

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MATEUS FERRANDIN DOS SANTOS

**COMUNICAÇÃO NA INDÚSTRIA FITNESS: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA AUTORIDADE FITNESS NO
INSTAGRAM**

Porto Alegre

2019

MATEUS FERRANDIN DOS SANTOS

**COMUNICAÇÃO NA INDÚSTRIA FITNESS: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA AUTORIDADE FITNESS NO
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Cristina Cypriano Pereira

Porto Alegre

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado Comunicação na Indústria Fitness: análise das estratégias de relacionamento da empresa Autoridade Fitness, de autoria de Mateus Ferrandin dos Santos, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de junho de 2019.

Assinatura:

Prof. Dra. Ana Cristina Cypriano Pereira

Mateus Ferrandin dos Santos

**COMUNICAÇÃO NA INDÚSTRIA FITNESS: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA AUTORIDADE FITNESS NO
INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul para
obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Ana Cristina Cypriano Pereira (Orientadora)

Prof Dra. Helenice Carvalho (Banca examinadora)

Prof Dra. Enói Liedke (Banca examinadora)

Porto Alegre, 24 de junho de 2019

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Marçal e Lorena, por serem minha base e por me darem todo suporte necessário durante todas as fases de minha vida. Sem vocês eu não teria chegado até aqui.

À professora Ana Cypriano, por ter aceitado o convite, pela preocupação e pela paciência de me orientar por mais de uma vez e por ter sido não somente minha orientadora, mas também minha coordenadora durante a graduação, onde obtive experiências enriquecedoras sendo seu bolsista.

A todos os professores da UFRGS que tive a oportunidade de ser aluno, por contribuírem por todo conhecimento adquirido ao longo destes anos.

Aos amigos, pelos momentos de descontração durante esta jornada, pela troca de ideias e pelo apoio para finalizar esta etapa.

Por fim, à Fabico e todas as pessoas que fizeram parte deste ciclo que se encerra. Concluo essa experiência acadêmica com a certeza de que sou uma pessoa melhor do que quando iniciei.

Muito obrigado!

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral compreender as estratégias de relacionamento que a empresa Autoridade Fitness utiliza em sua rede social Instagram, analisando as interações geradas a partir dos comentários de suas publicações. Para isso, foram apresentados conceitos teóricos sobre Relações Públicas e Marketing, suas diferenças e semelhanças. Foi apresentado o marketing de relacionamento nas redes sociais e sua utilização pelas empresas. Os objetivos específicos do estudo foram avaliar as estratégias de relacionamento praticadas pela empresa em seu Instagram, quantificar as interações (comentários) presentes nas publicações da empresa, através de um recorte temporal específico e identificar e classificar em categorias os conteúdos das publicações postadas pela Autoridade Fitness no Instagram. Os procedimentos metodológicos foram baseados na análise de conteúdo, a partir de 18 publicações organizadas em nove categorias, entre os meses de março e agosto de 2018. A principal conclusão da pesquisa foi que, embora a Autoridade Fitness esteja presente nas diversas redes sociais compartilhando conteúdo, não há uma regularidade na interação com os seus seguidores, questão central em um relacionamento eficiente entre público e empresa.

Palavras chave: Marketing; Relações Públicas; Redes Sociais; Instagram; Relacionamento; Vida Saudável; Fitness;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tentativa de definição do termo marketing.....	26
Figura 2: Página inicial do site Autoridade Fitness	41
Figura 3: Planos de treinamento	42
Figura 4: Como funciona o Espaço AF?.....	42
Figura 5: Página inicial do Instagram	43
Figura 6: Página inicial do Facebook	43
Figura 7: Página inicial do Youtube.....	44
Figura 8: Postagem - Alimentação (1).....	51
Figura 9: Comentários da publicação - Alimentação	52
Figura 10: Resposta de dúvida de um seguidor - Alimentação.....	52
Figura 11: Postagem - Alimentação (2).....	53
Figura 12: Postagem - Desafios (1).....	54
Figura 13: Postagem - Desafios (2).....	55
Figura 14: Postagem - Diversos (1).....	56
Figura 15: Comentários da publicação - Diversos	56
Figura 16: Postagem - Diversos (2).....	57
Figura 17: Postagem - Emagrecimento (1).....	58
Figura 18: Comentários da publicação – Emagrecimento (1)	59
Figura 19: Comentários da publicação - Emagrecimento (2).....	59
Figura 20: Interação da empresa com seguidora - Emagrecimento	60
Figura 21: Postagem - Emagrecimento (2).....	61
Figura 22: Comentários da publicação - Emagrecimento	61
Figura 23: Postagem - Exercícios (1)	62
Figura 24: Dúvida e interação de seguidores – Exercícios (1).....	63
Figura 25: Dúvida e interação de seguidores – Exercícios (2).....	63
Figura 26: Postagem - Exercícios (2)	64
Figura 27: Postagem - Memes (1).....	65
Figura 28: Comentários da publicação – Memes (1)	65
Figura 29: Comentários da publicação – Memes (2)	66
Figura 30: Postagem - Memes (2).....	66
Figura 31: Postagem - Motivação (1)	67
Figura 32: Comentários da publicação – Motivação (1).....	68

Figura 33: Comentários da publicação – Motivação (2).....	68
Figura 34: Postagem - Motivação (2)	69
Figura 35: Postagem - Programas/Marketing (1).....	70
Figura 36: Comentários da publicação Programas/Marketing (1)	70
Figura 37: Comentários da publicação Programas/Marketing (2)	71
Figura 38: Postagem - Programas/Marketing (2).....	71
Figura 39: Postagem - Saúde (1)	72
Figura 40: Empresa citando a fonte - Saúde	73
Figura 41: Dúvida de seguidora - Saúde	73
Figura 42: Postagem - Saúde (2)	74
Figura 43: Interação da empresa com seguidores - Saúde	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro geral de dados das publicações.....	48
Quadro 2: Postagens por categoria, curtidas e comentários	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. RELAÇÕES PÚBLICAS	14
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: FUNÇÕES E DEFINIÇÕES	14
2.2 RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	20
3. MARKETING	25
3.1 MARKETING: FUNÇÕES E DEFINIÇÕES	25
3.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	30
3.2.1 A utilização do Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais	33
4. INDÚSTRIA FITNESS.....	38
4.1 CONCEITOS, TENDÊNCIAS E VIDA SAUDÁVEL	38
5. MARKETING DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA AUTORIDADE FITNESS NO INSTAGRAM	45
5.1 METODOLOGIA	45
5.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE	47
5.3 ANÁLISE DAS FORMAS DE INTERAÇÃO	50
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
7. REFERÊNCIAS	79

INTRODUÇÃO

As redes sociais vêm fazendo, cada vez mais, parte do cotidiano de uma grande parcela da população, devido principalmente ao desenvolvimento da tecnologia, que permitiu progressivamente que as pessoas permanecessem conectadas.

Diante dos recursos tecnológicos de hoje, principalmente dos *smartphones*, seus usuários são submetidos a um volume imenso de informações, fazendo com que as empresas e os profissionais de comunicação tivessem que readequar a forma de interagir com estes públicos, a fim de estabelecer uma interação mais eficaz com os mesmos.

Com o intuito de aproximar a relação entre empresa e cliente, surge o marketing de relacionamento, uma subdivisão do marketing tradicional, que busca intensificar a relação entre cliente e empresa. Atualmente, não basta apenas oferecer um serviço ou produto de qualidade com um bom custo-benefício, ou estar apenas presente na *timeline* do consumidor, é preciso que as organizações invistam na manutenção do relacionamento com seus públicos de interesse, não só para fidelizar os mesmos, mas também para conquistar potenciais clientes.

Nesse sentido, o diálogo entre a organização e seus públicos-alvo precisa ser uma via de duas mãos, não sendo mais suficiente apenas emitir mensagens, mas também levar em consideração as opiniões destes públicos. A partir desta interação, o relacionamento entre empresa e clientes é solidificado, fazendo assim com que as estratégias planejadas sejam mais direcionadas ao público e conseqüentemente, mais eficientes.

Atualmente, o acesso à informação está presente no dia-a-dia de todos, auxiliando a vida do sujeito em diversos aspectos da sua vida, sendo um desses aspectos o objetivo de ter uma vida mais saudável, tanto física como mentalmente.

Acredita-se que os principais fatores para o início de uma vida saudável é o acesso a uma alimentação adequada, tanto em quantidade como em

qualidade, e a prática de exercícios físicos regularmente. Estes dois fatores combinados garantem ao organismo um funcionamento adequado, podendo prevenir doenças e melhorando a saúde mental do indivíduo, fazendo com que este inicie o “processo de viver de forma saudável”.

Neste viés, surgiram empresas como a Autoridade Fitness, empresa dedicada a disponibilizar informações, dicas e conteúdos relacionados à saúde, exercícios físicos e qualidade de vida. Além disso, também oferecem programas pagos de estratégia de reeducação alimentar, meditação e exercícios. A empresa será apresentada mais detalhadamente no final do capítulo 4, o qual diz respeito à indústria fitness.

Diante disso, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa para este trabalho: *Quais estratégias de relacionamento a empresa Autoridade Fitness utiliza na rede social Instagram para interagir com seu público-alvo?*

Portanto, o estudo tem como objetivo geral, *analisar a forma de relacionamento da empresa Autoridade Fitness para com seus principais públicos de interesse na rede social Instagram, tendo em vista sua missão de estimular a adoção de um estilo de vida mais ativo, consciente e saudável.* Também busca-se, como objetivos específicos: (a) *Avaliar as estratégias de relacionamento praticadas pela empresa em seu Instagram;* (b) *Quantificar as interações (comentários) presentes nas publicações da empresa, através de um recorte temporal específico;* (c) *Identificar e classificar em categorias os conteúdos das publicações postadas pela Autoridade Fitness no Instagram.*

No campo da comunicação, esta pesquisa tem a intenção de contribuir com estudantes, profissionais e demais interessados destacando a importância das estratégias de relacionamento utilizadas, neste estudo, pela empresa Autoridade Fitness em sua rede social Instagram, a qual busca conquistar e fidelizar seus públicos de interesse, além de incentivá-los a adotar um estilo de vida mais saudável.

A motivação pessoal para a escolha desta temática e do objeto de pesquisa é o interesse do pesquisador principalmente sobre como as empresas

hoje em dia utilizam seus canais de comunicação para se relacionar e atingir seus públicos, além do interesse específico sobre estilo de vida saudável.

O presente trabalho foi dividido em cinco capítulos além da introdução: Relações Públicas, Marketing, Indústria Fitness, Marketing de Relacionamento da Autoridade Fitness no Instagram e Considerações Finais. Os primeiros três capítulos referem-se à parte teórica dos assuntos mencionados, e após é apresentada a análise referente à empresa em questão.

Assim, no segundo capítulo são apresentados os principais conceitos e atividades das relações públicas e uma de suas principais funções, o relacionamento. Para tanto, foram utilizados autores como Cesca (2000), Kunsch (2003), Grunig (2003) e Andrade (2003).

No terceiro capítulo são contextualizados conceitos básicos de marketing e suas funções, enfatizando o marketing de relacionamento e sua utilização na internet pelas empresas, através de autores como Kotler (2002), Lupetti (2007), Yanaze (2011) e Wolton (2007).

O quarto capítulo aborda as principais concepções da indústria fitness atualmente, apontando as principais tendências deste mercado e evidenciando a relevância da adesão de um estilo de vida saudável de maneira genérica. Para isso, foram usados autores como Castro (2003), Brumbaugh (1993) e Barreira (2009).

No quinto capítulo analisam-se as formas de relacionamento que a empresa Autoridade Fitness utiliza em seu Instagram, sendo aplicada a metodologia de análise de conteúdo para tal.

Por fim, são trazidas as considerações finais no sexto capítulo, quando fazemos as reflexões sobre a teoria apresentada nos capítulos iniciais assim como algumas considerações sobre o trabalho como um todo.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS

Este capítulo tem como objetivo introduzir conceitos e funções fundamentais de Relações Públicas, com enfoque no relacionamento, principal questão abordada neste estudo.

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: FUNÇÕES E DEFINIÇÕES

Atualmente, contamos com várias definições do que são, de fato, as Relações Públicas. Assim, revisitando tais definições, Cesca (2000) salienta que apesar dos inúmeros conceitos, há um consenso de que o objetivo fundamental dessa atividade é manter a compreensão mútua entre as partes, que são as organizações e seus públicos.

