

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

FERNANDO SANTIAGO

**MARKETING DIGITAL:
UMA ANÁLISE DO RELACIONAMENTO DA FREIXENET NO FACEBOOK**

**São Borja
2015**

FERNANDO SANTIAGO

**MARKETING DIGITAL:
UMA ANÁLISE DO RELACIONAMENTO DA FREIXENET NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Renata Patricia Corrêa Coutinho

**São Borja
2015**

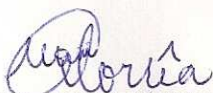
FERNANDO SANTIAGO

**MARKETING DIGITAL:
UMA ANÁLISE DO RELACIONAMENTO DA FREIXENET NO FACEBOOK**

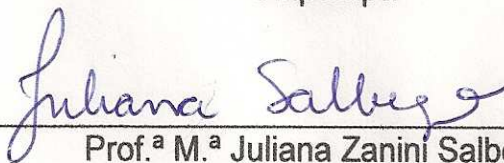
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 08 de Julho de 2015.

Banca examinadora:



Prof.^a Dr.^a Renata Patricia Corrêa Coutinho
Orientadora
Unipampa



Prof.^a M.^a Juliana Zanini Salbego
Unipampa



Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha
Unipampa

Dedico este trabalho a todos os amigos,
colegas e familiares que,
incansavelmente, me apoiaram a seguir
em frente.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar agradecendo à minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Renata Patricia Corrêa Coutinho, pelo constante apoio no desenvolver deste trabalho, as inúmeras palavras de incentivo, a imensa compreensão e, sobretudo, por acreditar no meu trabalho e me incentivar a seguir em frente com ele, quando eu já estava prestes a desistir de vez. Gratidão, Mestra!

Aos professores membros da banca de avaliação, Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha e Prof.^a M.^a Juliana Zanini Salbego, que prontamente aceitaram o convite para participar da banca avaliadora. Levo comigo, além do conhecimento transmitido por vocês durante a graduação, uma imensa admiração pela capacidade que ambos possuem de inspirar seus alunos.

A todos os funcionários e técnicos administrativos da Unipampa que fizeram parte da minha trajetória durante a graduação, mas em especial às atendentes da biblioteca, Eufrasia Padilha e Rafaela Corrêa, cuja cordialidade e alegria de ambas conseguiam aliviar e desanuviar até mesmo os dias mais tensos que enfrentei no decorrer da produção deste trabalho. Obrigado, gurias.

À minha mãe, D. Arlene, minha maior apoiadora e incentivadora, a quem devo tudo, absolutamente tudo o que sou hoje, meu referencial, exemplo de retidão moral e de superação. Obrigado por todo o teu apoio que me trouxe até aqui.

Ao Alison, pela amizade, admiração, cumplicidade e companheirismo compartilhados, sobretudo, pela infinita compreensão dos momentos de ausência que a produção deste trabalho demandou.

E por último, porém não menos importante, agradeço à Espiritualidade Maior por ter colocado em minha trajetória tantas pessoas admiráveis, que me inspiram e apóiam a seguir em frente.

"Echa pa'lante!"

(Expressão da língua espanhola, cujo significado é "Siga em frente!")

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo investigar como as empresas desenvolvem as suas estratégias de marketing de relacionamento nas redes sociais. A partir da ilustração dos conceitos de marketing digital, cibercultura e das redes sociais na Internet, este estudo se propõe a analisar de que maneira estes conceitos se interligam na publicidade praticada pelas empresas nessas novas mídias. Com este intuito, esta pesquisa utiliza como objeto de estudo as publicações, realizadas no mês de maio de 2015, da Freixenet, empresa espanhola produtora de vinhos espumantes, em sua página no Facebook. Com a finalidade de investigar se os textos publicados pela marca em sua página na rede social realmente visam o desenvolvimento de relacionamento com os seus consumidores, este trabalho realiza uma análise de conteúdo das postagens. A partir da proposta de Laurence Bardin para realizar a análise de conteúdo, este trabalho busca conhecer qual a lógica implícita na argumentação dos textos que a empresa publica em suas redes sociais

Palavras-Chave: Marketing; marketing digital; cibercultura; análise de conteúdo.

ABSTRACT

This study aims to investigate how companies develop their relationship marketing strategies in social networks. From the illustration of the concepts of digital marketing, cyberculture and social networking sites, this study aims to analyze how these concepts are interconnected in advertising practiced by companies in these new media. To this end, this research used as an object of study publications, conducted in May 2015 by Freixenet, the Spanish producer of sparkling wines, on their Facebook page. In order to investigate whether the texts published by the mark on his page on the social network really aimed at developing relationship with its consumers, this work performs a content analysis of the posts. From proposed by Laurence Bardin to perform content analysis, this paper seeks to know what the implicit logic in the argument of the texts that the company publish on their social networks.

Keywords: Marketing; digital marketing; cyberculture; content analysis.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Relação dos fatores influente na produção no consumo.....	17
Imagem 2 – Comparativo entre orientação de vendas orientação de marketing.....	19
Imagem 3 – Fatores norteadores do marketing societal	20
Imagem 4 – Etapas na segmentação de mercado.....	22
Imagem 5 – Estratégias de marketing para cobertura de mercado.....	25
Imagem 6 – Anúncio impresso Freixenet da década de 1920.....	47
Imagem 7 – Impresso Freixenet da década de 1940.....	48
Imagem 8 – Impresso Freixenet da década de 1960.....	49
Imagem 9 – Impresso Freixenet da década de 1990.....	50
Imagem 10 – Impresso Freixenet da década de 2000.....	51
Imagem 11 – Impresso Freixenet do ano de 2015.....	52
Imagem 12- Publicação 1 (P1).....	58
Imagem 13 – Publicação 2 (P2).....	59
Imagem 14 – Publicação 3 (P3).....	60
Imagem 15 – Publicação 4 (P4).....	61
Imagem 16 – Publicação 5 (P5).....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Identificação das publicações.....	57
---	----

SUMÁRIO

1INTRODUÇÃO	12
2REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1Marketing – conceitos, evolução e práticas.....	14
2.2Cibercultura – a organização social, cultural e econômica na Internet	31
2.2.1Aspectos sociais e culturais	31
2.2.2Aspectos econômicos	33
2.2.3Redes sociais digitais.....	41
2.2.3.1 O Facebook.....	43
3 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS.....	45
3.1Freixenet – trajetória da marca	45
3.1.1 A comunicação da Freixenet no Brasil na atualidade.....	52
3.2 Aspectos metodológicos.....	54
3.2.1 Coleta de dados	54
3.2.2 Análise e interpretação dos dados coletados	56
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS.....	66

1 INTRODUÇÃO

As constantes mudanças e evoluções sociais e tecnológicas pelas quais o mundo passou nas últimas décadas tiveram grande efeito na vida dos indivíduos, como, por exemplo, a expansão da Internet e o desenvolvimento da sua própria cultura, que ilustram como essas mudanças operam transformações coletivas, sociais e econômicas.

A Internet proporcionou uma maior aproximação entre pessoas, alterando a forma como passaram a se comunicar e interagir entre elas e o mundo a sua volta, no entanto, a possibilidade, de acordo com Lévy (2010), de dar voz a uma grande parte da população que antes não se fazia escutar, é que talvez seja o maior efeito da Internet na sociedade atual. Com o avanço da Internet e das tecnologias da informação, os indivíduos deixam de ser meros receptores e tomam da operacionalização da comunicação, ou seja, o mesmo indivíduo que consome é produtor e propagador de informação, num processo de retroalimentação contínuo.

Assim como mudou a forma das pessoas se comunicarem e interagirem, a Internet alterou também a maneira na qual os consumidores se relacionam com as empresas e produtos que elas consomem. As redes sociais digitais proporcionaram uma maior proximidade entre as marcas e os seus públicos, oferecendo a possibilidade de uma comunicação direta e individualizada entre empresas e consumidores, como afirmam Cobra e Brezzo (2010).

Essa aproximação, bem como a possibilidade da comunicação individualizada, levou as empresas e organizações a reformularem as suas estratégias de marketing para dar conta das novas demandas que surgiram a partir de então.

Na primeira parte deste trabalho, onde buscamos construir um referencial teórico para embasar o desenvolvimento desta pesquisa, poderemos ver detalhadamente como se deu a evolução do marketing, desde a sua ênfase no produto até as abordagens mais atuais do marketing de relacionamento. Veremos também como se deu o processo de expansão da comunicação mediada por computadores e o surgimento da cibercultura, bem como tentaremos demonstrar como essas evoluções tecnológicas e sociais se refletiram na organização social e econômica da humanidade.

Este trabalho tem como tema o marketing digital nas redes sociais, e se propõe estudar como as definições e as evoluções das estratégias de marketing se articulam com as especificidades e as dinâmicas do ambiente *on-line*, na tentativa da Freixenet, objeto de estudo desta pesquisa, em estabelecer o relacionamento com o seu público em sua página no *Facebook*.

Nesse contexto, o objetivo geral deste trabalho é investigar como a Freixenet desenvolve a sua estratégia de marketing de relacionamento nas redes sociais, através da sua página no *Facebook*.

Assim sendo, com relação aos objetivos específicos buscamos realizar uma revisão de literatura com a finalidade de construir o referencial teórico, presente na primeira parte deste trabalho, bem como realizar uma análise das publicações da Freixenet em sua página do *Facebook* durante o mês de maio de 2015, com a finalidade de entender como a marca desenvolve o seu relacionamento com o seu público nas redes sociais, na segunda parte do trabalho.

O presente trabalho se justifica pela perspectiva de abordar uma temática atual e que ainda está em processo de desenvolvimento no contexto da comunicação mediada por computadores, assim, esta pesquisa poderá contribuir aos demais estudos que futuramente poderão ser feitos.

Ao elaborarmos este trabalho, utilizamos a metodologia do estudo exploratório, através de pesquisas bibliográficas em livros, artigos científicos, artigos *on-line* e pesquisa documental. Para análise e interpretação dos dados obtidos na fase exploratória, utilizamos a metodologia da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), a fim de compreender qual a lógica utilizada na comunicação da Freixenet em suas publicações na sua página no *Facebook*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing – conceitos, evolução e prática

A cada dia, e cada vez mais, estamos expostos à palavra marketing e, embora marketing ainda seja confundido com propaganda, ou o que é pior, com propaganda enganosa, em função do uso indiscriminado do termo, seja por parte das pessoas, da mídia ou até mesmo agências de comunicação, associando-o a ações e conceitos que muitas vezes em nada tem a ver com marketing (RICHERS, 2000), mas a verdade é que cada vez mais estamos nos familiarizados com o seu conceito.

Antes de traçar uma definição, é preciso que se compreenda que marketing, acima de tudo, deve ser visto como uma orientação gerencial, uma linha condutora para as organizações, onde as necessidades potenciais do público é que definem as características dos produtos e serviços a serem ofertados bem como o volume dessas ofertas.

