações de consumidores sobre produtos, serviços e atendimento de qualquer empresa, para receber respostas de forma mais rápida.

¹⁰ Laurence Bardin, pesquisadora francesa e uma das principais referências nas tendências metodológicas da análise de conteúdo.

Nesta pesquisa, a pré-análise iniciou no levantamento de dados sobre o Boticário nas redes sociais. A partir disso, a página do Facebook foi escolhida como objeto de estudo, devido a representatividade da rede na sociedade. O recorte se deu no período de 1 a 12 de junho de 2015, período de divulgação da campanha de Dia dos Namorados da marca, que apresentou de forma significativa o aumento das interações nas publicações da página.

O corpus da pesquisa, portanto, constituiu 22 publicações no Facebook realizadas pelo Boticário. A captação dos dados ocorreu durante o mês de outubro de 2015. A principal dificuldade encontrada durante a captação dos dados foi o uso da barra de rolagem do Facebook para chegar até as postagens de junho, pois o site não possui ferramenta para seleção de datas.

A etapa de exploração do material foi realizada a partir da sistematização dessas publicações, através de um elemento importante no método da análise de conteúdo: a categorização, que se caracteriza pelo trabalho de “classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (FONSECA JUNIOR, 2005, p. 298). Com o objetivo específico de identificar e classificar as publicações em categorias, as postagens foram reunidas conforme elementos e conteúdos similares, formando três grandes grupos (categorias): Institucional, Promocional e de Relacionamento.

Atendendo à terceira etapa de tratamento dos resultados obtidos e interpretação, foram realizadas análises diferenciadas para cada categoria, conforme indicadores de grau de envolvimento, como número de curtidas, compartilhamentos e comentários. Além disso, para exemplificar a análise das categorias, foi escolhida uma publicação com mais representatividade de curtidas, compartilhamentos e/ou comentários de cada categoria, somando três postagens. Nesta etapa, o objetivo específico foi comparar as formas de interação em cada uma das categorias identificadas.

Por fim, para atender ao objetivo específico de analisar as conversações geradas a partir do conteúdo da publicação, foi escolhida a postagem com mais representatividade de interações nos comentários e tópicos de conversação, além

de ter a finalidade de manter relações mais próximas com o cliente. Por sua vez, essa publicação faz parte da categoria *relacionamento*. Sendo assim, após a exposição dos dados e em uma análise geral, são apresentados argumentos que respondem à questão deste trabalho de como se desenvolve o relacionamento entre empresa e cliente, através das interações proporcionadas pelas redes sociais digitais, com base na pesquisa realizada.

Para uma melhor visualização, foi criado o quadro a seguir com os principais procedimentos metodológicos realizados.

Quadro 1 - Resumo dos procedimentos metodológicos

Procedimentos Metodológicos	
Objetivo geral: Compreender as estratégias de relacionamento da marca do Boticário nos sites de redes sociais, a partir das relações cliente/empresa no conteúdo das publicações no Facebook.	
Problema: Como se desenvolve o relacionamento entre empresa e cliente a partir das interações proporcionadas pelas redes sociais digitais?	
Estudo de Caso: O Boticário	
Técnica de Pesquisa: Análise de conteúdo	
Objeto de Pesquisa: Página do Facebook do Boticário	
Objetivos específicos	Corpus
Identificar e classificar em categorias os conteúdos das publicações postadas pelo Boticário no Facebook	22 publicações realizadas no período da campanha de dia dos namorados: 01 de junho a 12 de junho de 2015
Comparar as formas de interação em cada uma das categorias identificadas	Uma publicação de cada categoria com mais representatividade em curtidas, compartilhamentos e/ou comentários
Analisar as conversações geradas a partir do conteúdo da publicação	Publicação com mais representatividade de interações nos comentários

Fonte: Elaborado pela autora.

5.4. PRINCIPAIS RESULTADOS

Serão apresentados aqui os dados levantados na pesquisa de acordo com os procedimentos metodológicos descritos anteriormente. Em paralelo, serão analisados os principais resultados encontrados para atender ao objetivo geral deste trabalho de compreender as estratégias de relacionamento da marca O Boticário nos sites de redes sociais, a partir das relações cliente/empresa no conteúdo das publicações no Facebook. Assim, em uma análise geral, serão apresentados argumentos que respondem à questão deste trabalho de como se desenvolve o relacionamento entre empresa e cliente através das interações proporcionadas pelas redes sociais digitais.

5.4.1. Análise geral das publicações

Durante a campanha de Dia dos Namorados do Boticário, foram coletadas 22 publicações postadas no Facebook pela empresa, referente ao período de 01 a 12 de junho de 2015. A média de postagens foi de 2 postagens ao dia, sendo que no dia de final de semana ou feriado, realizaram somente 1 postagem. Para classificar as publicações, foram analisados os conteúdos existentes em cada postagem, considerando alguns elementos em comum para reagrupá-las em três grandes categorias: *promocional*, *institucional* e *relacionamento*.

Os principais dados levantados de cada categoria foram separados em três formas: (1) *conteúdo da postagem*, no qual destaca o texto da publicação e os elementos presentes que o agrupou em uma das categorias; (2) *característica da postagem*, referente ao tipo e a forma de publicação que foi feita (com imagem institucional, com link para site, com imagem-post, entre outros); (3) *formas de interação*, apresentando a quantidade total de curtidas (CTD), compartilhamentos (CPT) e comentários (CMT) de cada postagem¹¹.