Segundo Kunsch (2003), compreender como se aplica a comunicação dentro de uma organização e a função de Relações Públicas nas organizações não é tão simples, pois essa profissão requer diferentes estratégias para melhorar a comunicação com os diversos tipos de públicos de uma empresa, com situações reais que o ambiente social da organização apresenta. “Essencialmente, o grande desafio para a área é conseguir gerenciar a comunicação entre as duas partes, mormente na complexidade da sociedade contemporânea” (KUNSCH, 2003, p. 90).

Uma das principais funções do relações públicas é zelar pela imagem da organização. Os profissionais de Relações Públicas devem trabalhar a comunicação construindo continuamente um relacionamento de valor com todos os *stakeholders* da organização, investindo numa gestão permanente da reputação da marca.

Assim, Kunsch (2003) destaca que é imprescindível planejar o processo de inter-relacionamento das organizações com seus públicos, adotando estratégias e técnicas apropriadas e utilizando instrumentos adequados para cada segmento de público que se quer atingir. Para que se mantenha de forma eficiente essa relação com os públicos, o profissional de Relações Públicas deve ser transparente, pois é por meio da transparência que ele alcança, em longo prazo, a credibilidade e confiança dos mesmos.

Para Oliveira e Nader (2006) um Relações Públicas deve manter o equilíbrio entre os interesses da organização e de seus públicos e, além disso, deve considerar a situação da sociedade, levando em consideração o papel social que a empresa necessita desempenhar, visando melhorar as ações de interesses dos públicos.

Grunig (2003) afirma que a principal missão de um Relação Públicas é efetivar a comunicação de forma estratégica no âmbito interno das organizações; de forma gerencial, ou seja, acompanhando e participando ativamente nas decisões a serem tomadas pela empresa.

A comunicação é uma prática cotidiana e a missão da profissão é mostrar a essência da organização, o que ela visa e como ela pensa. Wood (1996, p. 24) aborda a diferença conceitual entre estratégia e planejamento estratégico: “a estratégia de uma empresa é mais do que o seu planejamento estratégico, vai muito além de um processo racional e estruturado com começo, meio e fim”.

A estratégia é fator imprescindível para uma organização se posicionar frente à sociedade, demonstrando qual a sua razão de ser e compreende saber analisar de forma integral o cenário e a partir desta leitura, agir construindo sua história de forma ética e transparente.

Para Kunsch (2003), as Relações Públicas podem ser divididas conforme suas funções: administrativa, mediadora, estratégica e política. Em sua visão administrativa, a autora afirma que as ações do profissional de Relações Públicas tem o objetivo de atingir toda a organização, por meio de suas atividades particulares, a obter uma interação eficiente entre seus setores, grupos, e subgrupos. Ianchez *apud* Kunsch (2003, p. 101), ao falar sobre relações públicas nas organizações, afirma que:

Relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional. Ela deve buscar a conscientização de todos, dentro da organização, do papel e da responsabilidade que têm pelo seu conceito. Ela apoia, orienta e assessora todas as áreas da organização no tocante à forma mais adequada de conduzir suas relações com o público (1997, p. 155).

Portanto, empiricamente, o profissional de Relações Públicas objetiva desenvolver e gerir relações de confiança e maneiras de credibilidade com os públicos com os quais elas se relacionam.

Sobre a função mediadora das relações públicas, Kunsch (2003, p.105) afirma que:

Fazer as mediações entre as organizações e seus públicos é uma função precípua de relações públicas, que não podem prescindir da comunicação e do uso de todos os seus meios possíveis e disponíveis.

Se o profissional não atuar de forma estratégica dentro da organização, ele se torna dispensável, pois o Relações Públicas deve desempenhar um papel de mediador entre as partes de uma empresa, levando em conta o que cada tipo de público espera da organização e implementando um amplo programa de comunicação de forma eficaz e efetiva.

Como papel estratégico, a autora define que:

Exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro (KUNSCH, 2003, p. 103).

Para ela, com esta função estratégica é possível abrir canais de comunicação entre a organização e seus públicos, na busca de confiança mútua e na promoção de relacionamentos efetivos, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, dando ênfase à sua missão e seus propósitos e princípios, valorizando assim, seu lado institucional. “A comunicação é um instrumento vital e imprescindível para que as relações públicas possam mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral.” (KUNSCH, 2003, p. 105)

Segundo a função política, Kunsch salienta que:

Como função política, as Relações Públicas lidam basicamente com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte (KUNSCH, 2003. p. 109).

Além disso, o profissional de Relações Públicas busca o entendimento da empresa com os diversos segmentos da sociedade, podendo ser considerado o agente facilitador dos interesses. Sua função é defender, proteger e reconstruir a reputação da empresa ou marca frente a uma crise. No caso de uma situação adversa, é necessário que o profissional tenha conhecimento do fato antes mesmo que ele ocorra, para que seja previsto o conflito.

Como afirma a autora,

O papel de relações públicas é justamente o de intermediar a solução de conflitos entre a organização e seus públicos, por meio de uma co-participação de todos os seus departamentos. (KUNSCH,2003,p. 113).

Portanto no papel de gerenciar ou administrar estas situações adversas, o Relações Públicas pode ter uma função de destaque no composto da comunicação integrada das organizações, favorecendo o diálogo entre as várias áreas e ajudando a encontrar as soluções mais adequadas para eventuais conflitos que surjam.

Comunicação integrada entende-se como a ligação entre a comunicação mercadológica, institucional e interna de cada organização. Pressupõe ações conjuntas de todos os profissionais de comunicação, em prol dos objetivos organizacionais, garantindo uma linguagem harmoniosa às atividades da instituição, englobando todos os grupos pretendidos.

Isso reforça ainda mais que, as funções essenciais das relações públicas aqui mencionadas – administrativa, mediadora, estratégica e política – estão interligadas. A execução efetiva da atividade de relações públicas requer a complementação de todas, de maneira que, integradas, possam resolver os problemas de relacionamento da organização, além de se posicionar de forma institucional perante a sociedade.

Em outra perspectiva, de acordo com Andrade (2003), há seis funções básicas no trabalho de Relações Públicas: Assessoramento, Pesquisa, Planejamento, Execução, Divulgação, de Informações, de Contatos e Avaliação, que são descritas a seguir.

As funções de assessoramento são compreendidas como o atendimento às atividades de recursos humanos e de relações com os órgãos representativos de empregados, de mercadologia, de propaganda e a administração em geral, no que se refere à posição da instituição diante da opinião pública. Engloba o trabalho de organização com os demais serviços de empresa, na ideia de sugerir condutas no tratamento com os públicos em geral;

As funções de pesquisa contemplam os estudos de opinião pública, os de veículos de comunicação em mídia e os de campo administrativo ou institucionais. Andrade (2003) ainda destaca que a sondagem e a análise dos públicos da organização estão igualmente abrangidas nessa função;

Já as funções de planejamento abrangem as programações gerais e específicas de relações públicas, com contemplação da política e de metas estabelecidas pela administração, contendo aspectos de orientação e formalização de objetivos e de fixação de prioridades. É responsável pela elaboração do orçamento e dos custos de relações públicas. Organiza planos, ações e projetos de periodicidade anual ou plurianual. Projeta as ideias iniciais de administração e de casos de crises de emergências. Determina responsáveis para a execução da programação e indica instrumentos. Propõe os objetivos e prioridades para tal ação para análise das pessoas e/ou órgãos que irão executá-los.

As funções de execução, para Andrade (2003), abrangem a elaboração de material informativo e das etapas e ações a serem desenvolvidas nos setores de divulgação, de informação e de contatos. É interessante salientar que a execução decorre dos esforços resultantes das demais funções básicas de relações públicas, acontecendo em virtude do que foi obtido nas pesquisas realizadas e dos esforços estratégicos da função de assessoramento.

No que se refere às funções de divulgação, estão contidas a organização e envio de notas, releases e notícias a imprensa em geral, treinamento, preparação e acompanhamento de entrevistas de responsáveis por representar a empresa, elaboração de campanhas publicitárias internas ou externas, produção de publicações corporativas, desenvolvimento e monitoramento de conteúdos virtuais, programação de anúncios para ações

específicas, organização de exposições e mostras, apoio ao marketing no que se diz respeito a programas de lançamento e divulgação de produtos e serviços e criação e desenvolvimento de concursos e premiações.

Destacam-se também funções de informação que abrangem o atendimento ao público (informações, sugestões e reclamações), supervisão das formas de contato com o cliente, orientação da forma de comunicação com o público interno, desenvolvimento de conteúdo para informativos, acompanhamento e preparação de campanhas para integração, organização do cadastro de autoridades, entidades e de banco de dados, análise qualitativa e quantitativa das publicações dos veículos midiáticos, coleta de dados com intuito de formar uma programação para reuniões e palestras (*briefing*), redação de discursos e protocolos públicos;

As funções de contatos tem como objetivo a criação e o monitoramento do que diz respeito a ação de relacionamento com a comunidade, imprensa e poderes públicos. Nesse contexto, Andrade (2003) diz que é possível compreender: relações com os órgãos de imprensa e líderes da comunidade, representação da instituição em atos públicos, preparação e treinamento de porta-vozes, organização de visitas na instituição, centro de serviços, estandes e obras, preparação de eventos técnicos, especiais, culturais, comerciais, institucionais, elaboração e/ou acompanhamento das políticas de responsabilidade social, como patrocínios, prêmios e campanhas com engajamento social;

Por fim as funções de avaliação dizem respeito às mesmas tarefas descritas na função de pesquisa sendo, porém, desenvolvida posteriormente a todas as outras funções gerais. Abrange o controle do desenvolvimento das funções gerais, principalmente a função de execução. Por existirem dificuldades em mensurar resultados das ações, é indicado que cada projeto desenvolvido tenha claramente definida a sua forma de avaliação.

Assim, é possível reconhecer que as Relações Públicas pretendem trabalhar com a organização como um todo, fazendo as articulações necessárias para existir maior comunicação entre seus setores e grupos.

Direcionam, assessoram e dão suporte a todas as áreas da instituição no que diz respeito à forma mais apropriada de interagir com o público.

A atividade envolve assessoria para a direção da organização quanto a informações gerais e recomendações próprias de comunicação, além de contribuir para avaliação dos planos de negócios, reconhecendo problemas e oportunidades da comunicação e estabelecendo soluções para minimizar possíveis situações adversas.

É seu papel antecipar episódios que possam ser desfavoráveis e causar impacto negativo sobre o desenvolvimento dos negócios. A comunicação torna-se instrumento necessário para o crescimento da empresa, e por isso, o profissional de Relações Públicas deve se manter sempre atualizado e preparado.

Todas as atividades citadas têm como objetivo principal o relacionamento com seus públicos de interesse. Para Fortes (2003) “as Relações Públicas contemplam a preocupação crescente das organizações em melhorar o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse.” (FORTES, 2003, p. 29).

Aprofundando-se ainda mais na essência das Relações Públicas, podemos tratar como um dos elementos mais significativos dentre as atividades da profissão, objeto de interesse deste estudo, o relacionamento com os públicos, assunto a ser discutido a seguir.

2.2 RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

As Relações Públicas têm como objeto de estudo e trabalho a interação entre as organizações e seus públicos. Para Kunsch (2003), este processo de comunicação nas organizações não é uma tarefa simples, pois se uma empresa não consolida uma boa interação tanto com seus públicos internos quanto externos, o relacionamento entre as duas partes fica comprometido, podendo causar atritos e desgastes desnecessários a longo prazo.

Já de acordo com Grunig (2001), as organizações atualmente devem manter bons relacionamentos com seus funcionários, consumidores,

investidores, comunidade, governo e veículos de comunicação. De acordo com o autor, as organizações são eficazes somente quando conseguem juntar os seus interesses com os interesses de seus públicos:

As organizações são eficazes quando almejam e realizam objetivos que são relevantes para seus interesses e os de seus públicos estratégicos. Os departamentos de Relações Públicas colaboram para a efetividade da organização na medida em que constroem relacionamentos com aqueles públicos que a afetam ou que são afetados por suas atividades (GRUNIG, 2001, p. 74).

Porém, para a comunicação ser efetiva, não basta simplesmente disseminar informações, é preciso fazer com que a relação entre emissor e receptor seja mútua e o conteúdo seja corretamente assimilado, para que os públicos da organização estejam em condições de usar o que lhes é informado da melhor forma possível.

Nesse sentido, o autor ressalta que o processo de comunicação deve ser aberto, pois, dessa maneira, o diálogo entre a organização e seus públicos será muito mais favorável na busca de soluções para eventuais conflitos. Para tanto, o autor propõe o modelo de comunicação 'simétrico de duas mãos':

O modelo simétrico de duas mãos esclarece como tornar as relações públicas éticas pelo fato de definir a ética como um processo de relações públicas e não como um acordo a respeito de uma decisão específica. Como processo, as relações públicas simétricas propiciam um foro para o diálogo e a discussão de questões que levarão a resultados divergentes em razão de participarem pessoas com diferentes valores e pontos de vista. Os resultados devem ser éticos, mesmo não se ajustando ao sistema de valores de forças rivais, quando o diálogo está estruturado na base de regras éticas (GRUNIG, 2001, p. 86).