De acordo com Cobra e Brezzo (2010), muitos autores defendem que, uma vez que está associado com as relações de troca e intercâmbio, o marketing é tão antigo quanto à existência da humanidade, no entanto, afirmam ainda que o seu estudo e compreensão são bastante recentes, a partir da década de 1960. Podemos acompanhar a evolução do pensamento de marketing na seguinte proposição: “Desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. (AMA, *American Marketing Association*, 1960, *apud* COBRA, 2011, p. 27), nessa definição da Associação Americana de Marketing, de quando se iniciaram os primeiros estudos sobre marketing, demonstra que a sua ênfase está na transação comercial.

Já Kotler e Armstrong lançam um novo olhar sobre o tema ao considerarem o marketing na perspectiva da criação e oferta de valor aos consumidores, ou seja, para eles “Marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor do cliente em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 24).

Na definição “Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um

conjunto de princípios e técnicas” (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008, p.15), os autores contemplam o marketing a partir da segmentação do mercado.

A definição mais atual é novamente da Associação Americana de Marketing que diz que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, *American Marketing Association*, 2013, online), esta proposição, além de contemplar as demais perspectivas de transação, criação de valor e segmentação do mercado, vê o marketing como uma atividade voltada para o bem-estar da sociedade como um todo.

A partir destas definições apresentadas, podemos elucidar os aspectos fundamentais do marketing, contemplando a função de satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos, e também das empresas, bem como o caráter de troca implicado nesta relação. Assim, podemos concluir que as ações do marketing sempre buscam levar à relação profícua, no campo comercial, entre consumidores e organizações.

As ações de marketing apóiam-se no pressuposto de que demanda e oferta são díspares, ou seja, a demanda é proveniente de um grupo de consumidores com necessidades e escolhas diversas entre os indivíduos, e a oferta formada por um grupo de produtores que fornecem produtos e serviços com alguns aspectos e características diferentes entre cada um deles, onde o papel do marketing é conseguir a melhor maneira de disponibilizar uma oferta que melhor atenda cada uma das demandas (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008).

Esse processo de gerar ofertas e suprir demandas faz com que cada empresa busque sempre a melhor forma de ajustar o seu produto a determinado grupo de consumidores, sendo este o eixo do processo de concorrência entre as organizações. Neste cenário, cabe ao marketing promover os ajustes entre demanda e oferta no mercado no qual estas se inserem. No entanto, assim como as demandas não são as mesmas, o mercado também possui suas especificidades, sendo a mais relevante delas a sua característica de dinamicidade, ou seja, o mercado está em constante mudança e adaptação. Em virtude da dinâmica do mercado, as empresas buscam permanentemente adaptar-se a três variáveis que podem ameaçar seu desempenho no mercado: mudanças no ambiente; mudanças de comportamento dos consumidores; mudanças das ações dos concorrentes.

Em relação ao ambiente, este se divide em microambiente e macroambiente, onde o primeiro se relaciona às forças próximas à empresa, fornecedores, concorrentes, público consumidor, departamentos, produtos, e que interferem na sua capacidade de oferta. O segundo se articula com variáveis incontroláveis por parte da empresa, demografia, economia, tecnologia, política, meio-ambiente, cultura, e que afetam a o microambiente da empresa (GABRIEL, 2010). Podemos destacar mudanças relacionadas à tecnologia, política, legislação, economia, assim, as organizações precisam estar sempre atentas no sentido de que tais mudanças ambientais não as afetem, ou então, minimizar os seus reflexos nos negócios da empresa.

As transformações no comportamento dos consumidores são resultantes muitas vezes de adequações às mudanças ambientais, citadas anteriormente. Algumas dessas mudanças dos consumidores no seu comportamento podem ser de natureza meramente circunstancial, ou seja, no caso de alterações no cenário da economia (ambiente), taxas de juros muito elevadas, por exemplo, tão logo essa situação se normalize, o consumidor volta ao seu comportamento habitual.

A instabilidade cambial que o Brasil enfrenta, com o dólar acima de três reais, como ilustra Jade (2015, *on-line*), representa um exemplo de mudança no ambiente que afetam o ramo de negócios da Freixenet, objeto de estudo deste trabalho, uma vez que se trata de um produto importado, com o aumento do dólar poderá representar elevação de preços. No entanto, outras dessas alterações de são de ordem basilar, que alteram de modo particular não só o comportamento, mas também crenças e atitudes dos indivíduos, como por exemplo, a crescente onda de preocupação com a saúde e bem estar levando os consumidores a optar por uma alimentação mais natural e saudável, ao invés do consumo de *fastfood*.

No que tange a ação dos concorrentes, muitas vezes é a própria competição no mercado que influencia os ajustamentos que as empresas devem fazer. Tais ajustes ocorrem seja pelo surgimento de novos concorrentes, seja pelo lançamento de novos produtos ou serviços que venham a competir pela preferência dos consumidores, ou até mesmo pela saída de concorrentes do mercado.

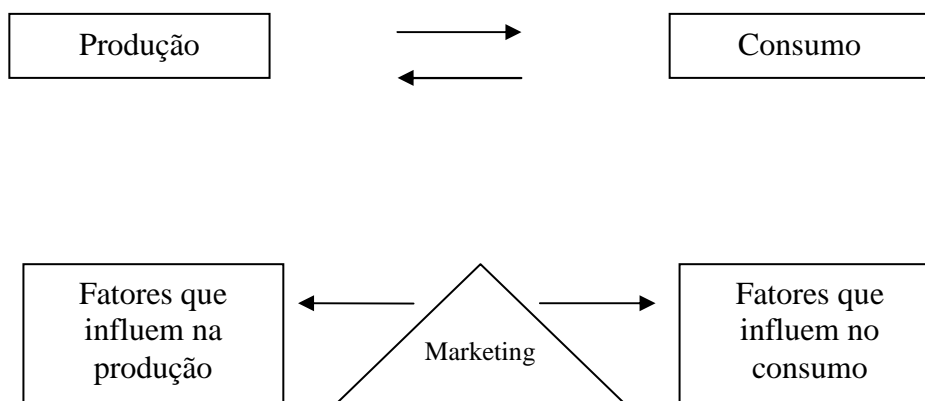
Diante desses fatores, existem duas maneiras pelas quais o marketing promove o ajuste entre oferta e demanda. A primeira é através da diferenciação, onde a empresa oferece maior satisfação aos usuários, em relação à oferta dos seus concorrentes. Esta estratégia é a mais usada pela maior parte das organizações,

uma vez que a diferenciação de um produto pode ser ilimitada, tanto em aspectos tangíveis quanto intangíveis, de ordem prática ou subjetiva, desde que os valores de diferenciação possuam relevância para o consumidor (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008).

A segunda forma de ajuste da relação entre oferta e demanda é através do preço, onde a empresa oferece a mesma satisfação em relação aos concorrentes, porém, a um menor preço. No entanto, esta estratégia se restringe apenas a empresas que efetivamente possam oferecer seu produto ou serviço a um preço menor que a concorrência, que tenham vantagem competitiva quanto aos custos de produção, em relação às demais concorrentes, garantindo assim a competição ao longo prazo, e não apenas uma ação promocional ou até mesmo prejuízos financeiros.

Seja pela estratégia de diferenciação ou a de menor preço, as empresas buscam a parcela de mercado a qual estão mais aptas a atender de forma satisfatória. Para isso é preciso que ela conte com alguma vantagem competitiva em relação à concorrência, como no caso da Freixenet, que oferece um espumante de qualidade equivalente a champanhe francesa, porém a um preço mais atrativo para o público. Tais vantagens podem ser de caráter tecnológico, seja pelo processo de produção ou produto com diferencial específico, ou então possuir vantagem de ordem legal, através de incentivos fiscais ou subsídios governamentais, ou ainda possuir vantagem de cunho geográfico, pela sua localização física ter fácil acesso a matéria-prima ou baixos custos de distribuição e logística.

Imagem 1- Relação entre fatores influentes na produção e no consumo



Fonte: Adaptado de COBRA (2011, p. 22)

A soma dos três fatores descritos anteriormente, ambiente, comportamento do consumidor e ações da concorrência, é que determinam diretamente a base de vantagem competitiva da empresa e se a sua estratégia será a de diferenciação ou de preço. No entanto, o equilíbrio entre preço e satisfação dos clientes é o caminho mais adequado para estabelecer o ajuste entre oferta e demanda no mercado.

No tocante às relações entre as organizações e seus consumidores, destacam-se, segundo Kotler (2007), cinco conceitos chave, denominados orientadores das ações, nos quais as empresas se utilizam para elaboração das suas estratégias de marketing: orientação de produção, orientação de produto, orientação de vendas, orientação de marketing, orientação de marketing societal.

A premissa basilar da orientação de produção defende que os indivíduos dão preferência aos produtos disponíveis no mercado a preços razoáveis, dessa forma, as ações devem ser concentradas em aperfeiçoar a produção e a distribuição da produtividade da empresa.

Quanto à orientação de produto, esta se apoia na concepção de que o público consumidor escolhe aqueles produtos com características de superioridade no que diz respeito à qualidade, performance e inovação, e a função do marketing é a de promover constante aprimoramento dos produtos ofertados pela empresa. No entanto, Kotler (2007) destaca que a orientação para o produto pode levar à chamada miopia de marketing, quando as organizações centram as atenções apenas no produto e não na necessidade dos consumidores.

A perspectiva da orientação de venda assevera que o consumo satisfatório, por parte do público consumidor, está condicionado a promoções e grande volume de venda por parte da organização, tornando o preço atrativo. Contudo, Kotler (2007) aponta que esta estratégia de marketing pode ser perigosa, uma vez que é dirigida à criação de transações de vendas e não na criação de relacionamento, não construindo vínculos lucrativos em longo prazo com os clientes.

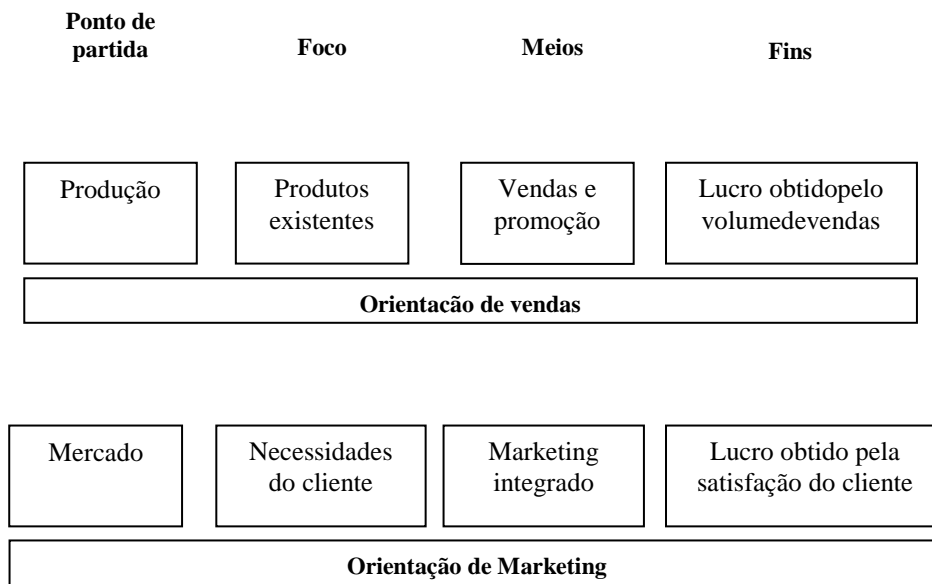
Na visão da orientação de marketing o êxito na obtenção dos objetivos da empresa é decorrente da compreensão das necessidades e desejos dos consumidores e, a partir deste conhecimento, a oferta da satisfação que o público deseja de maneira mais eficiente que os demais concorrentes. De acordo com Kotler (2007), diferente da perspectiva de produzir e vender, centrada no produto, a orientação de marketing está centrada em “sentir e reagir”, com foco no cliente. O autor ainda defende que nesse sentido, a meta da organização, a partir da

orientação de marketing, não se concentra em encontrar mercado certo para um produto, mas sim em produzir o produto certo para o mercado.