¹¹ Abreviaturas: Curtidas – CTD; Compartilhamentos – CPT; Comentários – CMT.

Quadro 2 - Tabela geral de dados das publicações

CATEGORIA	CONTEÚDO DA POSTAGEM	CARACTERÍSTICA DA POSTAGEM	FORMAS DE INTERAÇÃO
Identificação e classificação do agrupamento conforme conteúdo da postagem	Exposição do texto de cada uma das 22 publicações	Identificação do tipo/forma de postagem	Apresentação em números de curtidas, compartilhamentos e comentários

Fonte: Elaborado pela autora.

A categoria *promocional* agrupou as postagens que tinham como finalidade a venda direta de um produto, com o viés mercadológico. A característica geral do conteúdo da postagem foi a apresentação do produto com intuito de mostrar suas vantagens promocionais, como utilizar a frase “estão com desconto”. Já a característica da postagem demonstrou que a colocação do link do produto na imagem da postagem foi predominante. No entanto, a publicação promocional com mais interação de curtidas e compartilhamentos era com a imagem institucional do produto e link para o site no corpo do texto. As curtidas, os compartilhamentos e os comentários possuem uma média padrão, sem apresentar alguma postagem em destaque. A categoria promocional representou 13,6% do total das postagens identificadas.

Figura 8 - Dados gerais da categoria Promocional

CATEGORIA	CONTEÚDO POSTAGEM	CARACTERÍSTICA DA POSTAGEM	FORMAS DE INTERAÇÃO		
			CTD	CPT	CMT
Promocional	Nativa SPA preparou um desconto especial para você descobrir novas sensações: na compra de uma Loção Cremosa Hidratante + Águas de Banho, você ganha 20% de desconto no combo. http://boticar.io/1cxPU3h	Imagem institucional do produto	8.365	756	169
Promocional	Quer mais um motivo para conhecer a novas fragrâncias de Intense? Elas estão com desconto . Clique e fique ainda mais linda para qualquer situação.	Link para site (produtos)	6.913	529	116
Promocional	Nécessaire com Blush Compacto cor 2, Máscara Volume Mega Power Preta, Duo de Sombras em Pó Capuccino e Batom Efeito Mate cor 330. E mais: todo esse kit com desconto . Aproveite para ter sempre por perto!	Link para site (produtos)	6.518	290	200

Fonte: Dados da pesquisa

A categoria *institucional* agrupou as postagens que tinham o interesse em apresentar os produtos, focando na divulgação da marca e no conhecimento por parte do cliente, tornando a venda indireta. As características dos conteúdos são

identificadas pela forma como o texto é construído em torno de um produto, identificando o objetivo institucional ao falar sobre o seu valor simbólico, por exemplo: “provoque os sentidos”, “espalhe amor”, “compartilhe tentações”. Além disso, a característica predominante do tipo de postagem foi a imagem institucional do produto, com o link somente no corpo do texto, dando mais relevância à ilustração do post. No entanto, com menor frequência, tiveram postagens com destaque ao link para o site, principalmente na apresentação do hotsite da campanha de dia dos namorados.

Algumas postagens tiveram destaque em relação às formas de interação. As publicações com mais curtidas e compartilhamentos apresentaram os produtos da campanha do dia dos namorados e utilizaram como tipo de postagem a imagem institucional deles. As publicações com mais comentários também tiveram relação com a campanha e com o produto institucional, no entanto, não teve tanta representatividade que se destacasse das demais postagens do grupo. A categoria institucional representou 36,4% do total das postagens identificadas.

Figura 9 - Dados gerais da categoria Institucional

CATEGORIA	CONTEÚDO POSTAGEM	CARACTERÍSTICA DA POSTAGEM	FORMAS DE INTERAÇÃO		
			CTD	CPT	CMT
Institucional	O presente perfeito para quem você ama? Provoque os sentidos do seu amor com o Kit Presente Malbec. http://boticar.io/1deX6Cj	Imagem institucional do produto	20.396	2.092	419
Institucional	Aproveite o Dia dos Namorados e espalhe amor por todos os lados!	Imagem institucional do produto Egeo / campanha namorados	15.222	1.88	259
Institucional	Já pensou no presente para a sua namorada? Nós sim! O Kit Presente Floratta in Gold vai deixá-la ainda mais linda e apaixonada. Clique e veja os detalhes.	Link para o site (produtos)	13.87	1.102	347
Institucional	Compartilhe com seu amor tentações para fazer a dois no Dia dos Namorados.	Link para hotsite "combinação tentadora" (Dia dos namorados)	12.235	970	597
Institucional	Egeo 7 Tentações. Neste Dia dos Namorados, entregue-se às tentações! Descubra novas maneiras de apimentar a relação e curtir momentos a dois com as novas fragrâncias de O Boticário: Egeo 7 Tentações.	Link para site (produtos)	7.453	889	548
Institucional	Vamos começar a semana definindo o presente de Dia dos Namorados? O Kit Dimitri é especial para quem vive com intensidade e sabe aproveitar o melhor da vida. Conheça aqui: http://boticar.io/1HWBFv	Imagem institucional do produto	5.098	795	111
Institucional	Sim, preparar a pele é um dos primeiros passos para estar com um look lindo. Que tal experimentar a Make B. Base Stick? Saiba mais aqui: http://boticar.io/1IKJmNF	Imagem institucional do produto	4.296	608	61
Institucional	Quasar vai trazer novidades para o Dia do Homem... Aguarde por novas possibilidades.	Imagem institucional do produto	1.336	427	40