Com a utilização deste modelo, o profissional de Relações Públicas permite a participação de seus públicos na tomada de decisões, beneficiando a relação entre empresa e público. Como relata o autor, se há um princípio de relacionamento dentro da empresa, isto é, se ela se relaciona de forma eficaz com seus públicos, dificilmente ocorrerá uma crise, ou seus impactos serão bem menores.

Kunsch (2003) afirma que a função precípua das Relações Públicas é estabelecer e gerir este relacionamento entre empresa e seus públicos – prevendo e mediando, muitas vezes, conflitos nele emergentes. Para tanto, “as relações públicas valem-se de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social” (KUNSCH, 2003, p. 89).

Portanto, saber identificar os públicos com quem se relacionar para cultivar e manter esses relacionamentos é tarefa primordial do profissional de Relações Públicas. Para mensurar a qualidade destas relações, com objetivo de implementar programas de curto prazo que contribuam para a melhoria dos relacionamentos a longo prazo, Grunig (2011) apresenta quatro indicadores de relacionamento entre organização e 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 desses quatro indicadores, Grunig (2011) identifica mais um par - relacionamento de troca e relacionamento compartilhado. Para o primeiro, o autor ressalta que:

Num relacionamento de troca, um lado traz benefícios ao outro somente porque o outro lhe trouxe benefícios no passado, ou porque espera que aja assim no futuro. Num relacionamento baseado na troca, um lado está disposto a trazer benefícios ao outro porque espera receber benefícios de igual valor do outro. [...] Constantemente, porém, o relacionamento é insuficiente. Os públicos esperam que as organizações atuem para eles e para a sociedade, e frequentemente as organizações obtêm pouco ou nada em troca (GRUNIG, 2011, p. 95).

Sobre o relacionamento compartilhado, afirma:

No relacionamento comunitário, ambos os lados trazem benefícios um ao outro porque cada um está preocupado com o bem-estar do outro. O papel das

relações públicas é convencer a gerência de que ela também necessita de relacionamentos compartilhados com públicos como funcionários, comunidade, governo, mídia e acionistas – bem como relacionamentos à base de troca com clientes (GRUNIG, 2011, p. 96).

Para ele, assim como as pessoas atingem objetivos maiores com relacionamentos compartilhados com suas famílias, amigos e conhecidos, as organizações também se beneficiam ao preocuparem-se com o bem-estar de seus públicos por meio de relacionamentos compartilhados, trazendo a longo prazo, menos conflitos e mais suporte destes.

Entretanto, relacionamentos de troca não devem ser ignorados. Pelo contrário, segundo Grunig (2011) “a maioria dos relacionamentos começa como relacionamento à base de troca e, ao amadurecer, se tornam relacionamentos compartilhados”. (GRUNIG, 2011, p. 96).

Como base nas teorias de Grunig sobre excelência nas relações públicas, França (2011) reforça que é pelo relacionamento com os *stakeholders* que as ações e estratégias organizacionais são definidas. Com base nesses variados tipos de relações é que são formadas as “redes de relacionamento”, que se baseiam no nível de interdependência da organização e das partes interessadas, sendo a ação mais importante o diálogo, que é “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).

De acordo com o autor, conhecer essas relações é tão importante quanto promovê-las para que se obtenha sucesso. Esse conhecimento abrange compreender como a organização funciona, bem como seus princípios, além de ter a competência necessária para transformar esses princípios em estratégias eficientes para nortear as ações de relacionamento. Também é necessário que se realize 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 que sejam aplicadas 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 múltiplos públicos de uma organização. É por isso que se pode dizer que a ação das Relações Públicas concentra-se no planejamento e no gerenciamento das políticas permanentes da relação organização/públicos de interesse. (FRANÇA, 2011, p.13)

Diante deste contexto apresentado pelos autores, percebe-se a importância das relações efetivas entre a organização e seus públicos de interesse. Nestes relacionamentos, o maior valor é representado pela comunicação, ou seja, pelas relações que abrangem uma compreensão mútua. Estas relações são conquistadas e fortalecidas pelo profissional de Relações Públicas, atuando estrategicamente para criar vínculos harmônicos e gerar benefícios bilaterais. Dessa forma, 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. MARKETING

Este capítulo tem como objetivo apresentar conceitos básicos de marketing e suas funções, dando ênfase ao marketing de relacionamento, bem como sua utilização na internet pelas organizações.

3.1 MARKETING: FUNÇÕES E DEFINIÇÕES

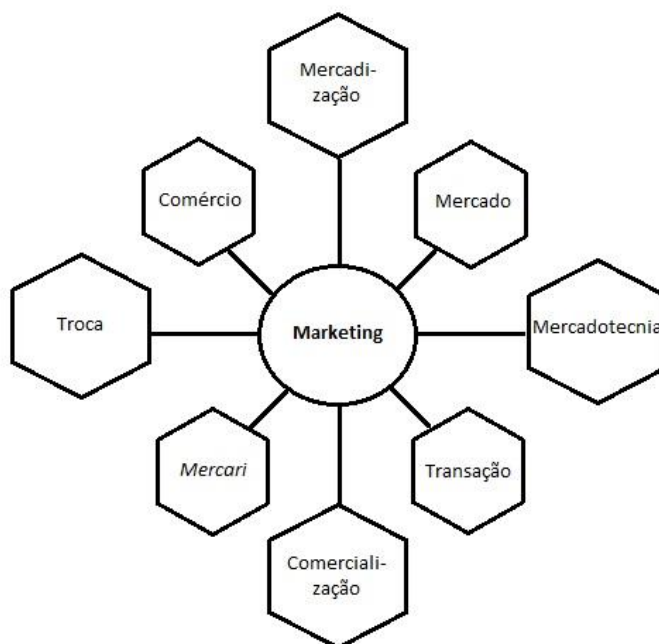
Diversos autores afirmam que a história do marketing está relacionada à história da humanidade e sua evolução. Para Kotler (2002), mesmo que de forma intuitiva, já havia pessoas com visão de marketing nas civilizações mais antigas.

Além disso, vários teóricos tentaram traduzir a palavra 'marketing', mas definir esta palavra em um único termo para o português, que atinja claramente o seu propósito, é muito difícil. Segundo Lupetti (2007), "Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercari*, que significa comércio – ou o ato de mercar, de comercializar, ou ainda, transacionar" (LUPETTI, 2007, p. 6). Há alguns autores que traduzem de forma simples o termo para mercado ou mercadologia.

Surgiram também alguns termos derivados, como 'mercadologia' e 'mercadização', ambos lançados pela Fundação Getúlio Vargas, em 1962. Porém, de acordo com Lupetti (2007), "mercadologia significa apenas o estudo do mercado, enquanto 'mercadização' correspondia à colocação do produto no mercado, equivalendo ao termo 'comercialização'".

Houve ainda, uma tentativa de alguns países latino-americanos de definir marketing (Figura 1) como 'mercadotecnia', ou em outras palavras, técnica do mercado. Entretanto, nem mercadização, nem mercadologia, nem mercadotecnia vingaram como termos possíveis de traduzir Marketing.

Figura 1: Tentativa de definição do termo marketing



Fonte: LUPETTI, Marcélia. (2007, p. 7)

Na verdade, há diferentes visões do que de fato é Marketing. Segundo a visão¹ da *American Marketing Association* (2013), associação norte-americana de marketing, “Marketing é a atividade, função organizacional e conjunto de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013).

Já para Philip Kotler, um dos autores mais reconhecidos da área, sua definição mais simples do que é marketing é “o marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca” (KOTLER, 2002).

Para Kunsch (2003), o marketing é uma área administrativa e estratégica e visa atingir o mercado. Segundo a autora, o marketing baseia-se em modelos de competitividade com intuito de alcançar objetivos econômicos; objetiva persuadir o público alvo e satisfazer os clientes/consumidores; identifica e cria

¹ DEFINITIONS of marketing. **American Marketing Association**, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 10 de set. de 2018.

mercados para os produtos e serviços das organizações; coordena e supervisiona os programas de comunicação mercadológica ou de marketing para criar e manter os produtos e serviços. A autora concorda sobre outro conceito de marketing defendido por Kotler,

Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p.30).

De acordo com Yanaze (2011, p. 64), o marketing não é apenas um conjunto de atividades voltado para o mercado e deve ser visto, em sua essência, como uma “filosofia empresarial”. Desta forma, o marketing atua como fator diferencial, sendo abrangido em todos os setores da empresa e na execução dos processos integrados 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 podem 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).

O conceito contemporâneo de marketing compreende a criação de um relacionamento satisfatório a longo prazo, no qual tanto as organizações como seus públicos de interesse obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing surgiu para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. Limeira (2003, p. 9) explica que a função de marketing engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial.

Os consumidores, de forma geral, estão sempre optando entre diferentes ofertas de valor, e escolherão sempre aquela que lhe oferecer a melhor relação custo/benefício. Nesse sentido, o profissional de marketing deve agregar valor ao produto da empresa com diversas estratégias. Portanto, uma estratégia de Marketing eficiente deverá integrar os objetivos, políticas e ações de acordo com os princípios da organização.

Segundo Kotler (2000), empresas que objetivam “vender sem se preocupar com o cliente”, tem como propósito a ideia que os clientes devem ser convencidos a consumir seus produtos. Isto resulta, a longo prazo, consumidores insatisfeitos, que posteriormente percebem que a compra de bens não condizia às suas necessidades reais. É nessa época que surge a suposição de que o marketing se resume meramente a vendas ou a propaganda e promoção.

Las Casas (2009) relata que todo planejamento de marketing deveria focar na satisfação do consumidor. O autor tem uma visão semelhante à de Kotler, ao afirmar que o propósito de uma empresa que vise tão somente o lucro, sem se importar com a satisfação do seu cliente, é simples e moralmente vazio. Ele ainda cita que o objetivo de uma empresa deve ser de construir e fidelizar a relação com os clientes, pois, não pode haver uma estratégia empresarial que não seja, fundamentalmente, uma estratégia de marketing.

À medida que as empresas se modificam, a organização de marketing também se altera. O marketing não é mais um departamento responsável por um número limitado de tarefas, é uma iniciativa que envolve a empresa como um todo e direciona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico. (KOTLER; KELLER, 2006)

O teórico Keegan (2005, p.4) define o marketing como um conjunto de atividades e um processo de negócios, citando que “as atividades de marketing são chamadas 4P’s: produto, preço, ponto de venda (distribuição) e promoção (comunicação)”. Também chamado de composto de marketing ou mix de marketing, é definido como o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para alcançar os objetivos desejados no mercado. Kotler (2009) ainda define essas ferramentas da seguinte forma:

a) Produto: a proposta para o mercado em si, especificamente um produto tangível, embalagem e um conjunto de serviços que o consumidor adquire com a compra;

b) Preço: o preço do produto juntamente com outros custos correspondentes a entrega, garantia e assim por diante;

c) Ponto de venda (ou distribuição): os arranjos para tornar o produto prontamente disponível e acessível ao mercado-alvo;

d) Promoção: as atividades de comunicação, como anúncios, promoção de vendas, mala direta, relações públicas e publicidade para informar, persuadir ou lembrar o mercado-alvo sobre a disponibilidade e os benefícios do produto.

Assim, a organização, depois de projetar o planejamento estratégico e tático, deve produzir o produto designado, especificar seu preço, distribuí-lo e promovê-lo. Esta parte do processo chama-se etapa de implantação.

O autor também define que a etapa final do processo de marketing é o controle. As empresas de sucesso, segundo ele, são aquelas em constante aprendizado. Elas recebem o *feedback* do mercado, examinam e avaliam os resultados e realizam correções planejadas para otimizar seu desempenho. A organização que não estiver conseguindo atingir seus objetivos pode descobrir que o erro está em algum elemento dos quatro P's do *mix* de marketing ou, ainda mais fundamentalmente, na segmentação, no público-alvo ou no seu posicionamento (KOTLER, 2009, p. 54).

Considerando os conceitos expostos acima, percebe-se a influência do marketing no cotidiano das organizações. Ele está presente em todas as ações da empresa, sejam elas estratégias desenvolvidas para atingir objetivos, atrair e reter clientes ou mesmo na exposição da identidade da empresa. Também percebe-se que, o *mix* de marketing definido desta forma não é o suficiente para identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores. Para tanto, é fundamental que, através do relacionamento, crie-se um elo entre os públicos de interesse e a organização, a fim de encontrar as conveniências desejadas para ambos os lados.