A orientação de vendas trabalha com uma perspectiva *de dentro para fora*. Ela tem início com a produção, é voltada para os produtos existentes da empresa e exige vendas e promoção pesadas para obter vendas lucrativas. Preocupa-se, antes de qualquer coisa, em conquistar clientes – obter vendas de curto prazo, sem se preocupar muito com quem está comprando ou por quê. Já a orientação de marketing trabalha com uma perspectiva *de fora para dentro*. [...] A orientação de marketing tem início com um mercado bem definido, é voltada para as necessidades dos clientes e integra todas as atividades de marketing que os atingem. Por sua vez, gera lucros criando relacionamentos duradouros com os clientes certos com base em valor para o cliente e sua satisfação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 8).

Dessa forma podemos perceber o paralelo entre as orientações de produção, produto e vendas, e um lado, onde foco é maior naquilo que é produzido pela empresa, e de outro lado a orientação de marketing, que foca, sobretudo no mercado e em produzir produtos que atenda às suas necessidades. A seguir trazemos um esquema comparativo entre a orientação de vendas e a orientação de marketing.

Imagem 2- Comparativo entre orientação de vendas e orientação de marketing.

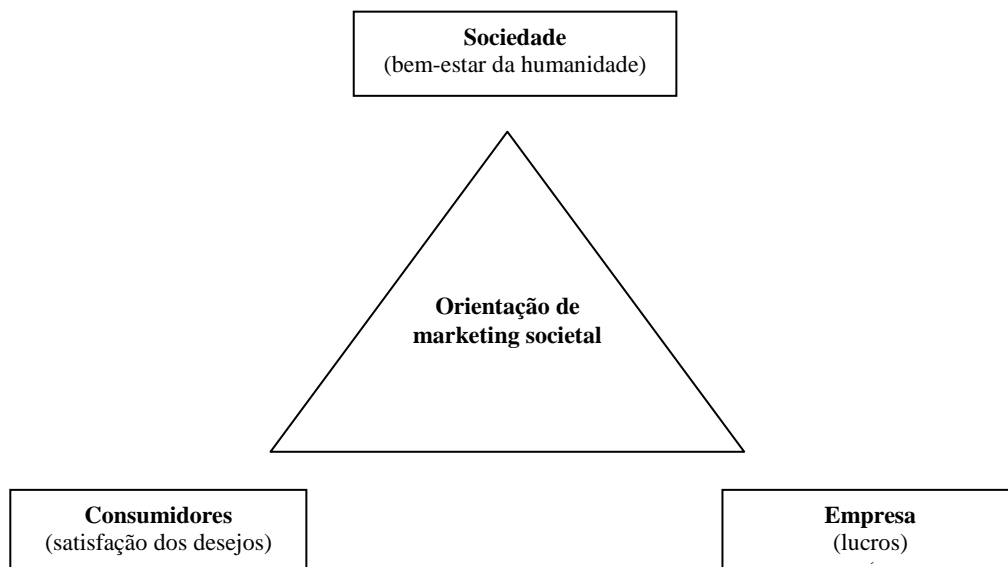


Fonte: Adaptado de KOTLER e ARMSTRONG (2007, p. 8)

A abordagem do marketing societal contempla possíveis questões divergentes com relação aos desejos do consumidor em curto prazo e o seu bem-estar em longo prazo, não consideradas na orientação de marketing apenas (KOTLER, 2007). Neste enfoque a estratégia de marketing deve ser dirigida para as organizações entregarem valor ao público de maneira a oferecer bem-estar, não só para os consumidores, mas para toda a sociedade, levando em consideração três fatores norteadores das estratégias de marketing: desejos do consumidor, interesses da sociedade e os lucros da empresa.

As três primeiras orientações, produção, produto e vendas, configuram o Marketing 1.0, que é como foi denominada, no âmbito do estudo do marketing, essa perspectiva do marketing de *transação* um para um. Já a orientação de marketing, onde o foco de atuação está centrado no *relacionamento* um para um, tem a denominação de Marketing 2.0. Por fim, a orientação de marketing societal, onde as ações se centram na concepção de relacionamento de um para o todo, recebe a designação de Marketing 3.0 (KOTLER, 2010). Os valores norteadores da concepção de marketing societal podem ser observados no esquema a seguir:

Imagem 3 – Fatores norteadores do marketing societal.



Fonte: Adaptado de KOTLER e ARMSTRONG (2007, p. 9)

A segmentação de mercado consiste na estratégia da divisão do mercado em grupos menores, a partir da percepção de que o mercado, assim como a demanda, também é heterogêneo, onde o todo está representado por um conjunto de diversos

grupos com características diversas, denominados segmentos. O conceito de segmentação de mercado, oriundo da Economia, onde a segmentação de mercado visava aumentar o lucro baseando-se na receptividade dos consumidores ao preço, na abordagem do marketing, parte da percepção de que nem todos os indivíduos são consumidores potenciais de determinados produtos (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008).

Atualmente as organizações não conseguem atender a todos os públicos da mesma forma e elas sabem bem disso, assim, se faz necessário que as empresas identifiquem quais os segmentos do mercado elas conseguem atender melhor e com lucratividade. Baseadas nessa perspectiva, as empresas estão, em sua maioria, abandonando o marketing de massa e adotando o marketing com foco em nichos, identificando os segmentos de mercado e escolhendo quais são os mais adequados para atuação e, então, desenvolvendo produtos e estratégias de marketing mais adequadas para cada um desses segmentos, numa perspectiva de que ao invés de criar estratégias de maneira “pulverizada”, as organizações se concentram, numa abordagem “direcionada”, em públicos interessados nos valores que elas oferecem melhor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O processo de segmentação de mercado envolve quatro etapas no desenvolvimento da estratégia de marketing orientada para o cliente, de acordo com Kotler e Armstrong (2007).

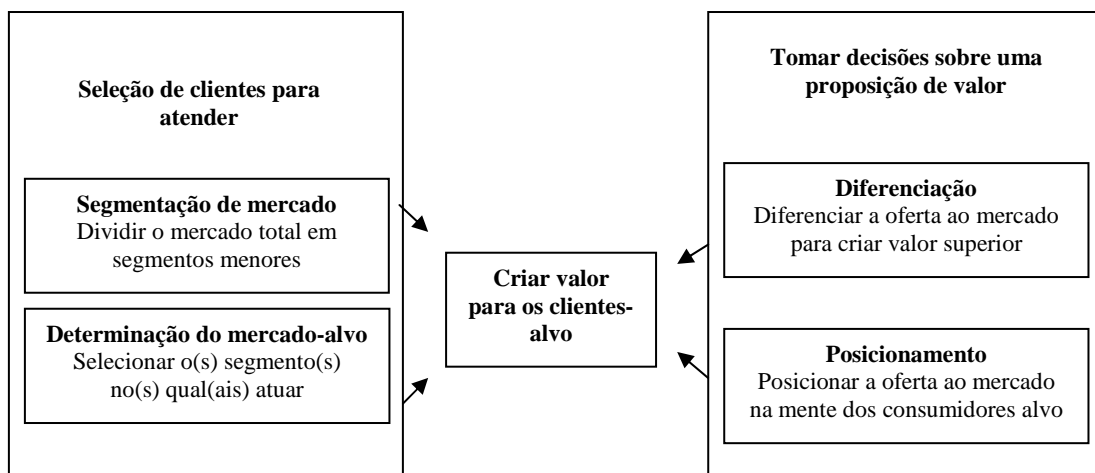
Nas duas etapas iniciais (segmentação e determinação) a empresa seleciona quais os públicos consumidores que irá atender. A segmentação do mercado se dá a partir da fragmentação do mercado em grupos menores de consumidores com características, comportamentos e necessidades distintos, que possivelmente demandarão produtos e compostos de marketing diferentes. A seleção do mercado-alvo se baseia na avaliação da viabilidade de cada segmento e então a escolha de um ou mais segmentos de mercado nos quais ela irá atuar.

As duas etapas finais (diferenciação e posicionamento), nas quais a organização desenvolve e cria uma oferta de valor a partir da diferenciação, onde a empresa de fato diferencia a sua oferta no mercado, criando um produto com um valor superior em relação aos concorrentes, e do posicionamento, fazendo com que o produto tome lugar notável e desejável na memória do público em relação aos demais produtos disponíveis no mercado. Como no caso da Freixenet que desenvolve um produto – a cava espanhola – com a mesma qualidade do

champagne francês (posicionamento de sofisticação) através do mesmo processo de fabricação, utilizando apenas outras variedades de uvas, o que resulta num espumante com o preço mais baixo e mais atrativo para o público consumidor (diferenciação pelo preço).

Na imagem a seguir podemos acompanhar o fluxo de como se dá a aplicação das quatro etapas da segmentação de mercado, de acordo com Kotler e Armstrong (2007):

Imagem 4 – Etapas na segmentação de mercado.



Fonte: Adaptado de KOTLER e ARMSTRONG (2007, p. 165)

Para a segmentação de mercado se deve levar em consideração as diversas possibilidades que residem nas variáveis de segmentação, que sozinhas ou combinadas, apontarão qual a maneira mais efetiva de análise da estrutura do mercado. Kotler e Armstrong (2007) elencam as principais como sendo as variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

Na segmentação geográfica o mercado é dividido em unidades geográficas distintas, sejam elas países, regiões, estados, cidades e até mesmo bairros e zonas urbanas. A partir da análise dessa variável, as empresas determinam em qual ou em quais unidades irão atuar, o que pode ser uma unidade geográfica, duas ou até mesmo todas, no entanto sempre observando às diferenças relacionadas quanto às necessidades e desejos de cada uma das unidades selecionadas.

Algumas vezes as diferenças entre as unidades geográficas podem representar diferenças no comportamento do consumidor sobre determinados

produtos, sendo necessária muitas vezes a adequação do produto ou da abordagem de marketing em um ou outro mercado (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008).

Já na segmentação demográfica, se fragmenta o mercado em grupos com base em variáveis tais como: idade, sexo, núcleo familiar, ciclo de vida da família, nível de instrução, ocupação, renda, religião, geração, etnia e nacionalidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

As variáveis demográficas constituem uma metodologia amplamente utilizada pelas empresas para segmentar grupo de consumidores, uma vez que esses fatores podem ser relacionados ao consumo de diversos produtos. Outro motivo pelo qual essas variáveis são largamente utilizadas reside na ampla disponibilidade de dados secundários, obtidos através de pesquisas anteriores, com dados precisos quanto à demografia do mercado, que fornecem as informações necessárias para elaborar a abordagem adequada para cada segmento (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008).