Fonte: Dados da pesquisa

A categoria *relacionamento* agrupou as postagens que tinham como finalidade a relação direta com os seguidores, apresentando como característica do

conteúdo alguma indicação de interação, por exemplo: “marque nos comentários”, “marque neste post”, “compartilhe conosco”. Além disso, as postagens que indicavam dicas e conteúdos sem propósito de venda, somente de relação, foram consideradas nessa categoria. O tópico *característica da postagem* apresentou diferentes tipos: imagem/post; imagem institucional; e link para site (somente em publicações de dicas). As postagens com mais destaque de curtidas, compartilhamentos e comentários apresentaram a imagem/post relacionado ao dia dos namorados e a indicação de participação em uma pesquisa sobre a campanha, que tanto repercutiu na internet. A categoria relacionamento representou 50% do total das postagens identificadas.

Figura 10 - Dados gerais da categoria Relacionamento

CATEGORIA	CONTEÚDO POSTAGEM	CARACTERÍSTICA DA POSTAGEM	FORMAS DE INTERAÇÃO		
			CTD	CPT	CMT
Relacionamento	[Imagem - "Amor: compartilhe"]	Imagem / Post	110.328	16.216	1.061
Relacionamento	As novas fragrâncias de Egeo 7 Tentações vieram para apimentar a relação a dois. Compartilhe conosco sua opinião sobre a campanha de Dia dos Namorados, assim podemos ficar mais próximos de vocês.	Link para site (pesquisas)	26.627	4.984	7.274
Relacionamento	Vamos contar uma novidade com uma brincadeira: veja os emojis (aqueles ícones das redes sociais que a gente adora!) e descubra quais fragrâncias têm os novos batons colecionáveis de Intense 7 Tentações.	Imagem / Post	10.708	1.598	339
Relacionamento	Declara que considera lindas todas as formas de amor. Nos sa homenagem a todos que também espalham o amor. ♥ Quer fazer uma declaração como essa? Clique em "Acontecimento" no seu Perfil e cole o texto acima.	Recurso "Acontecimento"	10.700	13	288
Relacionamento	Tem segredos de beleza que a gente só quer dividir com as nossas amigas, né? Então, marque elas neste post e conte que a linha Vinoterapia de Nativa SPA é perfeita para tratar os fios tingidos e manter a cor muito mais linda. A sua dica poderá aparecer em Viva Linda.	Imagem institucional do produto	6.154	666	129
Relacionamento	Escolher presente não é uma tarefa fácil mesmo quando você conhece bem a pessoa que vai ser presenteada, né? Veja as nossas dicas para surpreender seu amor neste Dia dos Namorados.	Link para site (dicas Viva Linda)	5.688	505	74
Relacionamento	Você costuma preparar a pele para a depilação? Veja os cuidados indicados para antes e depois do procedimento!	Link para site (dicas Viva Linda)	5.255	545	43
Relacionamento	Você sabe como afinar o rosto com truques de make? Descubra os poderes do contorno facial com as dicas de Viva Linda.	Link para site (dicas Viva Linda)	4.733	481	35
Relacionamento	Hoje é dia de comemorar com quem completa todos os seus dias com amor. (Legenda na foto: Marque nos comentários quem completa seu dia dos namorados)	Imagem / Post	4.043	2.139	1.899
Relacionamento	Quer apostar nas unhas decoradas? Veja seis combinações diferentes para arrasar seja qual for o seu estilo!	Link para site (dicas Viva Linda)	2.616	199	141
Relacionamento	Tem pensado em ousar e apostar nos cabelos curtos? Veja tudo o que você precisa saber antes de ir com tudo nessa mudança radical!	Link para site (dicas Viva Linda)	1.161	107	26

Fonte: Dados da pesquisa

5.4.2. Análise das formas de interação

Para comparar as formas de interação em cada uma das categorias identificadas, foram escolhidas publicações com mais representatividade nas formas de interação, ou seja, postagens que se destacaram pelo volume de curtidas, compartilhamentos e/ou comentários. Conforme apresentado anteriormente, a escolha dessas publicações é para exemplificar as particularidades de cada categoria, além de tentar chegar a uma conclusão sobre o motivo de tal representatividade da postagem.

Na análise dos grupos *promocional* e *institucional*, a publicação escolhida foi a que apresentou maior número de curtidas e compartilhamentos. Não foi considerado o maior número de comentários, pois não teve nenhuma postagem com grande destaque em números. No entanto, na categoria *relacionamento*, duas postagens tiveram destaque tanto em curtidas e compartilhamentos quanto em comentários, sendo analisadas mais profundamente no próximo tópico.

As publicações do grupo *promocional* representaram menos interação em relação aos outros grupos, mantendo uma média de curtidas, compartilhamentos e comentários. Além disso, somente 3 postagens foram coletadas durante o período analisado, demonstrando que o foco de publicações não era promoção, apesar de existir postagens relacionadas ao tema na *fan page*. Exemplificando a categoria, a figura a seguir é da postagem com mais destaque em curtidas e compartilhamentos.