3.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para que as organizações se sobressaiam no mercado em que estão inseridas, neste cenário de constantes mudanças e cada vez mais competitivo, é preciso saber relacionar-se com seus públicos através de uma comunicação clara, transparente e sólida. Com o propósito de que isso aconteça, é necessário utilizar técnicas eficientes e adequadas para cada tipo de público e mensagem que queira transmitir.

Apesar de que as bases da ideia tenham surgido já nos anos 50, Berry *apud* Sheth e Parvatiyar (2000), lança o termo “marketing de relacionamento” pela primeira vez no ano de 1983, com intuito de definir a relação que se estabelece entre organização e seus públicos.

O aumento da competitividade acarreta em uma adaptação espontânea do mercado, onde os mais eficientes ganham força perante empresas que não conseguem se adaptar à nova realidade. A partir deste ponto intensifica-se a necessidade de buscar estratégias inovadoras, sendo o relacionamento uma delas. Para Kotler (1998), o marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes. Sua meta é oferecer valor de longo prazo e a medida do sucesso é dar satisfação aos clientes.

Para Araújo (2009), o principal objetivo do marketing de relacionamento é construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, e a lucratividade da empresa ao longo do tempo a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento propriamente dito com os seus *stakeholders*, integrando suas ações, desde o projeto de um produto ou serviço, desenvolvimento de processos, venda e pós-venda.

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. Dessa forma, solidificar relacionamentos, transformando clientes esporádicos e indiferentes em clientes assíduos e fieis é o principal objetivo do marketing de relacionamento, de forma

a alongar as relações transacionais entre consumidores e organizações, concentrando os seus resultados a longo prazo.

O mercado cresce a cada dia, resultando na oferta de produtos e serviços com qualidade e preços semelhantes, fazendo com que os consumidores busquem algo mais, além do produto e/ou serviço oferecido. Por isso, é preciso criar um diferencial para oferecer a seus clientes, que vá além do composto de marketing (4P's), visto no início deste capítulo. Esse diferencial é o relacionamento cada vez mais estreito com o cliente, agregando valor ao produto/serviço, antes durante e após a venda.

Estamos hoje na era do marketing de relacionamento ou individualizado e as empresas que querem sobreviver a esse novo momento precisam, antes de tudo, saber reconhecer as necessidades dos clientes e responder a elas imediatamente. (RAPP; COLLINS, 1996 *apud* LAS CASAS, 2001, p. 102).

Segundo Kotler (2010), o perfil dos clientes de hoje é bem diferente do que os de antigamente. Estão mais refinados e mais sensíveis a preços, dispõem de pouco tempo e por esse motivo querem mais comodidade; também estão menos vulneráveis à marca do fornecedor – percebendo maior equiparação entre os fornecedores – e estão mais abertos a marcas de revendedores e marcas genéricas; têm grandes expectativas quanto a serviços e atendimento e são menos leais aos fornecedores. Na era do marketing 3.0, os consumidores estão obtendo maior confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. “Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas” (KOTLER, 2010, p. 34).

De acordo com Bogmann (2000), há algumas características do que seja marketing de relacionamento, que seriam: a) procurar criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor; b) reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente, esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com marketing de relacionamento, entende-se que o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. Assim, o valor é criado com cliente e não por

eles; c) exige que uma empresa, como consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja; d) é um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real; e) reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes; f) procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas. (BOGMANN, 2000, p. 24).

O marketing de relacionamento ajuda na identificação e no valor individual de cada produto e/ou serviço para os consumidores. Na medida em que as empresas criam valor para o público-alvo, fornecendo o que desejam e preocupando-se constantemente com um relacionamento cada vez mais fiel entre o cliente e a organização, constrói-se assim um vínculo sólido de confiança entre as partes, em que ambos são beneficiados.

Há ainda, uma definição outra de marketing de relacionamento, de forma mais objetiva, conceituada por Stone e Woodcock (1998), qual seja:

Marketing de relacionamento é como nós:

1. Achamos você.
2. Passamos a conhecê-lo.
3. Mantemos contato com você.
4. Tentamos assegurar que você obtenha de nós aquilo que quer – não apenas em termos de produto, mas também em todos os aspectos de nosso relacionamento com você.
5. Verificamos se você está obtendo aquilo que lhe prometemos. Desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para nós. (STONE; WOODCOCK, 1998, p. 3).

As colocações abordadas até aqui sugerem que os componentes do marketing de relacionamento são imprescindíveis para a criação e manutenção de uma parceria duradoura entre empresa e seus públicos. O investimento na

preservação desses relacionamentos certamente oferece às empresas vantagens neste cenário competitivo atual.

3.2.1 A utilização do Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais

Atualmente, os recursos tecnológicos, os quais condicionaram a sociedade a uma esfera virtual, passaram a fazer parte do cotidiano da maioria da população mundial. “[...] estão em todos os lugares, no trabalho, no lazer nos serviços, na educação” (WOLTON, 2007, p. 108). Do ponto de vista comunicacional, este desenfreado desenvolvimento tecnológico modificou os relacionamentos e atividades humanas das mais diversas formas, fazendo com que seja necessário repensar as maneiras de se relacionar com os outros.

Essa constante evolução das tecnologias, principalmente da *Internet*, multiplicou as possibilidades de interação, relacionamento e comunicação entre os seres humanos. Essa nova era da sociedade possibilita que as pessoas tenham acesso a praticamente qualquer dado, notícia e informação de maneira bem mais rápida e direta do que antigamente.

Para Castells (1999, p. 573), o avanço tecnológico proporciona cada vez mais a interação da sociedade:

Em razão da convergência da evolução histórica e da transformação tecnológica, entramos em um modelo genuinamente cultural de interação e organização social. Por isso é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social.

Já, de acordo com Santos, Cabestré e Moraes (2011, p.1), o desenvolvimento da era digital é um grande avanço que interfere diretamente na vida social e organizacional:

O progresso da tecnologia digital trouxe modificações que repercutem em todos os campos da vida cotidiana e na organização das atividades humanas. Neste início de século, o homem tem explorado cada vez mais a internet, que põe em cheque diferentes perspectivas, tais como a noção de comunidade, identidade e cultura.

Diante disso, o mercado necessita se adaptar constantemente, tendo como consequência que os profissionais de comunicação e marketing também tenham que readequar a forma de interagir com estes públicos, a fim de

estabelecer uma interação mais eficaz com os mesmos. Para Scroferneker (2007, p. 2), “o uso da internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações com seus diversos públicos”.

Segundo Madruga (2006), a tecnologia vem contribuindo com as empresas no desenvolvimento de outra maneira de fazer marketing, na qual escolhas personalizadas do cliente podem ser utilizadas para o seu benefício próprio.

Os profissionais de marketing de gestão do relacionamento com o cliente já perceberam a urgência de estratégias de proximidade com seus consumidores e a utilização de ferramentas tecnológicas que podem trazer benefícios para o relacionamento. Benefícios no relacionamento podem significar empresas com maior estabilidade e clientes mais próximos de suas aspirações (MADRUGA, 2006, p.39).

Majoritariamente através da *World Wide Web*, a *Internet* é capaz de redimensionar os relacionamentos organizacionais. Em muitas ocasiões, as informações disponíveis na rede sobre determinada empresa respalda o que o cliente pensa sobre ela (MARTIN, 1999). Os consumidores estão cada vez mais conectados e utilizam constantemente a maioria dos recursos disponíveis para se relacionar com outros usuários, pesquisar e recomendar produtos, comparar preços, interagir com marcas e também reclamar os seus direitos.

No âmbito da relação empresa/cliente, Bretzke afirma que

A utilização dos produtos e serviços gerados pela tecnologia da informação não só altera a forma de administrar a empresa e seus processos internos, mas também, o ambiente no qual ela opera: a atuação da concorrência e o estilo de vida, necessidades e preferências de seus clientes.

A tecnologia da informação influencia profundamente a maneira de pensar e fazer negócios, pois possibilita que a empresa implante uma estratégia de gerenciamento do relacionamento do cliente, adotando definitivamente o marketing de relacionamento (BRETZKE, 2000, p. 27).

De acordo com pesquisa² realizada em 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 64,7% da população brasileira utiliza a internet de alguma forma, o que na época correspondia a mais de 116 milhões de pessoas com idade acima de 10 anos.

Já uma pesquisa³ de 2017, do mesmo Instituto, aponta que 70,5% dos lares brasileiros passaram a ter acesso a internet, significando 49,2 milhões de domicílios conectados naquela data. Além disso, o acesso é feito preferencialmente pelo celular. No mesmo ano, 69% dos entrevistados disseram estar conectados à rede via *smartphone*, representando um crescimento de quase 9% em relação a 2016.

Diante deste contexto de constante evolução tecnológica, principalmente pelo advento da *Internet*, surgiram as redes sociais, as quais podem ser utilizadas pelas organizações para potencializar sua forma de relacionamento com seus públicos de interesse. Segundo Pomeranz (2010), essas redes sociais de relacionamento são grupos organizados de indivíduos que dividem e compartilham informações e interesses semelhantes e que se consolidou com a evolução da capacidade de conexão entre as pessoas proporcionadas pelos programas de envio de mensagens eletrônicas instantâneas. Elas vêm fazendo, cada vez mais, parte do cotidiano da maioria da população mundial, que permitiu progressivamente que as pessoas permanecessem cada vez mais conectadas.

Para Cardozo (2008), as redes sociais são

Um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. A questão central das redes sociais é a valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. As redes sociais são exatamente as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador (CARDOZO, 2008, p.7).

² GOMES, Helton Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 15 de abr. de 2018.

³ 69% dos brasileiros já têm acesso à internet pelo celular, afirma IBGE. **IG**, 2018. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/2018-04-27/acesso-a-internet.html>> Acesso em: 15 de out. de 2018.

Telles (2010) propõe uma diferenciação dos termos redes sociais e mídias sociais. Segundo o autor, as redes sociais estão incluídas nas mídias sociais, e são definidas como “ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2010, p. 18).

Alguns exemplos dessas redes sociais são o Facebook e o LinkedIn - cujo enfoque são conexões profissionais. Já as mídias sociais, para ele, “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.” (TELLES, 2010, p. 19). São exemplos de mídias sociais: Twitter, Youtube, Instagram e Flickr. Entretanto, esta distinção entre os termos ainda causa divergência entre alguns teóricos.

Neste cenário, as redes sociais na Internet emergem em uma conjuntura ampla para se refletir a midiaticização organizacional e os lados positivos e negativos que derivam desse fenômeno. Pelo lado positivo, o uso dessas novas tecnologias ajuda na segmentação das atividades e melhora efetivamente a comunicação entre organização e seus públicos, interagindo constantemente com eles e possibilitando resolver situações em tempo real, colocando em prática a comunicação bilateral sem intermediários como nos meios tradicionais, surgindo assim inúmeras novas oportunidades de visibilidade para as organizações se legitimarem diante desses públicos. As redes sociais deixaram de ser somente uma ferramenta de interação social, transformando-se também em uma extensão do mercado no ambiente virtual.

Entretanto, ao mesmo tempo em que estes recursos tecnológicos abrem diversas oportunidades de expor a organização, também podem deixá-las vulneráveis, pois da mesma forma que a instituição adquire visibilidade, pode perdê-la facilmente se os profissionais responsáveis por essa comunicação não tiverem a devida especialização e entendimento na gestão de relacionamento com os clientes.

Como afirma Bueno (2003), a comunicação on-line acarreta uma série de responsabilidades. Isso se deve ao fato de que, com a facilidade que os interlocutores presentes são capazes de interagir de maneira direta e exposta nestas redes, as chances de ocorrer algum imprevisto são maximizadas, podendo ocasionar riscos à reputação das organizações.

Portanto, as empresas enfrentam alguns obstáculos no sentido de que, ao mesmo tempo em que buscam se expor e adquirir visibilidade para se tornarem cada vez mais reconhecidas, necessitam controlar de que forma essa visibilidade se dará para que sua reputação não seja abalada.

Realizam, assim, intensa dedicação para construir uma imagem pública de si e trabalhar de maneira constante e eficiente os relacionamentos e a comunicação com a sociedade e seus públicos de interesse. Acredita-se, nesse sentido, que as redes sociais na Internet sejam um cenário abundante para se analisar a materialização desses elementos. Segundo Las Casas (2001, p.1), "(...) Para sobreviver num ambiente competitivo, as empresas devem abandonar velhos paradigmas ou formas de conduzir seus negócios, para se adaptarem aos elementos essenciais dessa mudança: informação e rapidez".