Com relação à segmentação psicográfica, sua concepção inicial parte do detalhamento psicográfico com a finalidade de conhecer em profundidade as necessidades distintas dos indivíduos em aspectos subjetivos, de maneira a atender essas necessidades através de um programa de marketing diferenciado. No entanto, as variáveis psicográficas dependem diretamente do conhecimento das variáveis demográficas, para que então se possa identificar claramente quem são os consumidores que formam cada um dos segmentos (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008).

Além da classe social, as características psicológicas como personalidade e estilo de vida, são os principais fatores que influenciam a segmentação psicográfica (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os aspectos da personalidade demonstram as diferenças dos indivíduos e suas necessidades com relação à aquisição de produtos. De acordo com Cobra (2011) a reunião desses consumidores de personalidades mais ou menos parecidas possibilita uma melhor avaliação dos valores que eles compartilham, seus interesses, atividades e comportamento de compra.

O estilo de vida constitui o tipo de segmentação psicográfica mais utilizada atualmente. Esta variável dá conta da expressão de características e das formas de viver da sociedade como um todo, ou de um ou mais segmentos específicos. Está ligada aos motivos pelos quais o consumidor manifesta os seus interesses e opiniões, como utiliza o tempo e ainda, como suas características demográficas

influenciam esse estilo de vida. Suas escolhas, enquanto consumidor se dá em função de seu estilo de vida e essas escolhas são um reflexo dele (ROCHA, CHRISTENSEN, 2008).

A segmentação comportamental se baseia no comportamento do consumidor em relação ao produto, classificando os indivíduos em virtude das suas disposições para comprar, suas motivações de consumo e suas atitudes em relação ao produto. Kotler e Armstrong (2007) elencam cinco variáveis para essa estratégia: comportamento do consumidor; benefício; status do usuário; índice de utilização e status de fidelidade.

Na perspectiva da segmentação baseada no comportamento do consumidor, os autores demonstram que a segmentação por ocasião reúne os consumidores de acordo com as ocasiões em que os indivíduos programam uma compra, efetuam de fato a compra, ou então, utilizam o que foi comprado, sendo a estratégia mais utilizada para produtos sazonais.

A segmentação por benefício é outra maneira eficiente de segmentação, agrupando consumidores conforme os benefícios que eles esperam adquirir junto com o produto, no entanto, os autores afirmam que é preciso que conheça os principais benefícios que os indivíduos buscam no produto, bem como o perfil desses consumidores e quais marcas oferecem tais benefícios desejados.

Quanto ao status de usuário, Kotler e Armstrong (2007) asseveram que os mercados podem ser subdivididos em grupos de não-usuários, ex-usuários, usuários em potencial, usuários iniciantes e usuários regulares, dessa maneira, para cada um desses grupos que a empresa pretenda atingir, será necessário que desenvolva uma estratégia de marketing específica para cada um deles.

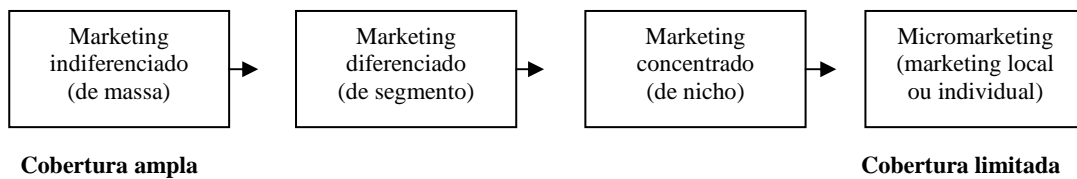
O índice de utilização demonstra, segundo os autores, que o mercado pode ser fragmentado em pequenos, médios e grandes consumidores, sendo este último geralmente constituído por uma porcentagem menor do mercado, em contrapartida, representam uma grande porcentagem do consumo do produto de uma empresa.

E por último o status de fidelidade, onde, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), o mercado pode ser dividido com base na fidelidade do consumidor a determinada marca, produto ou empresa. Nessa perspectiva, os consumidores podem ainda ser subdivididos em função do seu grau de fidelidade, onde alguns podem ser fiéis a uma determinada marca, já outros podem ser mais ou menos fiéis, ou seja, eles preferem determinada marca, no entanto, as vezes consomem outras,

e por outro lado existem consumidores que não são fiéis a nenhuma marca, seja porque preferem novidade a cada compra, ou por comprarem em função de preços promocionais. Com base nas estratégias de diferenciação e posicionamento da Freixenet, podemos inferir que a sua segmentação é norteada pelo benefício que seus consumidores buscam adquirir no consumo do produto.

Para seleção do mercado-alvo a empresa deve analisar as possibilidades de segmentação e avaliar quais segmentos, e quantos deles, ela poderá atender de maneira satisfatória. Para tanto, a empresa precisa levar em consideração, segundo Kotler e Armstrong (2007), três fatores em relação ao segmento: seu tamanho e sua perspectiva de crescimento, a estrutura do segmento e os recursos e objetivos da organização. A partir dessas análises, a empresa deverá traçar a estratégia de cobertura de marketing, com a finalidade de atender as necessidades e desejos individuais do maior número possível de consumidores do mercado-alvo.

Imagem 5 – Estratégia de marketing para cobertura de mercado.



Fonte: Adaptado de KOTLER e ARMSTRONG (2007, p. 173).

No marketing indiferenciado, a empresa opta por atender o mercado em sua totalidade com uma só oferta, sem levar em consideração as diferenças de cada um dos segmentos, focando nos aspectos em comum das necessidades dos consumidores. Assim, é desenvolvida uma oferta com capacidade de alcançar o maior número possível de consumidores.

O método do marketing diferenciado consiste na perspectiva da empresa atender múltiplos segmentos ou nichos de mercado, criando ofertas distintas para cada um desses segmentos. Essa estratégia, no entanto, pode significar aumento nos custos operacionais da empresa, como explicam Kotler e Armstrong (2007), uma vez que o desenvolvimento de produtos e planejamentos de marketing diferenciados para segmentos distintos, bem como a promoção desses produtos, demandam maiores investimentos, em comparação à abordagem do marketing indiferenciado.

Na estratégia do marketing concentrado, o foco de ação da empresa concentra os esforços em obter uma participação expressiva em determinados segmentos ou nichos, ao invés de pequena participação em um mercado muito amplo. Kotler e Armstrong (2007) salientam que a partir desta abordagem, a empresa consegue um posicionamento diferenciado no mercado, uma vez que ao direcionar a um segmento menor, a organização pode conhecer melhor as necessidades dos seus consumidores e assim atendê-las de maneira satisfatória, como é o caso da Freixenet que foca a sua atuação em um nicho específico de mercado de luxo, dos vinhos espumantes. No entanto, essa estratégia, embora seja de alta lucratividade, pode implicar em riscos maiores que as demais estratégias, uma vez que organizações que contam com número limitado de segmentos atendidos, podem ser impactadas de forma negativa caso o nicho ou segmento mudar e tornar-se adverso, sendo a melhor alternativa para esse problema a atuação em diversos segmentos.

O micromarketing trabalha a partir da possibilidade de adaptar a oferta, tanto do produto quanto do programa de marketing, com objetivo de atender os desejos de consumidores de locais específicos. Segundo Kotler e Armstrong (2007), essa abordagem pode ser desenvolvida sob duas perspectivas: o marketing local e o marketing individual.

O marketing local demanda que a empresa ajuste a oferta de maneira a atender de forma diferenciada às necessidades de consumo de um conjunto de clientes locais, seja em regiões, estados, cidades ou até mesmo bairros. Entretanto, este método de cobertura de mercado pode apresentar alguns inconvenientes, principalmente com relação ao aumento do custo de produção e elevação os custos de marketing, além de deixar a organização suscetível a problemas de logística na tentativa de atender às múltiplas exigências de mercados diferentes. A Freixenet articula uma estratégia de marketing local para cada país no qual atua, sendo esta tática uma das responsáveis pela sua expansão no mercado mundial, como veremos na seção 3.1 deste trabalho.

O marketing individual representa o estágio máximo do micromarketing, uma vez que atua com a perspectiva de atender individualmente às necessidades e vontades dos consumidores, através do desenvolvimento de produtos e programas de marketing customizados para clientes individuais. Kotler e Armstrong (2007) nos dizem que neste modelo de marketing customizado, as empresas podem novamente

estabelecer uma maior proximidade do público e fortalecer o relacionamento com os seus consumidores. Os autores ainda citam que graças ao auxílio das novas tecnologias e da flexibilidade da produção, que viabilizam a customização de massa

No marketing de massa, ou marketing de produto, o enfoque principal se baseava na venda de produtos para clientes, estes com intenção específica de apenas suprir sua necessidade através da aquisição do produto ofertado, dava conta de atender os interesses tanto dos fabricantes quanto dos consumidores, porém, Kotler (2003) aponta que, neste modelo, não se pretendia focar nos relacionamentos existentes, e, menos ainda, na construção de novos relacionamentos.

Com os processos de modificação social e comportamental dos indivíduos, somado ao aumento da concorrência e ao crescimento cada vez maior da oferta de novos produtos, este modelo deixou de ser suficiente para atender as expectativas e necessidades desse novo consumidor, cada vez mais preocupado com a satisfação das suas necessidades individuais e anseios subjetivos. Assim, a partir da década de 1980 as empresas começam a adotar o conceito de marketing voltado para o consumidor, que segundo Kotler (2003) consiste em centrar mais as ações da empresa nos parceiros e clientes e menos nos produtos, oferecendo dessa maneira produtos com maior valor para o público alvo, gerando relações mais profundas e mais satisfatórias para os envolvidos. Cabe ressaltar que a adoção desse novo conceito não tem o intuito de substituir a abordagem anterior, do marketing de produto, mas sim de complementá-la. A partir deste novo cenário, onde as empresas começam a interagir com seus consumidores, levando em consideração as suas opiniões e os produtos deixam de ter função meramente utilitária, passando a desempenhar também funções subjetivas, como distinção e status, para satisfação dos consumidores (COBRA, 2010).

O marketing de relacionamento, de acordo com Cobra e Brezzo (2010), tem seu foco em fortalecimento e manutenção do relacionamento das marcas com o público, proporcionando maiores benefícios para os consumidores. Suas ações giram em torno da gestão dos recursos da empresa, de forma proporcionar aos clientes melhores experiências e máximo valor no consumo de seus produtos, estabelecendo relações mais duradouras e de longo prazo, onde o benefício gerado com este vínculo é mútuo.

No entanto, Cobra e Brezzo (2010) destacam que esta abordagem, por não conseguir abranger todos os clientes, se manteve restrita ao âmbito da

produção, a partir da expansão das tecnologias da informação e comunicação é que se tornou possível que as atividades de marketing de relacionamento se aplicassem a todos os consumidores, tornando cada vez mais individualizada a forma de comunicação entre as marcas e os seus públicos. A partir de então, com o auxílio que as novas tecnologias de informação e comunicação proporcionaram, as empresas passaram a desenvolver uma espécie de memória de seus clientes, passando a entender o processo de decisão e escolha dos indivíduos, bem como quais os fatores que influenciavam a se manterem fieis ou ainda o que os motivava a optar por outras.