Figura 11 - Publicação da categoria promocional

O Boticário
4 de junho · 🌐

Nativa SPA preparou um desconto especial para você descobrir novas sensações: na compra de uma Loção Cremosa Hidratante + Águas de Banho, você ganha 20% de desconto no combo.
<http://boticar.io/1cxPU3h>

nativaSPA **oBoticário**

20% de DESCONTO

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

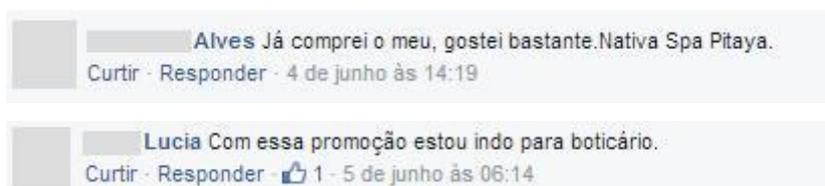
8.365 pessoas curtiram isso. Principais comentários -

756 compartilhamentos

Fonte: Facebook, 2015.

É possível observar a principal característica que classificou a postagem como promocional, o destaque para o desconto do produto. Apesar de estar no período de campanha de dia dos namorados, a publicação não apresentou referência à data comemorativa. A imagem do produto auxilia na justificativa do grande número de compartilhamentos, pois o destaque está para a ilustração do post, apesar de possuir um link de direcionamento para o site. A maioria dos comentários se relaciona com o questionamento do preço ou com o aproveitamento da promoção, gerando poucas trocas nos tópicos de conversação, conforme o exemplo a seguir.

Figura 12 - Exemplo de conversação na categoria promocional



Fonte: Facebook, 2015.

As formas de interação na categoria promocional, portanto, pouco evidenciam um envolvimento com os clientes, apesar de atraírem muitos através das boas condições de preço. Afinal, a publicação objetiva a venda e se caracteriza pelo viés mercadológico, a partir do destaque de suas vantagens promocionais: “Nativa SPA preparou um desconto especial... você ganha 20% de desconto no combo”.

Apesar de similares no sentido de evidenciar um produto, a categoria *institucional* provocou uma interação um pouco maior em comparação com a promocional. Além disso, o número de postagens identificadas no grupo é bem representativo, totalizando 8 das 22 publicações. A vantagem da categoria é a apresentação dos produtos e divulgação da marca através de textos institucionais que evidenciam o valor simbólico do produto, tornando esse posicionamento uma forma de maior aproximação com o cliente. Exemplificando a categoria, a figura a seguir é da postagem com mais destaque em curtidas e compartilhamentos.

Figura 13 - Publicação da categoria institucional



Fonte: Facebook, 2015.

O destaque do texto evidenciando o valor simbólico do produto – “Provoque os sentidos do seu amor com o Kit Presente Malbec” – mostra a principal característica que a identificou como institucional. Além disso, o conteúdo da publicação está relacionado com a campanha em andamento – “O presente perfeito para quem você ama?” – no qual ajuda a justificar o grande número de curtidas e compartilhamentos. Assim como a promocional, o foco está na imagem e ilustração do produto, mesmo tendo um link para o site no texto. Já em relação aos comentários, há uma mescla entre informações de preço e interações simbólicas, que geram uma relação do cliente com a marca, não só com o produto em si, conforme o exemplo a seguir.

Figura 14 - Comentário da categoria institucional



Fonte: Facebook, 2015.

As formas de interação na categoria institucional, portanto, apresentam um pouco mais de envolvimento por parte dos clientes. De fato, a publicação provoca sensações mais simbólicas do que o simples fato de ver uma promoção e comprar. A publicação dá relevância às vantagens experienciais que o produto pode dar para o cliente, por isso seu viés mais institucional. Assim, os comentários possivelmente geram mais trocas simbólicas do que somente uma pergunta e resposta como visto no promocional.

As publicações do grupo *relacionamento* foram as que representaram maior interação e também números muito além do padrão em algumas postagens. Se o maior número de curtidas e compartilhamentos em uma postagem do grupo *institucional* foi de, respectivamente, 20.396 e 2.092, os números da publicação do grupo *relacionamento* com maior interação foi de 110.328 curtidas e 16.216

compartilhamentos. A postagem com números expressivos de comentários também faz parte dessa categoria, sendo a maior delas com 7.274 comentários, sendo que nos outros grupos o número máximo foi até 600 comentários. Além disso, metade das publicações coletadas foi da categoria relacionamento, demonstrando o foco em postagens que proporcionam maior proximidade com o cliente. Exemplificando a categoria, a figura abaixo é da postagem com mais destaque em curtidas e compartilhamentos.

Figura 15 - Publicação da categoria relacionamento



Fonte: Facebook, 2015.

De fato, a postagem aborda questões mais simbólicas. O destaque está no valor gerado pela marca na campanha de Dia dos Namorados: “A beleza de todas as formas de amor”. Sem citar nenhum produto e sem praticamente nenhum texto, a imagem diz muito sobre os valores que a marca quer passar, pois as possíveis cores ao fundo da ilustração estão remetendo à bandeira arco-íris, símbolo do movimento homossexual. Esse posicionamento do Boticário promoveu diversas interações, principalmente nos compartilhamentos da imagem. Assim como na promocional e institucional, o foco está na imagem, no entanto, a diferença está na forma de apresentação de ideias, pois nas outras categorias o foco era o produto no seu valor mercadológico e institucional. Aqui, o “produto” vendido é o “amor em todas as suas formas” (conforme a ideia da campanha do Boticário).