Assim, conclui-se esse capítulo ressaltando o fato de que uma gestão eficiente de relacionamento entre empresa e seus públicos de interesse, em todas as suas esferas, é essencial para manter uma boa reputação perante os mesmos e capaz de gerar inúmeros benefícios tanto para a empresa, como para os seus clientes, independentemente de qual seja o ramo da organização.

Especificamente neste trabalho, o segmento organizacional a ser analisado é o da indústria *fitness*, ramo que vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, fazendo com que as empresas desta área necessitem identificar a melhor forma de se relacionar com seus públicos e atingir novos clientes, a fim de obter resultados positivos em sua administração como um todo.

4. INDÚSTRIA FITNESS

Este capítulo tem como objetivo diferenciar os conceitos da indústria fitness bem como apontar as principais tendências para estes mercados e ressaltar a importância da adoção de um estilo de vida saudável, de maneira geral. Posteriormente, pretende-se discutir como a gestão do relacionamento neste tipo de indústria pode ser feita para alcançar uma melhor eficiência com os públicos-alvo das organizações.

4.1 CONCEITOS, TENDÊNCIAS E VIDA SAUDÁVEL

Assim como a tecnologia, a escolha por um estilo de vida mais saudável também vem ganhando força nos últimos anos, desenvolvendo uma grande movimentação social e comportamental da população na busca por saúde e bem-estar. O anseio por novas experiências, sensações e cultivo de estilo de vida saudável tem instigado milhões de pessoas na busca incessante pelo bem-estar. Muitos chegam a destinar boa parte de suas remunerações com esse tipo de despesa, que promete trazer qualidade de vida e promover o equilíbrio entre corpo e mente, induzindo seus adeptos a investirem cada vez mais.

Dessa forma, cabe aqui descrever o conceito de *fitness*. *Fitness* é uma palavra de origem inglesa e significa "estar em boa forma física". É um termo geralmente associado à prática de exercícios físicos e está relacionado ao incentivo da busca do equilíbrio entre corpo, força e superação. Refere-se não somente ao bom condicionamento corporal, no sentido estético, mas também do bem-estar do sujeito em sua totalidade, incluindo assim sua saúde mental e emocional.

Nesse sentido, sabe-se que a mídia exerce grande influência na construção do imaginário coletivo da sociedade, criando e reforçando tendências, padrões e valores sociais em diferentes âmbitos. Um destes âmbitos está relacionado à atratividade física do ser humano, onde a mídia acaba por estimular o consumo de produtos e serviços que prometem milagres

para a saúde, estética e bem-estar, o que acaba por seduzir milhares de indivíduos na busca incessante da perfeição corporal. A mídia é “o agente difusor do culto ao corpo como tendência de comportamento” (CASTRO, 2003, p.18).

Apesar de isso estar mudando nos últimos anos, ainda é incomum que alguém que não é considerado esteticamente atraente ser apresentado como garoto(a)-propaganda de alguma campanha publicitária, justamente pelo fato de pressupor-se que a atratividade física gera um efeito mais positivo no imaginário da sociedade e, com isso, impulsionará a venda do produto e/ou serviço apresentado. A atratividade física tornou-se recurso de convencimento da atitude do consumidor para com o produto, com a marca e incremento na sua intenção de compra (BRUMBAUGH, 1993).

A exposição demasiada a esse tipo de publicidade pode gerar efeitos nocivos nos indivíduos e na sociedade de maneira geral. A comparação física que homens e mulheres acabam por fazer com os modelos desses tipos de anúncios muitas vezes podem ocasionar uma baixa autoestima e autopercepção negativa (MARTIN; GENTRY, 1997), uma vez que a mídia tem o poder de criar e ditar padrões de beleza, moda e comportamentos.

No entanto, nos últimos anos, na medida em que debates sobre representatividade ganharam força na mídia, muitas organizações começaram a diversificar suas criações, de modo que a diversidade social, em todas as suas esferas, fosse incluída em suas campanhas publicitárias.

Barreira (2009) afirma que as pressões da vida contemporânea são o principal fator do crescimento da indústria do bem-estar. O aumento da preocupação com as práticas saudáveis faz indústrias como a *fitness* e de alimentos saudáveis crescerem exponencialmente na economia mundial.

Segundo dados⁴ da Associação Brasileira da Indústria do Esporte (ABRIESP), o Brasil conta com mais de sete mil lojas especializadas no setor

⁴ MERCADO fitness movimenta mais de US\$ 2 bilhões, de acordo com pesquisa. **Estadão**, 2017. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,mercado-fitness-movimenta-mais-de-us-2-bilhoes-de-acordo-com-pesquisa,70001666907>>. Acesso em: 16 de out. de 2018.

esportivo e outras 14 mil que vendem algum item do tipo. O faturamento anual do varejo neste segmento era de R\$ 4,73 bilhões em 2017. O crescimento da modalidade fitness no país fez o Brasil ocupar o segundo lugar no ranking mundial em números de academias, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e à frente de Países como Itália, Coréia do Sul, Alemanha e Canadá.

Além da indústria fitness, o consumo de alimentos saudáveis no Brasil também vem crescendo de maneira acelerada nos últimos anos. De acordo com um estudo⁵ da agência de pesquisa Euromonitor, o mercado de alimentação ligado à saúde e ao bem-estar cresceu 98% no país de 2009 a 2014. O setor movimenta US\$ 35 bilhões por ano no Brasil, que é o quarto maior mercado do mundo. A abrangência do segmento se justifica pelo fato de que, para 28% dos brasileiros, consumir alimentos nutricionalmente ricos é muito importante. Além disso, 22% da população opta por comprar alimentos naturais e sem conservantes.

Neste sentido, é interessante destacar o conceito de cultura fitness. Segundo Silva (2012), esta cultura vem crescendo exponencialmente desde a década de 80, com produtos como roupas inteligentes, calçados que transformam o impacto em propulsão, e desodorantes que eliminam o suor e prometem proteção até mesmo para indivíduos que se exercitam demasiadamente. Esta cultura já está incorporada na arquitetura das academias, nas roupas de seus praticantes e até mesmo na grandiosidade dos aparelhos de musculação, que seria justamente o universo de possibilidades que esta indústria promove: roupas, acessórios, alimentos, objetos, práticas corporais. Segundo Goellner (2012, p. 205), cultura fitness “é o investimento sobre os corpos no sentido de adequá-los a determinados padrões de aparência e comportamento”. Para que tais objetivos sejam alcançados, tudo é válido: próteses, intervenções cirúrgicas, fármacos, dietas, entre diversas outras alternativas.

⁵ ALIMENTAÇÃO saudável cria ótimas oportunidades de negócio. **Sebrae**, 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 16 de out. de 2018.

Aliando o interesse da sociedade por uma vida mais saudável e o contínuo crescimento das redes sociais nos últimos anos, surgiu na rede Instagram uma epidemia de perfis com o intuito de disseminar conteúdos de saúde e bem-estar. Esta proliferação não se resume apenas à profissionais da área da saúde ou de educação física, mas também entre pessoas comuns que desejam dividir suas vivências, superações e conquistas.

Um dos diversos perfis focados à este universo é o da empresa Autoridade Fitness. Fundada em 2015, é uma empresa privada que acredita em compartilhar conteúdo de qualidade, para que mais pessoas adotem um estilo de vida mais ativo, consciente e saudável. Com sede em Porto Alegre (RS), a organização é especializada em conteúdo relacionado ao mundo fitness, saúde, esportes e *coaching*.

A organização está inserida no mundo digital através do seu site e de redes sociais, como é demonstrado na Figuras 2, página inicial do site.

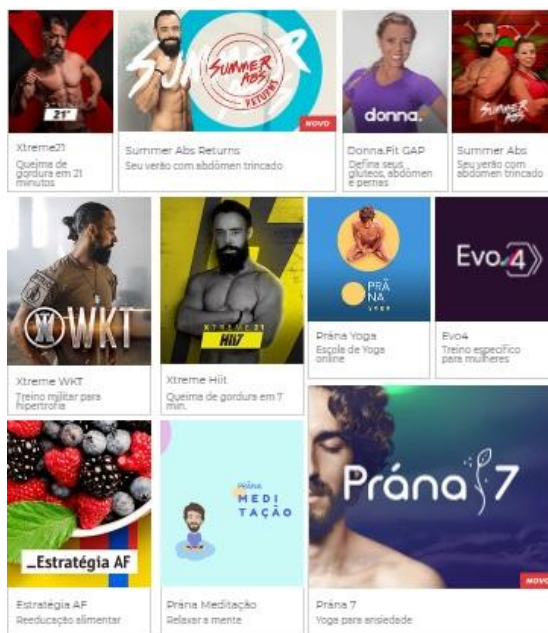
Figura 2: Página inicial do site Autoridade Fitness



Fonte: Site da empresa Autoridade Fitness, 2019. Disponível em: <espaço.autoridadefitness.com>. Acesso em: 17 de jun. de 2019.

O site tem como característica principal a adesão aos planos de treinamento e dieta feitos por eles (Figura 3 - planos de treinamento).

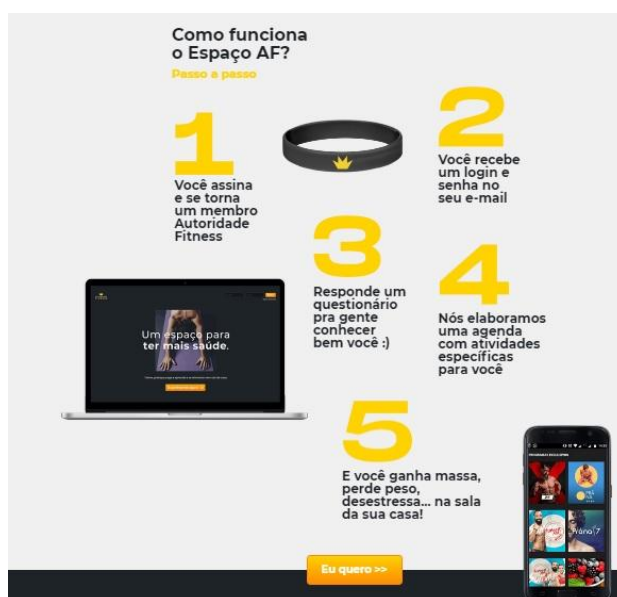
Figura 3: Planos de treinamento



Fonte: Site da empresa Autoridade Fitness, 2019. Disponível em: <espaço.autoridadefitness.com>. Acesso em: 17 de jun. de 2019.

E na Figura 4 podemos observar a página com a explicação do funcionamento do espaço AF.

Figura 4: Como funciona o Espaço AF?



Fonte: Site da empresa Autoridade Fitness, 2019. Disponível em: <espaço.autoridadefitness.com>. Acesso em: 17 de jun. de 2019.

Na rede social analisada neste trabalho, o *Instagram*, a empresa está alcançando atualmente a marca de cem mil seguidores (Figura 5).

Figura 5: Página inicial do Instagram



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 17de jun. de 2019.

Entretanto, no *Facebook* (Figura 6), já conta com mais de um milhão de usuários, e no *Youtube* (Figura 7) mais de trezentos mil inscritos no canal.

Figura 6: Página inicial do Facebook



Fonte: Facebook, 2019. Disponível em: <www.facebook.com/autoridadefitness>. Acesso em: 17 junho. 2019.

Figura 7: Página inicial do Youtube



Fonte: Youtube, 2019. Disponível em: <www.youtube.com/channel/UC5oR1vo1LGgd-OEang8Aqtg>. Acesso em: 17 junho. 2019.

No próximo capítulo, serão abordados os procedimentos metodológicos realizados, identificando as categorias e analisando as formas de interação da empresa com seu público-alvo.

5. MARKETING DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA AUTORIDADE FITNESS NO INSTAGRAM

A fundamentação teórica apresentada nos capítulos anteriores dá embasamento à etapa empírica da pesquisa, que cumprirá os objetivos propostos na introdução do presente trabalho, a partir dos procedimentos metodológicos apresentados a seguir.

5.1 METODOLOGIA

Para o presente trabalho, definiu-se o método de análise de conteúdo. Segundo Laurence Bardin (2010), este método é apropriado para alcançar os seguintes objetivos: a) superação da incerteza: para descobrir se a visão pessoal que se tem sobre um determinado assunto é válida e partilhada por outros. b) enriquecimento da leitura: uma leitura aprofundada de um determinado assunto pode esclarecer dúvidas e incertezas, gerando uma compreensão que através de um olhar imediato não seria possível.