A página da Freixenet no *Facebook* (com relação ao *Facebook*, abordaremos este assunto detalhadamente mais adiante, na seção 2.2 deste trabalho) é um exemplo de como as marcas atualmente desenvolvem o relacionamento com os seus consumidores. Através de postagens relacionadas à marca, a empresa tem a possibilidade de captar todas as reações que os seus seguidores manifestam nos comentários de cada postagem.

Seguindo adiante com a estratégia de segmentação de mercado, após a seleção dos segmentos nos quais a empresa irá atuar, é preciso que se defina a proposição de valor do produto que será ofertado nesses mercados. O posicionamento do produto constitui o modo como o produto é percebido pelos consumidores, quanto às suas características, é "... o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes." (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 180).

Esse lugar citado anteriormente, segundo Richers (2000) é definido pelo modo como o público enxerga o produto ou a marca. O autor assevera ainda que o posicionamento se relaciona a fatores de ordem emocional dos indivíduos, no comportamento de empatia para com um produto que possua um apelo que lhe seja merecedor de atenção e aceitação. Para o autor, a opinião que os consumidores possuem sobre as mercadorias, em função das suas características e sua conveniência é que define o posicionamento.

Na opinião de Kotler e Armstrong (2007), o processo de diferenciação e posicionamento do produto se constitui em três passos, onde o primeiro passo é identificar as possíveis diferenças do produto que representem valor para o consumidor e que sejam passíveis da construção de um posicionamento a partir delas, escolha de vantagens competitivas mais adequadas e a escolha de uma

tática de posicionamento. Após a definição destes passos, a empresa deve comunicar ao mercado e entregar efetivamente a posição adotada. No entanto, Lupetti (2009) destaca que o processo de posicionamento é um pouco mais amplo e que poderá ser aplicado tanto para a empresa (posicionamento estratégico) quanto para os produtos e/ou serviços que ela oferece (posicionamento específico).

No posicionamento estratégico, segundo Lupetti (2009), deverá ser a representação da forma como a empresa deseja ser reconhecida enquanto instituição, como será vista pelo seu público. A autora destaca que é muito frequente algumas empresas explorarem aspectos de suas missões, visões ou dos valores, já outras se apropriam do seu diferencial competitivo em relação aos concorrentes, e fazem dele o seu posicionamento estratégico, como no caso da Freixenet, que trabalha com um posicionamento de empresa número um em comercialização de vinhos espumantes no mundo.

O posicionamento específico, ainda de acordo com a autora, está estreitamente ligado ao produto, o público que o consome e ao objetivo da comunicação mercadológica para este produto, somados ao posicionamento estratégico da empresa. Lupetti (2009) destaca que este posicionamento deverá destacar o diferencial do produto, que poderá ser em relação a sua forma, de uma de suas características, ou ainda ao seu estilo ou design. Entre as diversas opções de posicionamento propostas pela autora, destacamos o posicionamento por usuário, o mais relevante para este trabalho – por ser o posicionamento adotado pela Freixenet, onde a empresa determina o seu público específico e concentra todo o foco nele, uma vez que não está interessada em atingir um público muito amplo, mas sim atingir de forma eficaz quem consome seu produto.

Nessa perspectiva de conhecer os processos decisórios que envolvem o consumo, e que estes estão sempre em constante mudança, uma vez que consumir é um processo dinâmico e em constante evolução (COBRA; BREZZO, 2010), o marketing de experiências, ou marketing experiencial, é uma maneira de complementar as abordagens do marketing de relacionamento. Na abordagem experiencial, as marcas proporcionam, no uso dos bens ou serviços oferecidos, experiências únicas aos seus usuários, uma estratégia cuja finalidade é estreitar o relacionamento entre os seus consumidores.

Cobra (2010) ainda expõe que este novo consumidor, em virtude da Internet, se utiliza menos de meios de comunicação massivos e tradicionais, que possibilita

que os sujeitos individualizem a busca por informação e os seus interesses (apoiados pelo marketing digital e marketing de conteúdo, que abordaremos melhor no próximo capítulo), estando cada vez menos expostos à publicidade tradicional, no entanto, estes indivíduos estão cada vez mais informados a respeito das opções de marcas a sua disposição e também participam, através da interação com as marcas, da construção de novos produtos e serviços.

Os produtos indiferenciados, ou *commodities*, evoluíram para *mercadorias* diferenciadas por embalagens e outras formas de apresentação; os produtos puderam ser diferenciados pela anexação de *serviços*. Por fim, a *experiência* é, hoje, o principal fator de diferenciação dos produtos. (COBRA; BREZZO, 2010, p.244)

A oferta de experiências, de acordo com os autores, passou a ser a principal característica dos produtos diferenciados, uma vez que qualquer empresa pode lançar mão de ações para diferenciação do seu produto. Kotler (2003) ilustra que, todos os produtos podem ser diferenciáveis, basta uma profunda redefinição quanto seus atributos

No marketing de experiências, de acordo com Cobra e Brezzo (2010), as ações estão centradas na perspectiva do consumo hedonista, no qual os indivíduos buscam o prazer e não apenas a satisfação das necessidades funcionais, consumo este que está fortemente relacionado à perspectiva sensorial e imaginativa que os sujeitos experimentam no uso dos produtos. No consumo hedonista o imaginário e os sentidos tomam importância na hora da compra, sendo eles responsáveis por tornar prazeroso o consumir, através de estímulos envolventes que rememoram imagens mentais, despertando lembranças de experiências anteriores (COBRA; BREZZO, 2010).

No entanto, os autores destacam que cada indivíduo, a partir dos estímulos a que foram expostos, tem a sua maneira de vivenciar estas experiências, sendo impossível que existam duas experiências idênticas. Ao adquirir experiência, os indivíduos buscam usufruir de momentos únicos e inesquecíveis, fortalecendo a relação entre consumidor e a marca que lhes proporciona essas experiências.

A interação da marca nas redes sociais com os seus consumidores pode ser uma forma de potencializar a experiência do seu público que, ao consumir o conteúdo digital relacionado ao produto, estreita o seu relacionamento com a marca, como veremos no próximo capítulo, onde abordaremos os conceitos de redes sociais e o relacionamento na cibercultura.

2.2 Cibercultura – a organização social, cultural e econômica na Internet

2.2.1 Aspectos sociais e culturais

Por cibercultura podemos entender como a cultura que se origina a partir da comunicação mediada por computadores, que de acordo com Lévy (2010), é um evento cultural que surgiu com a ascensão do ciberespaço.

Lemos (2010) ilustra que a somatória de fatores como a cultura da contemporaneidade e tecnologias digitais é que viabilizam esse novo arranjo entre o tecnológico e a vida social que resulta na cibercultura. Podemos, a partir dessas definições, entender a cibercultura como a confluência das habilidades sociais com as tecnologias digitais.

Lemos (2010) estabelece o surgimento da cibercultura a partir da metade da década de 1970, com a expansão da microinformática. Mas, segundo autor, foi com a popularização da rede de computadores, da metade da década de 1980 até o início dos anos 2000, onde a Internet deixou de ser de uso exclusivo militar e aos poucos passou a ser disponível nas universidades e, por fim, cada vez mais a população passou a ter acesso à rede mundial de computadores, que consolidou a sua inclusão na cultura contemporânea.

De acordo com Lévy (2010), essa democratização da microinformática se deve à popularização ao acesso a computadores pessoais, uma reivindicação de movimentos sociais nos Estados Unidos, na década de 1970. Em resposta a esta demanda, a indústria então passa a baratear os microcomputadores a partir do final da década, fazendo com que cada vez mais os indivíduos pudessem dispor de seus próprios computadores.

Lévy (2010) condiciona a cibercultura a partir do desenvolvimento do ciberespaço, que de acordo com o autor é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (p. 94), e ressalva que nessa definição pode-se incluir não apenas os computadores, mas todo o conjunto de redes de rádio e de telefonia convencional. O autor cita ainda que o termo ciberespaço é de autoria do escritor William Gibson, para denominar o ambiente no qual estavam inseridas as redes digitais, no seu livro *Neuromancer*, de 1984.

O ciberespaço possui duas atribuições fundamentais, de acordo com Lévy (2010), o acesso a distância que consiste na possibilidade de dispor de qualquer

informação inserida na rede, como se ela estivesse disponível na memória do próprio computador do qual parte a consulta. Assim, segundo o autor, desde que os dados, sejam eles textos, imagens, vídeos e áudios, estejam inseridos no ciberespaço, eles estão ao alcance de qualquer indivíduo, independente da localização geográfica de onde estes dados se encontram, e não só é possível a consulta como também a contribuição dos sujeitos com novos arquivos, num processo contínuo de compartilhamento de informação. A segunda atribuição do ciberespaço, segundo o autor, é justamente a possibilidade de transferência destes dados disponíveis na rede.

O crescimento do ciberespaço representa, para Lévy (2010), o anseio dos indivíduos por uma comunicação recíproca e de uma inteligência coletiva. O autor ainda destaca que o ciberespaço não representa uma nova ferramenta de comunicação, pelo contrário, constitui-se na forma na qual os sujeitos usam os aparatos comunicacionais já existentes, de maneira a estabelecer a reciprocidade de comunicação e inteligência coletiva, estabelecendo um elo entre os indivíduos. O autor assevera que a perspectiva do ciberespaço como potencializador de comunicação interativa, recíproca e comunitária, onde cada indivíduo tem a possibilidade de tomar parte e dar a sua contribuição, é que se constitui no verdadeiro uso da telefonia e da computação pessoal.

Para Lévy (2010) são três princípios que regulam a expansão do ciberespaço: interconexão, a formação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão é, segundo o autor, o impulso mais significativo, uma vez que a conexão é fundamental para a cibercultura, se levarmos em consideração que a comunicação universal é o motor que movimenta a cibercultura.

O segundo princípio da cibercultura, conforme explica Lévy, é uma extensão do primeiro, uma vez que para que haja o desenvolvimento das comunidades virtuais é preciso que exista a interconexão. A construção de uma comunidade virtual, de acordo com autor, se baseia na convergência de interesses e conhecimentos, num processo recíproco de troca e interação, independente de onde os indivíduos estejam localizados geograficamente. O autor demonstra que essas relações não são impessoais, embora sejam em ambiente *on-line*, e ressalta ainda que este relacionamento através da comunicação mediada por computadores raramente substitui a interação física, pelo contrário, são complementadas,

potencializadas através da interação virtual, sendo um erro, segundo o autor, pensar nas relações virtuais na perspectiva de substituição do contato físico.

Lévy (2010) destaca que as relações entre os indivíduos, nessas comunidades, são orientadas por um conjunto de normas e regras não escritas, no entanto fundadas no costume, que regem a interação dos sujeitos na coletividade da cibercultura. A este código de conduta nas comunidades virtuais, o autor atribui o nome de “*netiqueta*” (p.130), e destaca que o seu fito é assegurar a fluidez das interações bem como a relevância do conteúdo compartilhado.