5.4.3. Análise das conversações

Para analisar as conversações, foi escolhida a publicação com mais representatividade de interações nos comentários, geradas a partir do seu conteúdo. Por sua vez, essa postagem (figura 16) faz parte da categoria relacionamento e apresentou mais de 7 mil comentários em relação ao conteúdo da postagem. No entanto, foram selecionadas algumas postagens com mais relevância de curtidas e respostas, ou seja, aquelas que geraram tópicos de conversação a partir de um comentário sobre o conteúdo. Por isso, nesse tópico, são discutidas mais profundamente as interações geradas nesses comentários, para assim, compreender melhor as relações proporcionadas por essas trocas entre o Boticário e seus seguidores.

Figura 16 - Publicação com o maior número de interações nos comentários

O Boticário
2 de junho · Editado ·

As novas fragrâncias de Egeo 7 Tentações vieram para apimentar a relação a dois. Compartilhe conosco sua opinião sobre a campanha de Dia dos Namorados, assim podemos ficar mais próximos de vocês.

O que você achou desta campanha?
Clique aqui e responda algumas perguntas.

Clique e participe da pesquisa.
Conte o que você achou da campanha de Dia dos Namorados.

PT.RESEARCH.NET [Saiba mais](#)

[Curtir](#) [Comentar](#) [Compartilhar](#)

26.620 pessoas curtiram isso. [Principais comentários](#)

4.980 compartilhamentos

Fonte: Facebook, 2015

Duas observações importantes sobre a publicação. Primeiro, ela remete ao tema da campanha de Dia dos Namorados. Segundo, em consequência, a chamada “O que você achou desta campanha?” solicita a participação e a interação dos seguidores na publicação. Além disso, o conteúdo do texto dá destaque ao pedido de interação: “Compartilhe conosco sua opinião”. Essas observações ajudam a entender o motivo de tantas interações nos comentários, além nas curtidas e compartilhamentos, que também apresentaram números representativos. Na figura a seguir, é possível observar os principais comentários sobre o conteúdo, mediante um recurso do Facebook para delimitar os comentários mais relevantes.

Figura 17 - Principais comentários da publicação

26.617 pessoas curtiram isso. Principais comentários

4.979 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Carolina I Melhor campanha
Curtir · Responder · 4.618 · 2 de junho às 17:06
Ver respostas anteriores

Carolina O que? os abraços que as pessoas dão na propaganda? realmente absurdo. Sabe aquela propaganda "vem verão" que mostra a bunda da mulher e ela é tratada como objeto? teve várias denúncias tb. o Conar respondeu que era apenas um elogio às mulheres. N se preocupe, ng vai tirar um abraço do ar pq vc n gostou.
Curtir · Responder · 93 · 2 de junho às 21:35
Ver mais respostas

Wesley Parabéns pelo posicionamento perante as críticas negativas! Respeito acima de tudo!
Curtir · Responder · 2.298 · 2 de junho às 17:07
Ver respostas anteriores

Elaine como já li em alguns comentários a verdadeira família tradicional vai no boticário comprar presente pra amante...e se acha no direito de julgar
Curtir · Responder · 40 · 3 de junho às 14:41 · Editado
Ver mais respostas

Carina Sapateando na cara da discriminação
Curtir · Responder · 3.117 · 2 de junho às 17:13
Ver respostas anteriores

Fernanda I Volta pra escola. Rever: Interpretação de texto.
Curtir · Responder · 57 · 2 de junho às 20:59
Ver mais respostas

Fonte: Facebook, 2015

Em relação aos comentários dessa postagem, a maioria faz referência ao tema e o qualifica, por exemplo: “melhor campanha”. É importante ressaltar que além da opção “curtir” da publicação, é possível curtir e responder também os comentários dessa publicação. Este comentário, por exemplo, teve mais de 4 mil curtidas, ou seja, pessoas que também concordam com essa opinião. Sendo assim, esse comentário representa mais de 4 mil “melhor campanha”, não só uma resposta ao conteúdo, estendendo cada vez mais a interação. Além disso, com a possibilidade de responder a um comentário, são gerados vários tópicos de conversação, no qual os usuários debatem sobre o conteúdo.

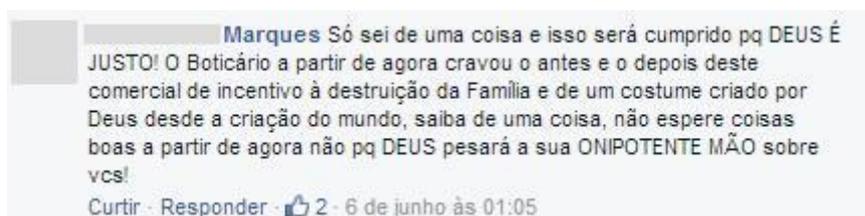
Figura 18 - Exemplo de tópico de conversação



Fonte: Facebook, 2015

Esse tópico de conversação gerou mais de 44 respostas, em relação ao comentário iniciado pelo usuário "Fábio". Ele elogia a campanha de Dia dos Namorados e também faz uma crítica para complementá-la com outros tipos de casais, são só homossexuais. Isso gerou uma discussão dentro da discussão principal que é "O que você achou dessa campanha?", fazendo com que o debate sobre o conteúdo se intensificasse. Em consequência, os usuários interagindo com conteúdo de diferentes formas, acabam por interagir com a marca, ao apoiá-la ou não sobre a campanha. Aliás, em pequena incidência, foram observados comentários negativos, pois a campanha também gerou repercussão negativa.