Pelo olhar de Bardin (2010), a análise de conteúdo se aplica a todas as formas de comunicação, com maior ou menor facilidade. Reconhece, entretanto, que trata-se de um método bastante empírico que depende do “[...] tipo de ‘fala’ a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo [...]” (BARDIN, 2010, p. 36). Ou seja, é uma técnica aberta a adaptações de uso para cada tipo de objetivo esperado.

De acordo com Bardin (2010), a análise de conteúdo é então “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens [...]” (BARDIN, 2010, p. 44). O autor divide a análise de conteúdo em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A etapa da pré-análise marca o início do procedimento, através da definição dos materiais a serem observados. A seleção do material para este trabalho foi realizada através do que Bardin (2010), intitula “leitura flutuante”,

que refere-se ao primeiro contato com o material para conhecê-lo e deixar-se invadir por impressões e orientações. Esta etapa, realizada após a escolha do objeto (já descrita anteriormente), realizou-se através do perfil do Instagram da empresa Autoridade Fitness. Durante aproximadamente cinco meses (entre março e agosto de 2018), acompanhou-se diariamente as postagens realizadas pela empresa em seu *feed*, com intuito de aproximar-se do conteúdo publicado em seu perfil.

O Instagram é uma rede social gratuita disponível para dispositivos móveis que permite o compartilhamento de imagens e vídeos, permitindo a aplicação de filtros e efeitos digitais, além da possibilidade de compartilhá-los em outras redes sociais, como Facebook e Twitter.

Foi criado na Califórnia (EUA) no ano de 2010, pelo brasileiro Mike Krieger e seu sócio, Kevin Systrom, e adquiriu popularidade de forma acelerada, atingindo a marca de um milhão de usuários em apenas três meses⁶. Em 2014, o aplicativo havia ultrapassado a marca de mais de 200 milhões de usuários ativos por mês, sinalizando um aumento de 50 milhões em seis meses⁷.

Atualmente, é a rede social que mais cresce no mundo, e já conta com mais de um bilhão de usuários ativos, segundo o próprio Instagram. O Brasil é o segundo país com mais usuários, somente atrás dos EUA⁸.

Apesar de o aplicativo permitir a postagem de fotografias e vídeos, neste trabalho optou-se utilizar apenas fotografias para a análise. Esta escolha baseou-se na compreensão de que para analisar um conteúdo audiovisual, seria necessária a utilização de um outro foco dentro deste método de análise.

⁶ ENTENDA a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1**, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2019.

⁷ INSTAGRAM atinge marca de 200 milhões de usuários ativos por mês. **G1**, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/instagram-atinge-marca-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html>>. Acesso em: 20 de abr. de 2019.

⁸ INSTAGRAM, 15 vezes mais interações que outras redes sociais. **Exame**, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 de abr. de 2019.

Após a construção do referencial teórico do estudo, foi realizado o recorte do *corpus* da pesquisa: Para isso, foram executadas as quatro regras por Bardin (2010): a) exclusividade: esgotando todos os elementos do *corpus*; b) representatividade: a análise pode ser realizada em uma amostra desde que esta seja representativa do universo inicial; c) homogeneidade: os documentos devem obedecer a critérios específicos de escolha para a obtenção dos resultados globais; d) pertinência: os documentos devem ser adequados ao objetivo que suscita a análise.

Em seguida, iniciou-se a exploração do material, através de um elemento importante no método de análise de conteúdo chamado categorização, que segundo Bardin (2010), é um procedimento utilizado com o intuito de diferenciar elementos de um material para, em seguida, agrupá-los através de critérios pré-definidos. Para o tratamento do *corpus*, foram criadas categorias de análise conforme elementos e conteúdos similares, que serão mais detalhadas no próximo subcapítulo.

A análise foi feita a partir do conteúdo da imagem e do texto da publicação, sendo escolhidas as duas publicações com o maior número de comentários de cada categoria. Além disso, também foi criado um quadro com o total de postagens, curtidas e comentários de cada categoria, bem como a média de curtidas e comentários por postagem.

5.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para o tratamento do *corpus*, foram criadas nove categorias de análise a partir de critérios considerados relevantes para o objetivo deste trabalho. São elas: Os principais dados levantados de cada categoria foram separados e organizados 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)

e comentários (CMT) de cada postagem. Esta organização está descrita no Quadro 1 - Quadro geral de dados das publicações.

Quadro 1: Quadro 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 publicações	Identificação do tipo/forma de postagem	Apresentação em números de curtidas e comentários

Fonte: Elaborado pelo autor

A categoria *alimentação* agrupou as postagens que tinham como objetivo dar dicas de receitas, como se alimentar melhor, informações nutricionais de determinados produtos, tipos de dieta, substituições de alimentos por uma versão equivalente mais saudável e curiosidades, além de desmistificar certos conceitos enraizados na sociedade.

Na categoria *desafios* organizou-se as postagens que tinham como finalidade única incentivar o público-alvo a mudar algum hábito considerado não saudável.

A categoria *diversos* agrupou as postagens que não se enquadravam em nenhuma outra categoria. Em sua maioria tinham o intuito de interagir com o público-alvo por meio dos comentários nas postagens.

Na categoria *emagrecimento* reuniu-se, em sua maioria, postagens de transformações de alunos que compravam os programas de “estratégia AF”, mostrando o antes e depois deles depois de certo período. Além disso, também

agrupou postagens com alguns questionamentos em relação a mitos de emagrecimento, também com objetivo de interação com o público-alvo.

Já na categoria *exercícios*, organizou-se as postagens com conteúdo informativo em relação à execução de determinados exercícios, bem como dicas para melhorar seu aproveitamento enquanto se exercita e curiosidades de forma geral.

A categoria *memes* agrupou postagens em que as imagens contêm conteúdo mais humorístico, porém com legendas informativas. Como os memes atualmente tem feito grande sucesso em todas as redes sociais, a empresa adaptou diversos deles, transformando-os em memes fitness, chamando a atenção dos usuários pela imagem, mas colocando informações importantes nas legendas.

Na categoria *motivação*, reuniu-se as postagens que em sua maioria continham frases de efeito, com imagens chamativas e com intuito de causar impacto em quem está lendo.

A categoria *programas/marketing* agrupou em sua maioria postagens com intuito de que o usuário entre no site da empresa (espaço.autoridadefitness.com) e conheça seus projetos e métodos de treinamento e reeducação alimentar.

Por último, na categoria *saúde* organizou-se todas as postagens que continham dicas para melhorar diversos aspectos da saúde dos usuários, como sono, postura corporal, lesões, uso de álcool, entre outras. O Quadro 2 sintetiza a distribuição de postagens de acordo com as categorias, curtidas e comentários.

Quadro 2: Postagens por categoria, curtidas e comentários

	Posts	Curtidas	Comentários	Média Curtidas	Média Comentários
Alimentação	50	38955	1593	779	32
Diversos	21	11939	1205	569	57
Saúde	15	5629	333	375	22
Programas/Marketing	14	3078	88	220	6
Emagrecimento	11	5357	178	487	16
Memes	7	4094	139	585	20
Exercícios	5	6029	140	1206	28
Desafios	5	5892	766	1178	153
Motivação	5	2750	44	550	9

Fonte: Elaborado pelo autor

5.3 ANÁLISE DAS FORMAS DE INTERAÇÃO

Para realizar a análise da interatividade entre empresa e usuários em cada uma das categorias apontadas, foram escolhidas as publicações de maior relevância, considerando assim as duas postagens com maior número comentários de cada categoria.

Na análise da categoria *alimentação*, uma das postagens mais comentadas foi a da Figura 8, com 132 comentários. A empresa utilizou na imagem publicada uma afirmação que desmistifica um conceito bastante difundido, que é o de se alimentar de três em três horas, o que acabou gerando certa repercussão na publicação.

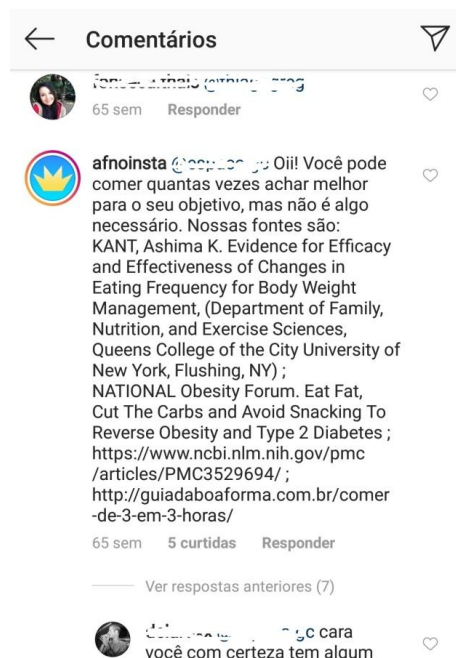
Figura 8: Postagem - Alimentação (1)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Apesar de a maioria dos comentários serem de usuários marcando outros, algumas pessoas comentaram pedindo para que a organização colocasse a fonte do estudo. A empresa prontamente respondeu o seguidor (Figura 9), colocando o *link* da pesquisa em um comentário, além de editar a própria publicação inserindo a fonte. Segundo Grunig (2011), a empresa cumpre com dois dos quatro indicadores de relacionamento entre organização e público, que é a confiança, demonstrando integridade e credibilidade nas ações, e o compromisso de manter e promover o relacionamento.

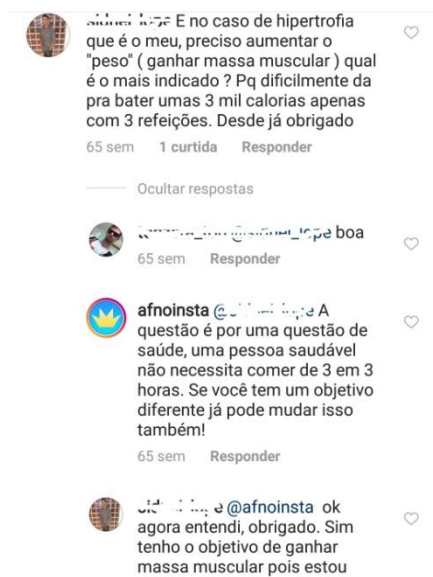
Figura 9: Comentários da publicação - Alimentação



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Além disso, a empresa curtiu elogios dos usuários e respondeu algumas dúvidas relacionadas à alimentação, cumprindo mais um dos indicadores, o de satisfação (GRUNIG, 2011), conforme a figura 10 mostra.

Figura 10: Resposta de dúvida de um seguidor - Alimentação



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A segunda publicação mais comentada apresenta 107 comentários e fala a respeito do kefir (Figura 11). A empresa utiliza, na imagem do post, uma pergunta que tende a gerar curiosidade nos seguidores, dando uma informação relacionada ao kefir e a quadros de intolerância à lactose.

Figura 11: Postagem - Alimentação (2)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Na descrição da publicação, foram colocadas informações básicas, como por exemplo o que é kefir e como ele pode auxiliar pessoas com intolerância à lactose. Nota-se que a empresa preocupou-se novamente em dar credibilidade à publicação (GRUNIG, 2011), inserindo as referências bibliográficas no final do *post*.

A maioria dos comentários são seguidores marcando outras pessoas e não houve nenhuma interação com os usuários, deixando inclusive três dúvidas de seguidores sem resposta. Neste caso, a ação de manter o relacionamento não foi realizada. (GRUNIG, 2011).

Na categoria *desafios*, a publicação com mais comentários no período analisado foi a mostrada na Figura 12, com 278 comentários. A estratégia

utilizada pela empresa para interagir com seus seguidores foi a de perguntar se eles topariam ficar uma semana sem tomar refrigerantes, além de pedir para que marcassem seus amigos para que fizessem o desafio juntos.

Figura 12: Postagem - Desafios (1)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A maioria dos comentários são seguidores dizendo que aceitam o desafio, ou dizendo que já adotaram esta prática em suas vidas, e marcações de amigos para fazerem o desafio juntos. Nesta publicação não houve nenhuma interação da empresa com os seguidores, nenhum comentário rejeitando o desafio e nenhuma pergunta feita.

Já a segunda publicação com mais comentários teve 236 respostas dos usuários. Faltavam pouco mais de dois meses para a Copa do Mundo de Futebol de 2018 e a organização aproveitou para lançar um desafio aos seus seguidores. Na imagem da publicação, pediam para que os usuários marcassem alguém que emagreceria junto com eles até o início do evento, conforme mostra a Figura 13.