Já o terceiro princípio trata da inteligência coletiva, que para Lévy é a constituição basilar da cibercultura, e complementar ao princípio anterior-interconexão, uma vez que, segundo o autor, o interesse na construção de um coletivo inteligente, dinâmico e criativo, é o motivo principal pelo qual os sujeitos se agrupam de modo a constituir comunidades virtuais. O autor assevera ainda que está se tornando cada vez maior essa prática online de construção de uma inteligência universal da cibercultura, nas mais variadas formas de comunidades virtuais existentes no ciberespaço.

No entanto, Lévy adverte que embora haja o consenso entre os indivíduos de que o uso mais adequado do ciberespaço seja para reunir e compartilhar o conhecimento e as experiências de cada um dos indivíduos conectados a ele, segundo o autor, não existe um modelo ou uma compreensão estabelecida sobre como, de que maneira ou qual a finalidade deste compartilhamento. De acordo com o autor, existem inúmeras possibilidades com relação às combinações de padrões e propósitos de distribuição do conhecimento reunido no ciberespaço que tornam múltiplo e fragmentado o ideal da inteligência coletiva virtual.

2.2.2 Aspectos econômicos

Neste cenário de difusão da tecnologia da informação como um todo, e por consequência da comunicação mediada por computadores e da cibercultura, Castells (2003) assevera que tal expansão trouxe reflexos para as mais diversas atividades do cotidiano dos indivíduos, entre elas a economia.

Para Castells (2003), o crescimento da Internet alterou a forma como as empresas passaram a desenvolver as suas atividades, nos seus mais diversos níveis, seja no âmbito da produção, ou de sua administração, e até mesmo a relação

com seus fornecedores e concorrentes, tais aspectos foram modificados, segundo o autor, a partir da propagação da rede mundial de computadores. O autor cita ainda, que coube a cada empresa, dependendo do seu ramo de negócio, encontrar o uso mais adequado da rede para torná-la uma fonte de recurso para melhorar a produtividade e até mesmo desenvolver os seus diferenciais de competitividade.

Castells (2003) destaca ainda que, embora atualmente se fale muito em empresas *ponto.com*, ou seja, que nasceram para atuação exclusiva para Internet, estas representam apenas uma pequena parcela desta nova economia que despontou com a expansão da *web*. O autor demonstra que as demais companhias que atuam nesse novo cenário econômico, são aquelas que já existiam e que souberam se adaptar, tirando proveito das novas tecnologias digitais como ferramentas para aprimorar seus negócios. No entanto, o autor destaca que nem sempre se deu dessa maneira, visto que no princípio houve um engano, por parte das organizações, quanto à natureza da Internet, ao compará-la com a televisão.

A publicidade como forma predominante de financiar fornecimento gratuito de conteúdo na *web* revelou-se um fiasco monumental: foi o resultado do não entendimento da especificidade da Internet em relação à televisão. A publicidade dirigida (que desconsidera a privacidade do consumidor) também foi parcialmente rejeitada por pessoas que se recusavam a ser cadastradas (CASTELLS, 2003, p. 90).

Desta forma, como nos descreve Castells (2003), para que a economia na era digital chegasse ao modelo que conhecemos atualmente, foi preciso primeiro que as empresas entendessem que os indivíduos estavam diante de um novo aparato comunicacional, que diferentemente de como acontecia com a televisão, a audiência tem a liberdade de buscar o conteúdo mais adequado aos seus interesses e anseios, assim, as organizações precisaram repensar a forma com a qual se comunicavam com os seus consumidores e investir em relacionamento com o seu público. Esta mudança no cenário demandou às empresas conhecer melhor os hábitos dos seus consumidores não só com relação ao consumo dos produtos e serviços oferecidos por elas, mas também no sentido de conhecer quais eram os interesses das pessoas no cotidiano, como elas se divertiam, e quais tipos de conteúdo estes indivíduos buscavam na Internet, surgindo desta forma a abordagem do Marketing Digital.

Uma das mudanças mais expressivas no ambiente externo das empresas, com relação a fatores socioculturais, foi sem dúvida a expansão do uso da Internet

pelos indivíduos. No Brasil, de acordo com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015¹ (2014, *online*), realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 48% da população usa a Internet e, ainda, os brasileiros gastam, em média, cinco horas por dia conectados à rede.

A pesquisa revela também que 67% dos entrevistados utilizam a Internet como fonte de informação e, exatamente o mesmo percentual das pessoas ouvidas, recorrem a Internet como opção de lazer e entretenimento. Outro dado que a pesquisa aponta é que os indivíduos da faixa etária de 16 a 25 anos são os que passam mais tempos conectados, cinco minutos e vinte e cinco segundos por dia, em média, seguidos dos cidadãos da faixa de idade dos 26 a 35 anos, com um período estimado de uso da rede de quatro minutos e trinta e um segundos diários. O tempo de uso diário da rede vai diminuindo conforme avançam as faixas etárias, ou seja, quanto mais jovem, mais conectado o indivíduo.

Os dados da pesquisa apontam ainda mais detalhes quanto maior o grau de escolaridade de renda, maior o tempo que as pessoas gastam na Internet. A partir da compreensão da expansão da Internet no Brasil e conhecimento de quem são os indivíduos que dela se utilizam, nada mais razoável que as organizações se utilizem de ações na Internet, afinal, certamente um número considerável dos usuários da rede são seus consumidores ou potencialmente poderão vir a ser.

Com relação ao marketing digital, embora pareça um conceito novo, é preciso que as organizações compreendam que o centro da questão ainda é o mesmo: marketing e pessoas, oferta e demanda, necessidades e relacionamentos.

Embora se fale no ambiente *on-line*, é preciso ressaltar que os indivíduos que atuam nesse ambiente, os consumidores, são os mesmos que atuam no ambiente *off-line*, desconectado, e o modo como estas pessoas agem na Internet, é um reflexo dos seus valores e aspirações que elas expressam em sociedade. O que de fato muda são as transformações pelas quais a sociedade passa, seja de ordem cultural, política ou social, que irão culminar, no comportamento dos indivíduos no ambiente cibernético (TORRES, 2009).

De acordo com Torres (2009) a grande mudança que ocorreu de fato foi que a Internet possibilitou aos indivíduos manifestar muitos desses comportamentos ou

¹ SECOM, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

desejos que eram latentes e reprimidos em razão das limitações impostas pela comunicação de massa sobre os indivíduos. No entanto, isso não significa que esses sujeitos são alheios aos meios de comunicação de massa, pelo contrário, são os mesmos que leem jornais e revistas, ouvem rádio e assistem à televisão e realizam uma série de outras atividades, como qualquer cidadão comum.

Ao se observar a Internet pelo ponto de vista do comportamento dos consumidores, deve-se considerar, então, que estes representam o eixo central da Internet e que seus desejos, necessidades e a maneira como se comportam no ambiente online, devem ser sempre levados em consideração. A observação com base no comportamento do consumidor considera que os sujeitos estão presentes na Internet de forma a atender quatro atividades essenciais do cotidiano: relacionamento, informação, comunicação e diversão (TORRES, 2009).

Essas quatro percepções do comportamento do consumidor nos possibilitam, segundo Torres (2009), compreender as atividades que eles realizam na Internet, bem como conhecer as motivações de uso das tecnologias disponíveis. Também possibilita compreender que os indivíduos se inserem em redes sociais em função da interação com os demais sujeitos, dessa forma, estão menos vulneráveis à publicidade tradicional, do que se estivesse assistindo à televisão, por exemplo. A compreensão do comportamento do consumidor permite ainda compreender que é necessário que se desenvolvam estratégias de marketing baseadas no relacionamento, para conhecer melhor os hábitos do público e entregar a ele o conteúdo que ele deseja consumir.

Baseando-se no comportamento do consumidor é possível uma melhor análise e escolha de estratégias de marketing mais apropriadas para cada uma das circunstâncias e ambientes da Internet. Torres (2009) destaca que essa perspectiva conduz a um modelo de marketing digital facilmente adaptável à dinâmica da Internet.

O caráter dinâmico da rede, onde a forma de interação das pessoas se renova e reinventa constantemente, torna difícil que se estabeleça um modelo fechado de modelo de marketing digital, no entanto, Torres (2009) cita que é possível a adoção de um modelo flexível o bastante para se adaptar às inovações, que facilita o desenvolvimento de um planejamento das ações de marketing. O autor defende que um modelo de marketing digital focado no cliente e fundamentado no

seu comportamento é flexível e produz resultados para a empresa, uma vez que se baseia no seu público consumidor.

Ainda que as ações referentes aos aspectos estratégicos, táticos e operacionais de um planejamento de marketing digital sejam distintas, dependendo do ramo de atuação de cada empresa e o cenário no qual está inserida, as práticas de marketing centradas no comportamento do consumidor são também aplicáveis ao marketing digital. Desse modo Torres (2009) explica que o aspecto mutável do modelo de marketing digital não reside nas ações estratégicas, e sim nas ações de caráter táticas e operacionais do planejamento de marketing digital.

A partir dessa abordagem, Torres (2009) propõe um modelo de marketing digital, focado no comportamento do consumidor, que articula algumas estratégias de marketing, das quais destacamos as mais relevantes para este trabalho: o *marketing de conteúdo*, o *marketing nas mídias sociais*, o *marketing viral*, o *e-mail marketing*, e a *publicidade online*, cada um com suas respectivas ações táticas e operacionais. O autor destaca ainda que a Internet possibilita a adoção de outra estratégia, que por vezes se torna difícil a implantação no marketing tradicional: o monitoramento dos resultados, possibilitando a verificar e avaliar os resultados obtidos, permitindo também corrigir, quando necessário, os rumos das ações adotadas.

No entanto, o autor salienta que no ambiente digital os consumidores se inserem em diversos contextos e ambientes, de maneira dinâmica e interligada, ou seja, durante o acesso a Internet os sujeitos realizam múltiplas tarefas, seja a busca de informações, a troca de mensagem com outros indivíduos, ou buscando opções de entretenimento, ou o relacionamento com as demais pessoas do ambiente digital, e muitas das vezes essas ações se dão simultaneamente no mesmo acesso. Assim uma estratégia de marketing digital separadamente poderá interferir nas demais (TORRES, 2009).

As ações estratégicas de marketing digital, segundo Torres (2009), devem ser pensadas na mesma perspectiva da dinamicidade do comportamento do consumidor no ambiente *on-line*, e devem ainda ser criadas de maneira interdependente, uma complementando a outra. Dessa forma, o diálogo entre as ações táticas e operacionais que dá coesão à estratégia. A seguir, analisaremos resumidamente cada uma das ações estratégicas citadas: publicidade online; e-mail marketing;

marketing viral; marketing nas mídias sociais e marketing de conteúdo, ao qual daremos ênfase maior por ser o mais relevante para este trabalho.