Figura 19 - Exemplo de comentário negativo



Fonte: Facebook, 2015

Entretanto, os comentários positivos sobre a campanha, sem dúvida, são os mais representativos na postagem. É importante notar que todos os comentários positivos destacam a qualidade da campanha de forma simbólica, ou seja, geram mais proximidade do usuário com a marca, tudo através de um conteúdo gerado por ela. Isso mostra que uma publicação pode gerar diversas interações que ultrapassam a relação de venda e compra de uma marca com seu consumidor. Tendo como base a teoria das interações propostas por Primo (2011), é possível considerar as formas de interação “curtir” e “compartilhar”, de maneira geral, como interações reativas, pois o usuário se limita nestas ações, apesar de demonstrar engajamento. No entanto, na forma de interação “comentar”, é possível observar mais interações mútuas, pois a construção das relações é feita de forma simultânea e depende da ação de cada interagente, principalmente na ação “responder”.

Figura 20 - Exemplos de comentários positivos



Fonte: Facebook, 2015.

5.4.4. Análise geral

Considerando essa forma de interação que possibilita conversações entre consumidor e marca, o mais relevante a ser destacado é a capacidade das redes sociais na internet de servir como local de voz desses consumidores. Afinal, a campanha não só veiculou na internet, mas também em mídia tradicional. Em especial, a Página do Boticário no Facebook se tornou um campo de discussão e local para expor opiniões sobre uma campanha que veicula em meios tradicionais de comunicação, como a televisão. Portanto, conforme visto em Recuero (2012), os

sites de redes sociais foram apropriados pelos consumidores para servir de ambiente para suas práticas conversacionais, neste caso, sobre a campanha do Boticário. Esse uso se dá ao fato da visibilidade que essas redes permitem, pois contribuem para a difusão de informações e ideias de forma mais rápida, simples e com menos custo, formando a cultura da “virtualidade real”, conforme apresentado por Castells (2009).

Aproveitando essas características dos sites de redes sociais, as organizações também se apropriam para dar visibilidade a sua marca, além de manter uma relação mais próxima com seu consumidor. Como visto em Russel e Rosa (2012), as organizações podem realizar as principais funções estratégicas das redes digitais de acompanhar, monitorar e dialogar com seus públicos a partir de suas marcas, produtos, serviços e diversos outros assuntos referente à organização no ambiente online. Assim, o Boticário utilizou dessas vantagens das novas tecnologias para criar relações mais fortes com seus públicos, mediante o uso das mídias sociais em diferentes redes, como Youtube, Instagram, Twitter e, principalmente, Facebook, destacado anteriormente no capítulo 4.

O uso da tecnologia dos meios de comunicação, conforme visto com Gordon (2000), facilita a interação entre o cliente e a empresa e é uma estratégia relevante para conhecer os consumidores e suas preferências, além de conduzir uma relação oportuna. Essa estratégia de marketing de relacionamento pode ser observada no caso do Boticário, pois o uso do Facebook possibilita a interação cliente/empresa, a exposição do perfil de cada consumidor e ser uma rede no qual esse consumidor se sente mais perto da marca ao poder se expressar com mais liberdade, sabendo que a resposta é mais efetiva, devido ao caráter de diálogo da rede.

Ao dar destaque à importância do marketing de relacionamento, McKenna (1999) afirma que a comunicação é mais importante que o produto, devido ao poder do diálogo, no qual gera relações de experiências reais com os clientes. O Boticário utilizou essa estratégia mediante as publicações de relacionamento, no qual representou 50% das postagens do período analisado, além de apresentar os maiores números nas formas de interação, principalmente nas conversações pelos comentários. Sendo assim, é possível afirmar que o Boticário investe muito mais em relacionamento e diálogo com seu público na internet, do que simplesmente usar

seu perfil nas redes sociais para divulgar produtos e promoções, proporcionando relações mais reais com os clientes. Para McKenna (1999), é desafiador trabalhar com o desenvolvimento de estratégias de relacionamentos e de um processo de comunicação capaz de gerar experiências positivas para os clientes.

Como visto com Vavra (1993), o marketing de relacionamento promove uma mudança de orientação de marketing da retenção para conquista, ou seja, a preocupação de manter clientes é maior do que reter. É possível observar essa tendência na campanha do Boticário na medida em que muitos clientes deixaram de seguir a marca por não concordarem com o tema da campanha, em compensação, os clientes que se identificaram com esse posicionamento deram todo o apoio à marca, conforme visto nas diferentes formas de interação levantadas na pesquisa. Assim, a preocupação da marca foi segmentar e se aproximar do público que concordasse com “todas as formas de amor”, mesmo que a campanha gerasse (e gerou) desacordo por outro lado, podendo resultar em pouca retenção de clientes. Importante ressaltar que para uma marca se posicionar desta forma é preciso criar estratégias de marketing de relacionamento, no qual as informações e o conhecimento sobre os consumidores são essenciais.