Figura 13: Postagem - Desafios (2)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A maior parte dos comentários são seguidores dizendo que aceitam o desafio e marcando outras pessoas, entendendo-se assim que a publicação atingiu seu objetivo. Não houve nenhuma interação da empresa com os seguidores nos comentários, tendo apenas uma pergunta de um usuário, que não tinha relação nenhuma com a publicação, não sendo respondida. Apesar de a pergunta do seguidor não ter ligação direta com o *post*, a organização poderia ter respondido da mesma forma, mantendo assim um elo de relacionamento com o mesmo. De acordo com Grunig (2011), não foi cumprido o indicador de satisfação, que seria atender as expectativas positivas do relacionamento.

Na categoria *diversos*, a publicação com maior interação foi a da Figura 14, com 170 comentários. Como estratégia de relacionamento, a empresa sugere que seus seguidores completem nos comentários a frase descrita na imagem: “Minha maior dificuldade em perder peso é...”.

Figura 14: Postagem - Diversos (1)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Entende-se que objetivo da publicação foi atingido, visto que praticamente todos os comentários foram dos seguidores de fato completando a frase e relatando suas dificuldades na perda de peso (Figura 15). Nesta publicação, houve apenas uma marcação de usuário e nenhuma pergunta foi feita, tampouco houve interação com os seguidores.

Figura 15: Comentários da publicação - Diversos



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A segunda publicação mais comentada desta categoria têm 96 comentários. Na imagem, uma frase pedindo por um minuto de silêncio a todas as receitas que foram salvas e nunca feitas. A descrição da publicação contém apenas *emojis* e *hashtags*, conforme a Figura 16 demonstra.

Figura 16: Postagem - Diversos (2)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A publicação gerou bastante interação, pois a maioria dos usuários se identificou com a frase, comentando que também passaram pela mesma situação. A organização curtiu todas as interações, independentemente se eram marcações ou comentários bem-humorados amigos dos usuários.

Na categoria *emagrecimento*, a publicação mais comentada teve apenas 45 comentários, uma queda significativa comparada às categorias anteriores. A estratégia utilizada pela organização nesta publicação foi a de instigar seus seguidores a responderem a pergunta da imagem: “Sua versão mais magra foi sua versão mais saudável?” (Figura 17).

Figura 17: Postagem - Emagrecimento (1)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

No texto da publicação, a empresa estimula seus seguidores a contarem quais foram suas experiências em relação à alimentação. Houve interação da empresa em praticamente todos os relatos dos usuários, especialmente nos relatos negativos, em que a organização buscava motivá-los a atingirem seus objetivos com mais saúde, como pode ser verificado nas Figuras 18 e 19. Segundo Bogmann (2000), a organização “reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam.” (BOGMANN, 2000).

Figura 18: Comentários da publicação – Emagrecimento (1)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

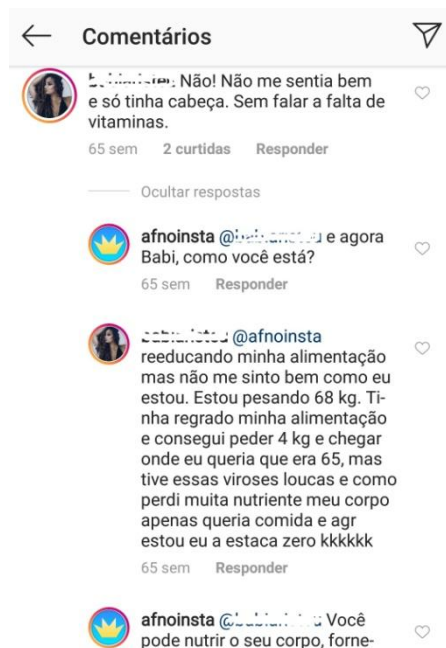
Figura 19: Comentários da publicação - Emagrecimento (2)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Em alguns casos, se interessaram por como a pessoa estava naquele determinado momento de sua vida (Figura 20). Nenhuma dúvida foi questionada pelos seguidores nesta publicação.

Figura 20: Interação da empresa com seguidora - Emagrecimento



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A publicação com o segundo maior número de comentários desta categoria é a mostrada na Figura 21, com 36 respostas dos seguidores. Uma imagem com exemplos de alimentos não necessariamente saudáveis foi colocada ao fundo, com a frase “Você pode emagrecer comendo o que ama”.

Figura 21: Postagem - Emagrecimento (2)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A estratégia utilizada para promover interação com os usuários foi uma pergunta na descrição do *post*: “Como está a relação de vocês com a comida?” Houve interação, por parte da empresa, na maioria dos comentários, em que eles curtiram elogios e relatos e comentaram as histórias dos seguidores com o objetivo de incentivá-los, conforme visto na Figura 22.

Figura 22: Comentários da publicação - Emagrecimento



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Com exceção dos relatos, nenhuma pergunta foi feita e maioria dos comentários são usuários marcando outras pessoas.

Na categoria *Exercícios*, a publicação com mais relevância no quesito comentários foi a da figura 23, com 43 comentários dos usuários. Na imagem, a empresa sugere a maneira correta de respiração durante a realização de exercícios, para que seu corpo funcione da melhor maneira possível. No texto da publicação, foram colocadas informações mais detalhadas a respeito de como a respiração humana acontece.

Figura 23: Postagem - Exercícios (1)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Entretanto, nos comentários, a empresa não interagiu com nenhum seguidor. Apesar de a maioria dos comentários serem de usuários marcando outras pessoas, três perguntas foram feitas e não foram respondidas pela organização, conforme as figuras 24 e 25.

Figura 24: Dúvida e interação de seguidores – Exercícios (1)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Figura 25: Dúvida e interação de seguidores – Exercícios (2)

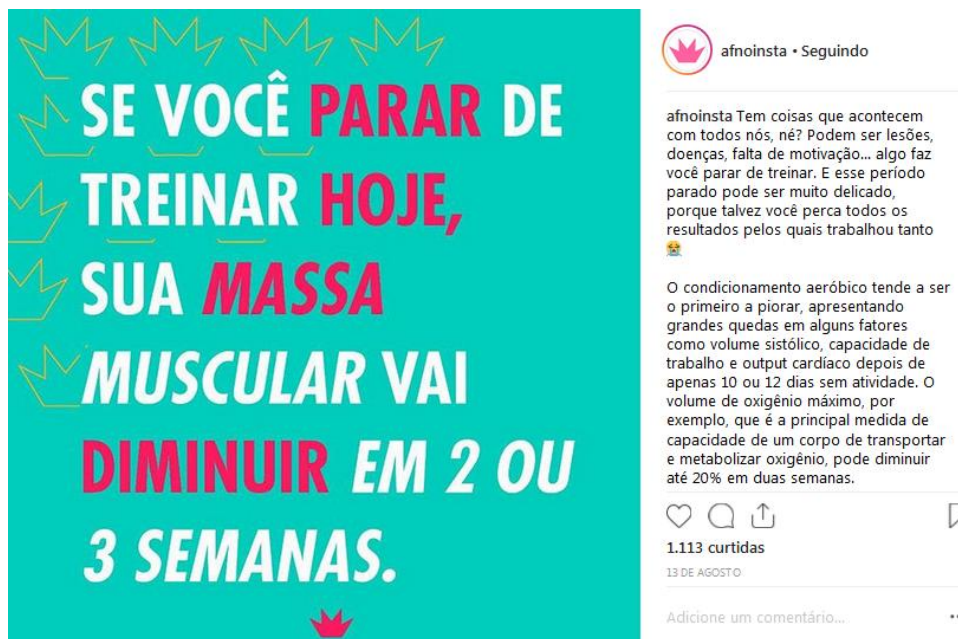


Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A publicação com o segundo maior número de comentários desta categoria, com 33 respostas dos seguidores. Na imagem do *post*, há a frase

“Se você parar de treinar hoje, sua massa muscular vai diminuir em 2 ou 3 semanas”, conforme mostra a Figura 26.

Figura 26: Postagem - Exercícios (2)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Na descrição, há informações científicas explicando o porquê de isso acontecer, e a fonte dos estudos foi postada no primeiro comentário da publicação. A organização interagiu com os seguidores por meio de *likes* apenas, nenhuma pergunta foi feita e a maior parte dos comentários são de seguidores marcando outras pessoas.

Na categoria *Memes*, a publicação com mais comentários foi a da figura 27, com 57 interações dos usuários. Com a Copa do Mundo de 2018 se aproximando na época, a organização utilizou de humor para interagir com seus seguidores, substituindo a lista de jogadores convocados por uma lista de alimentos saudáveis e interessantes para uma dieta mais equilibrada, riscando alguns que não fazem parte deste contexto.

Figura 27: Postagem - Memes (1)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

No texto da publicação, incentivam os seguidores a comentarem algo que eles gostariam que estivesse nesta lista. Mais uma vez, entende-se que o objetivo da publicação foi atingido, visto que a maioria dos comentários são usuários respondendo a esta pergunta. Apesar disso, não houve nenhum tipo de interação mais aprofundada com os usuários nos comentários (Figuras 28 e 29).

Figura 28: Comentários da publicação – Memes (1)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Figura 29: Comentários da publicação – Memes (2)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A segunda publicação mais comentada desta categoria têm 27 comentários. Na imagem, foi colocado uma foto do “canarinho pistola”, mascote da seleção brasileira que, em 2016, foi redesenhado e virou meme por sua expressão maléfica. Além da foto do mascote, há também a frase “Quando chega a sexta-feira e só te convidam pra jacar”, como a figura 30 demonstra.

Figura 30: Postagem - Memes (2)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A empresa utilizou o humor como estratégia da publicação para gerar interação com seus seguidores. Entretanto, não houve interação nos comentários, pois a maioria deles foi de usuários marcando outras pessoas. Além disso, nenhuma pergunta foi feita.

Na categoria *Motivação*, o número de comentários não foi muito expressivo, sendo que a publicação com maior destaque teve apenas 37 comentários. Nela, a imagem do post mostra uma geladeira organizada mostrando apenas alimentos saudáveis. No texto, o intuito da organização é motivar seus seguidores a adquirir novos hábitos em qualquer momento da vida, não necessariamente começando em uma segunda-feira ou no início de um novo ano, como normalmente é incentivado (Figura 31).

Figura 31: Postagem - Motivação (1)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A empresa completa a publicação dando uma dica de armazenamento de alimentos e estimula os seguidores a postar uma foto do seu novo hábito utilizando a *hashtag* #geladeiraAF.

A maioria dos comentários são usuários marcando outras pessoas e elogiando a organização da geladeira em questão, dando a entender que o

objetivo da publicação foi cumprido. Não houve nenhuma dúvida dos usuários nenhuma interação nos comentários por parte da empresa (Figuras 32 e 33).

Figura 32: Comentários da publicação – Motivação (1)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Figura 33: Comentários da publicação – Motivação (2)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A segunda publicação mais comentada desta categoria apresenta apenas 3 comentários. A empresa utilizou uma frase de motivação “Mudar não dói. Mas sua bastante”, conforme a figura 34 mostra.

Figura 34: Postagem - Motivação (2)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Na descrição da publicação, estimulam os seguidores a entrarem em um link externo, para conhecer seu programa de emagrecimento. Das três respostas dos seguidores, dois eram de marcação de pessoas e o outro era um comentário sem muita margem para interação.

Na categoria *Programas/Marketing*, é possível perceber que também não há grande interação dos seguidores com as publicações. O *post* com mais destaque teve apenas 18 comentários, conforme a Figura 35. Na imagem da publicação, a empresa faz um questionamento a respeito do que seria a surpresa que eles estariam preparando para os seguidores, estimulando-os a fazerem um comentário com o palpite.

Figura 35: Postagem - Programas/Marketing (1)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Além disso, encorajaram os usuários a acessarem um link externo, que dá acesso ao site da empresa, para descobrir o que seria a surpresa. Apesar do pouco número de comentários, a maioria deles foi de fato de usuários tentando adivinhar o que seria a suposta surpresa, como mostra as figuras 36 e 37. Não houve interação nos comentários e nenhuma pergunta foi feita.

Figura 36: Comentários da publicação Programas/Marketing (1)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Figura 37: Comentários da publicação Programas/Marketing (2)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A publicação com o segundo maior número de comentários conta com 16 respostas dos usuários. A organização utiliza uma charada para promover interação com seus seguidores, com a pergunta “O que é, o que é, não é dieta, você não passa fome, mas emagrece?”, de acordo com a figura 38.

Figura 38: Postagem - Programas/Marketing (2)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Entende-se que a publicação, apesar dos poucos comentários, atingiu seu propósito, pois a maioria deles foi de fato de usuários respondendo a charada da imagem. Houve também, um relato de uma seguidora, elogiando o programa Estratégia AF, que foi curtido pela organização. Nenhuma pergunta foi feita.