Embora as atividades da publicidade *on-line*, segundo Torres (2009), tenham se iniciado a partir dos *banners* veiculados nas páginas da *web*, aos moldes dos anúncios publicitários publicados nas mídias tradicionais, hoje as opções de publicidade na rede são diversas, não se limitando apenas ao seu formato inicial. Assim como os *banners* evoluíram e deixaram de ser estáticos, em função de novas tecnologias, as formas de se fazer publicidade *on-line* também passaram por mudanças. Atualmente as opções de publicidade na rede são ilimitadas assim como os recursos tecnológicos para sua produção e veiculação.

O *e-mail marketing* é outra ação estratégica de marketing digital que se originou logo no início da expansão da Internet. De acordo com Torres (2009), inicialmente seu formato consistia numa adaptação da mala direta para o ambiente digital, no entanto, atualmente vem se modificando e tornando-se cada vez mais adaptável individualmente aos destinatários e que a evolução deste recurso também está ocorrendo quanto aos seus recursos gráficos e estéticos, visando tornar a mensagem cada vez mais efetiva para o consumidor. Com tudo, o autor destaca que o recebimento do *e-mail marketing* deve ser consentido pelo destinatário para garantia da sua eficiência, do contrário pode ser visto como lixo eletrônico sem que a mensagem seja visualizada pelo consumidor.

O *marketing viral*, segundo Torres (2009), parte do princípio da comunicação individual entre os indivíduos, tal como na perspectiva da comunicação boca a boca, porém, potencializado pela dinâmica da comunicação pela Internet, em função da velocidade e abrangência em que uma mensagem se propaga em rede. Recebe o nome *viral* justamente pela maneira como a mensagem se espalha entre milhares de pessoas, tal como um vírus. Seu processo consiste em espalhar uma mensagem, primeiro para alguns indivíduos, através de redes já existentes (redes sociais, por exemplo), de modo que a informação se espalhe e contamine outras pessoas. No entanto, para que haja a propagação desejada, é preciso que a mensagem seja relevante e o seu conteúdo agregue valor para os consumidores.

O *marketing nas mídias sociais* baseia-se em as empresas aproveitarem a visibilidade e a abrangência das mídias sociais para criar relacionamento com os consumidores e desenvolverem estratégias de marketing no ambiente da Internet. Tais aspectos de abrangência e visibilidade, de acordo com Torres (2009), se dão

em função dos seus elementos fundamentais das mídias sociais que são as redes sociais e o conteúdo colaborativo, ou seja, conteúdo gerado, de maneira individualizada, pelos sujeitos atuantes nas redes sociais, a partir dos seus interesses e pontos de vista sobre os mais variados assuntos.

As redes sociais surgem a partir do relacionamento constante e duradouro dos indivíduos e dos grupos de pessoas nos quais se inserem e do valor inerente delas, uma vez que produzem uma rede infinita de disseminação de informação. Essa propagação de informações é exercida por cada um dos sujeitos envolvidos nessa rede, que espalha esse conteúdo para outra pessoa, ou grupo de pessoa, que repassa para outros e assim sucessivamente.

O conteúdo de acordo com Torres (2009), cada vez mais, é figura central em todas as estratégias de marketing digital, desenvolvidas pelas organizações. Independente do ramo de atuação de uma empresa se ela ignorar a importância do conteúdo, as chances de se destacar entre a concorrência será cada vez menor.

Marketing de conteúdo consiste, segundo o autor, na estratégia de produzir e divulgar conteúdo relevante com a finalidade de atrair, envolver e reter o público consumidor, gerando uma relação de confiança entre os indivíduos e as empresas, que amplia a presença digital de uma marca e, por consequência, alavanca o consumo dos seus produtos. A premissa basilar do marketing de conteúdo é a de que quando a empresa oferece valor para seu cliente cria um relacionamento benéfico, com base na confiança.

Torres (2009) assevera que atualmente os consumidores quando precisam suprir alguma necessidade em relação a produtos e serviços, intuitivamente recorrem à ferramentas de busca na Internet em busca de informações para atender a sua demanda. Estes mecanismos de busca, juntamente com o acervo de conteúdo das páginas da Internet, fazem com que a procura por bens ou serviços se transforme em pesquisa por informações, como destaca o autor. Estas ferramentas estão cada vez mais qualificadas em buscar páginas da Internet e capturar seus conteúdos, relacionando essas informações retidas com os termos das pesquisas dos consumidores, de maneira a oferecer resultados cada vez mais relevantes a quem realizada a pesquisa.

Dessa maneira, Torres (2009) destaca que é fundamental que o conteúdo seja conveniente e proveitoso para os indivíduos, seja ele texto, áudio, imagens ou vídeos, o formato não importa, o importante é que o teor de informação seja

relevante para os consumidores. O autor ainda cita que justamente em função da otimização dos sistemas de busca, atualmente o endereço da página, já não é tão importante que os consumidores saibam, se o conteúdo do *site* for relevante o suficiente, os clientes o acharão através da pesquisa.

Entretanto, a ideia central é que se produza conteúdo autêntico, produtivo e relevante. Isso significa dizer, segundo Torres (2009), que o teor da mensagem produzida seja isento de interferência comercial. O marketing de conteúdo não reside na perspectiva de disfarçar uma propaganda na forma de informação, e sim na possibilidade de prestar um serviço ao consumidor, fazendo com que ele se afeição e se sinta próximo à marca ou produto da empresa. No entanto, para que esta perspectiva de prestação de serviço a partir do conteúdo de fato ocorra é preciso que haja um planejamento criterioso da sua produção, como destaca o autor.

Torres (2009) destaca que a criação do conteúdo deve ser visto como parte de uma estratégia de comunicação das organizações, dessa forma é possível ter um ponto de vista claro sobre que tipo de conteúdo deverá ser criado e qual a sua finalidade, a estratégia de comunicação é que fornece subsídios para a definição de como planejar o conteúdo a ser criado.

Tal planejamento, segundo o autor, consiste em responder questionamentos sobre *quem* é o público para o qual será produzida a mensagem, ou seja, quem se pretende atingir com o marketing de conteúdo; *o quê* se pretende com esse público e quais os objetivos a serem atingidos a partir dele; *como* é o comportamento desses indivíduos, quais são seus hábitos e como agem na Internet; *que informação* esses consumidores buscam, na perspectiva de produzir o conteúdo que faltava para essas pessoas e não de repetir o que já existe em outras páginas da Internet; *que conteúdo* produzir para o público-alvo, sob qual ponto de vista o assunto será abordado é que define a questão sobre que tipo conteúdo deve ser produzido.

O autor ressalva que informação e conteúdo não são a mesma coisa, por exemplo, os consumidores podem buscar por informações sobre qualidade de vida, um tema amplo, a partir do tipo de informação que querem obter, buscam conteúdos relacionados, seja sobre alimentação, bem-estar, práticas esportivas e demais assuntos relacionados ao tema; *como produzir* o conteúdo, definir de que modo será feito isso, se a empresa mesmo o fará, se irá contratar um serviço terceirizado especializado como agências, jornalistas ou blogueiros, essas definições é que respondem a esses questionamentos.

Após a definição de todas as estratégias e a implantação efetiva do marketing de conteúdo, Torres (2009) salienta que é preciso adotar medidas com a finalidade de garantir que o conteúdo chegue até o seu público-alvo. Para isso, o autor elenca que o uso de táticas para otimizar os resultados de busca, o desenvolvimento de relacionamentos com blogs especializados em assuntos relacionados ao conteúdo desenvolvido, uma massiva presença nas redes sociais e constante interação da marca na Internet com os seus consumidores, são práticas que podem garantir que o conteúdo produzido chegue até aqueles a quem se destina.

Atualmente a presença das empresas nas redes sociais na Internet tem representando uma forma não apenas de aproximar as marcas de seus consumidores, mas também como uma nova forma de se comunicar com o público. No entanto, é preciso que seja levada em consideração suas especificidades e a sua organização, como veremos mais adiante.

2.2.3 Redes sociais digitais

Embora pareça um tema recente, as redes sociais são tão antigas quanto a história da própria humanidade. A partir do momento em que os seres humanos passaram a viver e se organizar em sociedade, estabeleceu-se a concepção de redes sociais. À medida que as tecnologias da informação e da comunicação começaram a se desenvolver, as redes sociais passaram a se tornar mais complexas e mais abrangentes, porém, essas estruturas sociais possuem foco no relacionamento e interação entre pessoas, e não em tecnologias e computadores simplesmente.

Se as redes sociais primitivas sofriam limitações de interação com outras redes, em função de fatores como a linguagem oral e a localização geográfica onde elas estavam estabelecidas, as tecnologias ajudaram a romper tais limitações. Segundo Recuero (2010), a Internet foi o principal advento tecnológico responsável por tornar possível a melhor compreensão da atuação dos indivíduos no que diz respeito à interação destes, nas redes sociais.

De acordo com Recuero (2010), é preciso que haja um conjunto de dois elementos para se estabeleça uma rede social: atores, que podem ser tanto pessoas, grupo de pessoas, ou ainda instituições, que são denominados os nós da rede. Os perfis de pessoas, as *fanpages* de empresas, instituições e figuras públicas

representam os atores de uma rede social na Internet. O segundo elemento é representado pelas conexões as quais estes atores estabelecem na rede social, que podem ser caracterizadas pela interação entre eles ou ainda pela constituição de laços sociais. Adicionar um novo amigo em uma rede social, seguir uma *fanpage*, curtir uma foto, fazer um comentário em uma postagem de desses amigos ou de uma *fanpage*, todas estas ações nas redes sociais na Internet representam a interconexão entre atores.

Em razão do distanciamento entre os atores, característica principal da comunicação *on-line*, a constituição destes atores se dá de maneira não convencional, muitas vezes não sendo fácil a sua identificação. Assim, a representação da identidade desses indivíduos, representada pelos vestígios deixados na rede, que assume o papel de ator. As conexões, em geral, são as intersecções onde os diferentes nós da rede se conectam. São formadas pelos laços sociais que se estabelecem a partir da interação entre os atores sociais.

Com relação às conexões no ciberespaço, do ponto de vista da interação social, Recuero (2010) destaca que estas podem ser distinguidas como síncrona ou assíncrona, onde a primeira simula a interação em tempo real, sendo que a resposta dessa interação se dá de forma imediata, a exemplo dos mecanismos de bate-papo ou dispositivos de mensagens instantâneas. Já na segunda forma, não se verifica este caráter de imediatismo na resposta, como nos casos de fóruns de discussões, e-mails e comentários em postagem de blogs. No entanto, a autora destaca que as ações dos atores podem variar e modificar estas características a qualquer momento.

No tocante às relações, a interação no ciberespaço pode ser interpretada como uma maneira de ligar os atores, bem como de denotar qual o tipo de relação estes possuem. Para Recuero (2010), os tipos de interação que os atores desenvolvem, acabam por definir as relações sociais que os envolve, quanto maior o grau de interação, maior será esta relação social. No desenvolver deste processo de interação e relação social, se estabelecem os laços sociais, que consistem na conexão efetiva entre os atores envolvidos nas interações.

Quanto a sua natureza, segundo a autora, os laços podem ser classificados pelo padrão das interações e relações estabelecidas, denotando proximidade e uma troca contínua de informação, como no caso do laço relacional, onde quanto maior a interação maior o vínculo entre os atores, mas esse mesmo laço se estabelece entre

um ator social e um grupo de vários outros atores, ele torna-se um laço de outra ordem, sendo então um laço de pertencimento (RECUERO, 2010).