Investir em relacionamento, portanto, oferece vantagem competitiva à marca, conforme Gordon (2000) indica ao se referir aos benefícios desse investimento, reforçando que o marketing de relacionamento é a verdadeira essência do envolvimento da empresa com aqueles que criam o seu valor, gerando experiência mútua no qual esse valor é compartilhado e tornando as relações o centro de tudo que a empresa faz. Essa troca pode ser observada nas conversações geradas nos comentários da publicação com tema da campanha, principalmente naqueles que evidenciam o valor simbólico proporcionado por esta relação, por exemplo: “Linda. Delicada. Respeitosa. Deu *orgulho* da marca”.

Esse trabalho de troca entre empresa e cliente através de relações mútuas e que geram valor e experiência por ambos os lados, é uma função estratégica de Relações Públicas. Conforme Grunig (2011), o objetivo primordial das relações públicas é promover a comunicação e o entendimento entre empresa e público. O melhor ambiente para essa comunicação são nas redes sociais, pois tanto a empresa quanto o cliente podem trocar informações e formarem relações mais

próximas, mesmo que virtual. Os consumidores do Boticário utilizaram essas redes, principalmente o Facebook, para expressar suas opiniões sobre a marca, em especial sobre a campanha de Dia dos Namorados. O profissional de Relações Públicas pode trabalhar com a identificação desses consumidores, para ver com quem se relacionar e cultivar/monitorar esses relacionamentos com eles. A grande representatividade de interações geradas pode servir como base para um monitoramento mais profundo, com diversos dados que proporcionam conhecimento do público. Tudo isso são atividades essenciais de Relações Públicas.

Grunig (2011) também aborda a questão dos benefícios da boa reputação, pois ganham mais apoio de seus públicos, tornando-se assim socialmente responsáveis, ao agregar valor à sociedade e aos seus clientes. Foi exatamente o que o Boticário fez com a campanha de Dia dos Namorados ao expor um tema importante da sociedade, no qual proporcionou uma boa reputação por parte dos consumidores que apoiaram à marca, de acordo com a grande representatividade dos comentários positivos em relação ao tema da campanha. No entanto, a reputação pode ser negativa também, conforme alguns comentários contra a campanha. Desta forma, Grunig (2011) defende que a função do profissional de Relações Públicas tem uma ligação mais forte com relacionamentos do que com a reputação, afinal, ela só pode ser administrada quando se cultivam os relacionamentos.

De fato, o Boticário focou em manter relações com seus públicos. Essa ação de estabelecer relacionamentos é defendida por França (2011) como uma atividade contemporânea das relações públicas e que este é o “ser” da profissão. Ele também afirma que a profissão está caminhando para ser um trabalho baseado no relacionamento, isto é, na ação de se relacionar e conviver bem. Sendo assim, o relacionamento com os públicos é fundamental para um posicionamento estratégico, pois é neste relacionamento que a comunicação é o maior valor representado. Portanto, um projeto de comunicação integrado promove a troca de informações e o entendimento entre as pessoas e a organização, dando força à visão corporativa das relações públicas.

Essa gestão estratégica de marketing de relacionamento e relações públicas no contexto nas mídias sociais, tendo como estudo de caso a campanha de Dia dos

Namorados, ajuda a entender os novos rumos do marketing para a criação de relações estratégicas. O Boticário proporcionou relações estratégicas com o público que apoiou a campanha, que representou um segmento que se engajou nas redes sociais. Sendo assim, o tema da campanha gerou relações com experiências mais simbólicas, conforme visto com Prahalad (2004) na co-criação de valor singular com os consumidores, no qual o público é parte fundamental nas trocas de experiências proporcionadas com a empresa e o propósito de comunicação é manter diálogo ativo com os consumidores para co-construir experiências positivas e cada vez mais pessoal.

Essa tendência do marketing voltado para a geração de valor e relacionamento com o cliente é resultado da maior participação dos públicos, principalmente com o avanço das redes sociais na internet. Cobra e Brezzo (2010) relatam que a tendência à participação foi crescendo através dos meios interativos, tornando os consumidores indivíduos ativos no processo de marketing. Conforme McKenna (2009), a tarefa do marketing é desenvolver um processo de interação que fortalece as relações cliente-empresa. O novo marketing focado nas experiências dos consumidores e no desenvolvimento de relações, portanto, “ênfatiza a interatividade, conectividade e criatividade” (MCKENNA, 2009, p. 4) e é a solução real em meio às mudanças crescentes nos negócios. Sendo assim, a interação com uma marca vai além da compra, facilitando novas experiências. O Boticário e seus clientes se apropriaram dessas redes para manter uma relação além da compra, no qual trocas simbólicas e mais interativas podem ser realizadas, a partir das práticas conversacionais expostas nas publicações analisadas.

6 CONSIDERAÇÕES

Este estudo buscou responder como se desenvolve o relacionamento entre empresa e cliente através das interações proporcionadas pelas redes sociais digitais, utilizando como estudo de caso a marca Boticário. Assim, o objetivo geral dessa pesquisa foi compreender as estratégias de relacionamento do Boticário nos sites de redes sociais, analisando as relações e as interações geradas a partir do conteúdo das publicações na sua Página no Facebook. O período escolhido para análise foi a campanha de Dia dos Namorados de 2015, pois representou grande repercussão na internet devido ao seu tema sobre a “beleza de todas as formas de amor”, utilizando casais homoafetivos no comercial.