Por fim, na categoria *Saúde*, a publicação com mais interação teve 55 comentários, conforme mostra a figura 39. Nela, a empresa explica a síndrome do ovário policístico, um distúrbio que afeta as mulheres e gera alterações hormonais. O texto do *post* explica de maneira resumida o que é a síndrome, salientando que além de medicamentos, algumas mudanças alimentares ajudam a controlar os sintomas.

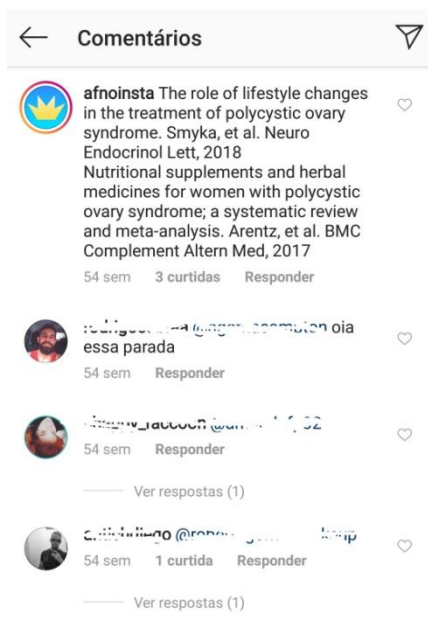
Figura 39: Postagem - Saúde (1)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

O primeiro comentário da publicação é da própria empresa, postando o nome do artigo científico que eles se basearam para divulgar essas informações, mostrando mais uma vez o comprometimento com a veracidade das informações, como mostra a figura 40 (GRUNIG, 2011). A maioria dos comentários são usuários marcando outras pessoas e agradecendo pelas informações.

Figura 40: Empresa citando a fonte - Saúde



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

Novamente, não houve interação nos comentários por parte da empresa, inclusive deixando uma seguidora que tinha uma dúvida sem resposta, conforme a figura 41 (GRUNIG, 2011).

Figura 41: Dúvida de seguidora - Saúde



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A segunda publicação mais comentada desta categoria conta com 44 comentários. Na imagem do *post*, a frase: “Saiba por que o Yoga ajuda a controlar a ansiedade”, conforme mostra a Figura 42. No texto da publicação, utilizaram pesquisas científicas para explicar o que foi descrito na imagem. Entretanto, nessa publicação, não postaram a fonte científica em um primeiro momento, como já haviam feito em outras publicações. Apenas quando um seguidor perguntou qual era a bibliografia do estudo, a organização respondeu citando o nome do livro utilizado.

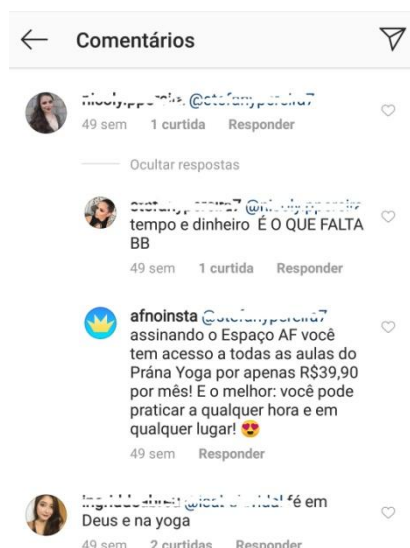
Figura 42: Postagem - Saúde (2)



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A empresa interagiu com seus seguidores na maioria dos comentários dando *likes*, e respondeu um, estimulando o usuário a assinar o programa AF, conforme demonstra a Figura 43. Neste caso, notou-se que a empresa utilizou o mix de marketing descrito por Kotler (2009), formado pelos 4 P's: Expôs o produto, o preço, onde acessar para comprar (ponto de venda) e a promoção. Em geral, a maioria dos comentários são usuários marcando outras pessoas.

Figura 43: Interação da empresa com seguidores - Saúde



Fonte: Instagram, 2019. Disponível em: <www.instagram.com/afnoinsta>. Acesso em: 22 junho. 2019.

A partir da análise de todas as publicações anteriormente apresentadas, torna-se possível realizar um diagnóstico geral de como a empresa Autoridade Fitness mantém o relacionamento com seu público por meio da rede social Instagram. Retomando o conceito de Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento é como a organização acha seu público, passa a conhecê-lo, mantém contato com ele, tenta assegurar que este público obtenha o que deseja e verifica se isto de fato está acontecendo.

Analisando a rede social da organização de maneira mais minuciosa, percebe-se que algumas características do marketing de relacionamento citadas por Bogmann (2000), são atendidas parcialmente pela organização, como criar valor para os clientes e reconhecer o papel fundamental que eles tem individualmente, não apenas como compradores mas também no que esperam da organização. Entretanto, apesar de que em alguns momentos a empresa se mostrou preocupada em promover interação com seus seguidores, em diversos outros isto não acontece, evidenciando uma falta de continuidade e manutenção nas ações de relacionamento.

Como mostrado anteriormente neste capítulo, muitas perguntas de seguidores não foram respondidas pela organização. Em alguns casos, em um mesmo *post*, um comentário é respondido, enquanto alguns outros posteriores

não são. Isso pode acabar causando um descontentamento por parte dos seguidores que não são respondidos, impactando negativamente para a reputação da marca, uma vez que o principal objetivo das redes sociais é justamente promover o relacionamento entre os participantes.

Como mencionado no referencial teórico, para Oliveira e Nader (2006) um profissional de Relações Públicas deve manter o equilíbrio entre os interesses da organização e de seus públicos. Nesse sentido, constatou-se que, mesmo que a Autoridade Fitness mantenha uma regularidade de publicações, considerando-se assim presente nesta rede social, o seu relacionamento com os seguidores não é totalmente satisfatório, por não manter uma constância em relação à interação com os públicos-alvo, não mantendo, portanto, este equilíbrio de interesses.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar a forma com que a empresa Autoridade Fitness se relaciona com seus públicos-alvo na rede social Instagram, através das interações proporcionadas pelos comentários das publicações.

Para atingir este propósito, estabeleceram-se alguns objetivos específicos, que foram: avaliar as estratégias de relacionamento praticadas pela empresa em seu Instagram, quantificar as interações (comentários) presentes nas publicações da empresa, através de um recorte temporal específico e identificar e classificar em categorias os conteúdos das publicações postadas.

Avaliando as estratégias de relacionamento da organização, foi possível concluir que a maneira que a empresa Autoridade Fitness interage com o seu público não é totalmente eficiente. Um dos grandes desafios das empresas e, principalmente, dos profissionais de comunicação hoje em dia não é somente compartilhar informações úteis, mas também comunicar-se com seus públicos de forma eficaz. A organização deveria tentar manter uma regularidade na interação com seus seguidores, para assim criar laços duradouros e poder planejar de maneira mais direcionada suas ações.

Para quantificar as interações, as publicações analisadas foram divididas em nove categorias, sendo elas: alimentação, desafios, diversos, emagrecimento, exercícios, memes, motivação, programas/marketing e saúde. A seguir, foram escolhidas as duas publicações com maior número de comentários de cada categoria, totalizando 18 publicações no período que compreende os meses de março a agosto de 2018.

Através da construção do referencial teórico, foi possível compreender melhor os conceitos básicos de Relações Públicas e Marketing, bem como suas similaridades e diferenças. De maneira geral, a atividade de Relações Públicas sempre foi classificada como sendo mais institucional, tendo como principal objetivo conhecer os seus públicos e promover um relacionamento

constante com eles. O marketing, no que lhe concerne, sempre esteve ligado a um viés mais mercadológico, agregando valor econômico para as empresas de maneira mais visível.

O marketing de relacionamento, por sua vez, apresenta-se como um meio-termo entre as duas áreas. Apesar de o Marketing, em sua essência, preocupar-se mais com a questão mercadológica, o que conduz essa vertente da área é o relacionamento perante os públicos.

Hoje em dia, a manutenção do relacionamento das organizações com seus públicos está muito atrelada às redes sociais. Estes locais são ambientes extremamente propícios para gerar diversas formas de interação, capazes de aproximar a empresa de seus públicos. É de suma importância que elas se atentem a estes canais, pois além de promover interação, esses ambientes podem proporcionar informações importantes de seus públicos, identificando interesses, expectativas e opiniões, como foi analisado nesta pesquisa.

Por fim, para mensurar o quanto essas falhas no relacionamento podem impactar negativamente a organização, propõe-se a realização de uma pesquisa com entrevistas em profundidade dos seguidores que não tiveram suas perguntas respondidas nas publicações. A partir disso, seria possível entender melhor o que este público que não obteve retorno de suas dúvidas pensa a respeito e como isso pode afetar a reputação da empresa.

7. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ARAÚJO, Olímpio Júnior. **Estratégias de Marketing de Relacionamento**. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Estrategias_de_marketing_derelacionamento.htm. Acesso em: 08 ago. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. Ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARREIRA, Livia. **Bem-estar deve gerar R\$ 3 bi**. Diário do Nordeste, Ceará, nº ??, 26 jul 2009.

BARRETO, Sandhi Maria et al. **Análise da estratégia global para alimentação, atividade física e saúde, da Organização Mundial da Saúde**. Disponível em: http://scielo.iec.pa.gov.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1679-49742005000100005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 14 set. 2017.

BASSEGIO, Ana. Planejamento estratégico da comunicação. In: DORNELLES, Souvenir M. G. (org.) **Relações Públicas: planejamento e comunicação**. Porto Alegre, EdiPUCRS, 2012, p. 15-26.

BOGMANN, Itzhak Méier. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo; Nobel, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRUMBAUGH, A. M. **Physical Attractiveness and Personality in Advertising: More than Just a Pretty Face?** Advances in Consumer Research, volume 20, 1993. pp. 159 - 164.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturas da globalização**. Rio de Janeiro: Editores UFRJ, 1995.

CARDOZO, M. L. **Propaganda pessoal: redes sociais na internet**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), v. 1, p. 1-13, 2008. Anais. Natal: EDUFRN.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, A. L. de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.

CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos**. São Paulo: Summus, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, Conceitos e Instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. Cap. 10: Relações Públicas na era dos megafones digitais. (pag. 263-283)

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 em benefício das organizações e da sociedade em geral**. 2. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas e Marketing, uma abordagem estratégica**. São Paulo, 1989.

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

GOELLNER, S., SILVA, A. L. S. Biotecnologia e neoeugenia: olhares a partir do esporte e cultura fitness. In: COUTO, E. S., GOELLNER, S. V. (Orgs.) **O triunfo do corpo** – polêmicas contemporâneas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

GRUNIG, James E.; 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.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. São Paulo, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Makron. 2002.

KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 10ª ed. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento das relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo, Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas**: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.) et al. **Novos rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Edição 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. **Fundamentos de Marketing.** In: Sergio Roberto Dias. (Org.). **Gestão de Marketing.** 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003, v. 1, p. 1-15.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação do Marketing de Relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2006.

MARTIN, Chuck. **O futuro da internet.** Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: MAKRON, Books, 1999. 268 p.

MARTIN, M. C.; GENTRY, J. W. **Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents.** Journal of Advertising, 26 (2), 1997. pp. 19-33.

MILLER, Susan J; HICKSON, David J; WILSON, David C. **A tomada de decisão nas organizações.** In Handbook de Estudos Organizacionais. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. NADER, Silvana. **Relações Públicas na gestão da responsabilidade social: desafio e oportunidade.** Revista Organicom. Ano3,N.5, 2 semestre de 2006. (pag.97-107)

PARVATIYAR Atul; SHETH, Jagdish N. **The domain an conceptual foundations of relationship marketing.** Handbook of Relationship Marketing. London: Sage Publications inc, 2000.

PILZER, Paul Zane. **The New Wellness Revolution**: how to make a fortune in the next trillion-dollar industry. New Jersey. John Wiley & Sons Inc, 2007.

SANTOS, V. M; CABESTRÉ, S; MORAES, E. **A comunicação na era das Redes Sociais**: aproximações teóricas. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/e.html>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

SILVA, A. L. dos S. **Imperativos da beleza: corpo feminino, cultura fitness e a nova eugenia**. Cadernos Cedes, Campinas, v. 32, n. 87, p. 211-222, mai.-ago. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v32n87/07.pdf>.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Comunicação Organizacional e as novas tecnologias: as 'Ouvidorias' virtuais. In: INTERCOM, 2006, 29, 2006, Brasília, DF. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2006.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. As Relações Públicas e os blogs organizacionais. In: INTERCOM, 2007, 30, 2007, Santos, SP. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2007.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil: 2010.

VAVRA, TERRY G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing – São Paulo: Atlas, 1992.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2ª Ed. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre. Sulina, 2007. 231 p. (Coleção Cibercultura)

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

YANAZE, M. 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.