Para responder ao problema de pesquisa e atingir o objetivo geral dessa pesquisa, foram realizadas três importantes etapas de levantamento de dados e análise. Primeiro, os conteúdos das publicações postadas pelo Boticário no Facebook foram identificados e classificados em três grandes categorias: *promocional*, *institucional* e *relacionamento*. Segundo, as formas de interação em cada uma das categorias foram comparadas, a partir da escolha de uma publicação por categoria com mais representatividade de interação. Por fim, em uma análise mais aprofundada, foram analisadas as conversações geradas a partir do conteúdo da publicação com mais representatividade de interações nos comentários. Essa publicação, por sua vez, apresentou relação com o tema da campanha de Dia dos Namorados e pertencia ao grupo da categoria *relacionamento*.

Sendo assim, a principal hipótese apresentada no início foi da estratégia de focar em conteúdos mais voltados ao relacionamento com o cliente do que em campanhas mais promocionais e mercadológicas, no qual as experiências e o valor gerado pela marca são mais representativos, tanto em quantidade quanto em qualidade de interação. Diante disso, foi possível confirmar essa hipótese através dos números apresentados na pesquisa: As publicações do grupo *relacionamento* foram as que representaram maior interação, muito além do padrão em algumas postagens. As únicas três postagens do grupo promocional tinham uma média de 7.000 curtidas e 500 compartilhamentos, aproximadamente. Se o maior número de curtidas e compartilhamentos em uma postagem do grupo *institucional* foi de, respectivamente, 20.396 e 2.092, os números da publicação do grupo

relacionamento com maior interação foi de 110.328 curtidas e 16.216 compartilhamentos.

A postagem com números expressivos de comentários também faz parte dessa categoria, sendo a maior delas com 7.274 comentários, sendo que nos outros grupos o número máximo foi até 700 comentários. Além disso, 50% das publicações coletadas foram classificadas como de *relacionamento*, demonstrando o foco em postagens que proporcionam maior relação e proximidade com o cliente. De fato, o Boticário utiliza os sites de redes sociais, em especial o Facebook, para construir relações com seus públicos, apropriando essas redes como ambiente para práticas conversacionais e ampliando seus meios de comunicação. Isso se deve ao fato da característica dos sites de redes sociais em possuir diferentes formas de interação que proporcionam a possibilidade de diálogo entre a empresa e o cliente, principalmente através das conversações geradas em comentários de publicação, conforme visto na postagem “Compartilhe conosco sua opinião sobre a campanha”, que demonstrou o maior número de comentários de todas as postagens levantadas.

Através destes principais resultados retomados aqui nas considerações, o objetivo da pesquisa foi atingindo, na medida em que foi possível analisar essas estratégias de relacionamento do Boticário, a partir dos dados levantados e da análise das interações geradas no Facebook. Essas análises permitiram também entender o contexto dos novos rumos do marketing, referenciadas na parte teórica deste estudo, voltado para geração de valor, de experiência e de relacionamento com o cliente, colocando-o como centro das principais decisões estratégicas corporativas. Se antes o enfoque era o produto, cada vez mais o foco se volta para satisfazer e conquistar um relacionamento especial com o público, sendo esta ação a principal função do marketing de relacionamento e das relações públicas.

Ambas as atividades têm um papel fundamental na ação de construir e manter relacionamento com os públicos, identificando-os e conhecendo-os para elaborar programas de comunicação e relacionamento mais efetivos, contribuindo para a gestão estratégica e eficácia organizacional. Apesar de interligadas, o marketing de relacionamento está voltado para o relacionamento de valor tangível, isto é, proporcionado em transações mercadológicas. Já as relações públicas mantêm relacionamentos além do mercadológico, ligado ao valor intangível das

relações e da reputação da marca. Por isso, a importância do trabalho do profissional de Relações Públicas na gestão estratégica de relacionamento, pois a atividade tem como função essencial administrar a comunicação e manter relações mútuas entre organização e público. E um dos principais canais de comunicação para promover essas relações e diálogo, conforme visto nessa pesquisa, são as redes sociais da internet.

Portanto, as estratégias de relacionamento com os públicos são fundamentais nessa Era voltada ao valor ao cliente. Os sites de redes sociais são ambientes de conversações capazes de gerar diversas formas interação que aproximam empresa e cliente. Esses ambientes também podem proporcionar conhecimentos mais profundos sobre seus públicos, identificando seus interesses, opiniões e expectativas através de uma simples publicação, por exemplo, como analisado nesta pesquisa. A sugestão para uma continuação futura deste trabalho é de aprofundar as relações entre as principais atividades de Relações Públicas de reputação e relacionamento, pois com a repercussão da campanha analisada, é possível também fazer um estudo sobre a reputação da marca Boticário.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo**. In.: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas no século XXI**: relacionamento com pessoas. In.: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. 2. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 2000.
- GRUNIG, James E. **Uma teoria geral das relações públicas**: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James E; FERRARI, Maria A; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil: 2006, 12a edição.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento estratégico para a excelência da comunicação**. In.: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. 2. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Edição 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. Tradução Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1985.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Tradução de Outras Palavras. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

PRAHALAD, C. K. VENKAT, Ramaswamy. **O futuro da competição**: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014.

RUSSEL, Raquel. ROSA, Rosane. **Redes Sociais e o desafio das organizações**: um olhar nos twitters da Natura, da Vivo e do Submarino. In.: **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.). 1. Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

YANAZE, Mitsuru H. **Relações públicas e marketing**. In.: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. 2. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

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