Há ainda o elemento relativo à qualidade destas conexões de uma rede social na Internet, o capital social. Não existe uma definição uníssona quanto ao seu conceito, sendo o único ponto em comum, entre todas as definições existentes, que diz que o seu conceito se refere a um valor construído como consequência das interações entre os atores sociais. Assim, podemos inferir que o capital social se constitui numa construção a partir da troca e da soma de interações e relações de confiança que os atores sociais partilham, sendo este capital constantemente negociado e sistematizado pelos atores. A seguir tentaremos explicar o a rede social digital *Facebook* do ponto de vista da sua trajetória e o mecanismo de interação proposto enquanto rede social.

2.2.3.1 O Facebook

Lançado em fevereiro de 2004 o *Facebook* é um site de relacionamentos através das redes sociais. Fundado por Mark Zuckerberg, que na época era estudante da Universidade de Harvard, o site inicialmente tinha a adesão restrita aos estudantes da universidade, que posteriormente, ainda na metade de 2004, passou a aceitar a adesão de alunos das universidades norte americana de Columbia, Stanford e Yale, somente no final de 2005 que o *Facebook* ampliou a adesão a alunos de universidades de outros países como Austrália, Canadá, Irlanda, México, Nova Zelândia e Reino Unido, de acordo com Tubino (2010).

Dois anos após o seu lançamento, em fevereiro de 2006, o *Facebook* passa a aceitar a adesão de membros de escolas secundárias e funcionários de algumas empresas dos Estados Unidos. No segundo semestre do mesmo ano o site passou a ser de livre filiação para qualquer indivíduo acima de 13 anos de idade, permanecendo assim até os dias de hoje. Atualmente são 936 milhões de usuários ativos que acessam diariamente o *website*, segundo informações do próprio *Facebook*². A rede social fundada por Zuckerber figura como o segundo site mais popular de toda a *web*, de acordo com o *ranking* do serviço de métricas para Internet

² FACEBOOK, 2015. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

Alexa³, sendo o Brasil o terceiro país com maior número de usuários ativos do *Facebook*, ainda segundo o Alexa.

O *Facebook* é gratuito para os usuários e sua receita é oriunda da venda de publicidade para anunciantes através de banners e da promoção de conteúdo patrocinado (pago) das páginas pessoais e corporativas, mecanismo do site que faz com que as publicações pagas estejam em posição de destaque na linha do tempo dos usuários, também chamado de *feed* de notícias.

O *feed* de notícias é a compilação de todas as postagens dos perfis de amigos do usuário do *Facebook*. Estas publicações podem ser públicas, ou seja, visível para todo e qualquer membro cadastrado, ou podem ser visível apenas para os amigos do usuário. Outro elemento que compõe o *feed* são as publicações das *fanpages* curtidas pelo usuário do *Facebook*, estas páginas em grande maioria são de empresas, marcas, artistas, personalidades e pessoas públicas.

A interação entre os usuários se dá através da possibilidade de publicar mensagens e imagens na linha do tempo de amigos, e também das opções de curtir, comentar ou compartilhar as publicações (tanto de amigos quando das *fanpages* que o usuário segue). Existe também a possibilidade de troca de mensagens privadas entre os usuários, visíveis apenas para remetente e destinatário, através da caixa de entrada de cada um. Outro recurso para interação entre os membros da rede social são os grupos, que funcionam como fóruns de discussão sobre assuntos de interesse de cada um dos usuários.

As *hashtags* constituem uma espécie de sistema de classificação de tópicos nas redes sociais⁴. O intuito deste recurso é de ordenar as palavras numa perspectiva de palavras-chave, a partir da grafia do símbolo cerquilha (#) junto da primeira letra da palavra ou frase que se quer indexar, funcionando como um mecanismo de busca por palavras iguais ou relacionadas, sendo utilizadas em muitas redes sociais, inclusive o *Facebook*.

A Freixenet, objeto de estudo deste trabalho, está presente no *Facebook* através da sua *fanpage* da marca, onde reúne aproximadamente 300 mil usuários que curtem sua página, compartilhando diariamente com este público postagens de conteúdo relacionado ao seu produto, como veremos no capítulo a seguir.

³ ALEXA, 2015. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

⁴ O QUE É HASHTAG? **Canaltech**. Brasil, jul. 2014. Disponível em <<http://canaltech.com.br/o-que-e/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 28 jun. 2015.

3 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo tratamos de explicitar a trajetória da marca, a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho e, por fim, o resultado das análises dos dados obtidos.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória tanto de aspectos quantitativos, quanto qualitativos. Na abordagem quantitativa consideramos as publicações da marca em sua página no *Facebook* durante o período do mês de maio de 2015, totalizando 30 postagens. Com relação ao aspecto qualitativo da pesquisa, consideramos a abordagem de análise de conteúdo, na perspectiva proposta por Bardin (1977), dos registros obtidos na etapa anterior.

Antes de partimos para o detalhamento da metodologia aplicada a esta pesquisa, vamos primeiramente fazer uma contextualização quanto à marca Freixenet, a qual constitui o objeto de estudo deste trabalho. No entanto, gostaríamos de destacar a dificuldade de encontrar registros de outras fontes, que não o site da empresa, relacionados a tal trajetória.

3.1 Freixenet- trajetória da marca

Com um início como uma pequena vinícola familiar em Sant Sadurni d'Anoia, na região espanhola da Catalunha, e uma trajetória marcada por dificuldades e recomeços, mais de cento e cinquenta anos depois a Freixenet ocupa hoje posição de destaque no mercado mundial de vinhos espumantes, sendo a maior empresa exportadora e a nona maior vinícola do mundo⁵.

Em 1861 Francesc Sala deu início a Casa Sala, produzindo inicialmente vinhos que eram comercializados por toda a região de Barcelona e com um grande volume de sua produção destinada à exportação para a América do Sul, o que à época foi o maior diferencial da vinícola da família Sala. A trajetória de expansão da Casa Sala, no entanto, foi marcada no final da década de 1880 pela filoxera, praga que atacava as vinhas e causava amarelamento das folhas, amadurecimento prematuro dos frutos e apodrecimentos das raízes da planta, que acabou dizimando

⁵ NUNES, Affonso. Espanhola Freixenet tem olhos para o mercado brasileiro. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, abr. 2008. Seção Vinho Sem Frescura. Disponível em: <<http://jblog.com.br/vinho.php?itemid=7825>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

os parreirais na Europa e no mundo todo⁶, levando Joan Sala, herdeiro de Francesc Sala, abandonar as atividades da vinícola e dedicar-se integralmente à política.

No início do século XX, Dolores Sala, filha única de Joan Sala, casa-se com Pedro Ferrer Bosch, filho caçula dos proprietários da Finca La Freixeneda, tradicional propriedade vitivinícola da cidade de Mediona, na província de Barcelona. A esta época os produtores europeus haviam descoberto que as vinhas de origem norte americanas eram resistentes à praga filoxera, assim, resolveram enxertar as cepas europeias às americanas, dessa forma, retomaram o plantio dos parreirais e as atividades vinícolas. Com o problema da praga solucionado e os vinhedos em pleno desenvolvimento, em 1914 Dolores Sala e Pedro Ferrer decidem dar continuidade nas atividades da Casa Sala unindo, assim, todo o conhecimento de produção de vinhos de Dolores com o tino empresarial e comercial de Pedro, numa empreitada pontuada por êxitos para a Casa Sala.

Para esta nova fase da Casa Sala, Dolores e Pedro decidem por em prática um projeto audacioso para a época: optam por produzir apenas *cavas*– vinhos espumantes elaborados seguindo o tradicional método *champenoise*, técnica artesanal de produção de espumantes utilizada pelas vinícolas da região de *Champagne*, na França. Mas, assim como o método artesanal francês também é uma denominação de origem, logo, apenas os vinhos espumantes produzidos na região de *Champagne* e que seguem o método *champenoise* podem ser chamados de champanhe, o casal Sala e Ferrer, junto de outros produtores da região, deram início ao processo de denominação de origem *cava* apenas para o espumante espanhol produzido na região Catalã.

Após a escolha de qual produto passariam a produzir nesta nova fase, Pedro Ferrer então decide fazer um teste de mercado para avaliar sob qual nome deveriam comercializar a *cava* produzida pela Casa Sala, assim, lançou ao mercado o mesmo espumante com cinco nomes diferentes: *Teixidor*; *Petillán*; *Castell de Ordal*; *Cuvée Reservée* e *Freixenet* – cujo significado é o diminutivo de Freixeneda, no idioma catalão, e que era o apelido pelo qual Pedro Ferrer era conhecido na região. Apesar de ser o mais improvável, em razão da grafia e pronuncia difícil para o mercado fora

⁶ COPELLO, Marcelo. Divisor de águas: Filoxera chegou à Europa e mudou a história e a geografia do vinho para sempre. **Revista Adega**. São Paulo, ago. 2008. Disponível em: <http://revistaadega.uol.com.br/artigo/divisor-de-aguas_8461.html>. Acesso em: 17 jun. 2015.

da região da Catalunha, o nome Freixenet logo caiu no gosto do público e teve grande aceitação e expressivo volume de vendas logo no início⁷.

Nos anos que seguiram, nas décadas de 1920 e até metade da década de 1930, Dolores Sala e Pedro Ferrer se empenham em consolidar e expandir a marca Freixenet pelo território espanhol, através de uma ampla rede de representantes por todo o país e uma intensa divulgação publicitária em todos os meios disponíveis na época, que incluía desde rádio, revistas e jornais (imagem 6), e até mesmo *outdoors* e ações de divulgação em eventos e feiras comerciais da época. Não demorou muito para que o espumante produzido artesanalmente na vinícola de Sant Sadurni d'Anoia começasse a expandir em território europeu e logo despertasse o interesse de consumidores da Grã-Bretanha, Suíça e Bélgica.

Com relação à publicidade, ao analisarmos as peças publicitárias da marca ao longo da sua trajetória (imagens 6, 7, 8, 9 e 10), que inclusive devemos destacar a dificuldade em encontrar esses registros além do que é disponibilizado no *site* institucional da empresa⁸, podemos perceber o elemento de contemporaneidade e sempre com ênfase na marca. A publicidade nas décadas de 1920 e 40 (imagens 6 e 7, respectivamente) faz uso da ilustração, como era o costume a época em todo o mundo⁹, cujos destaques recaem na marca e no produto.

Na sequência da expansão de mercado da Freixenet, em virtude do grande sucesso que fez em território Britânico, a cava de Sant Sadurni d'Anoia chega até a América do Norte e os Estados Unidos se torna seu quarto maior mercado fora da Espanha.

⁷ LOS ORÍGENES. **Freixenet 100 años**. Espanha, 2014. Disponível em: <<http://www.freixenet.es/centenari/freixenet.asp>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

⁸ FREIXENET. Espanha, 2015. Disponível em: <<http://www.freixenet.es/cava/publi-carteles>>. Acesso em 17 jun. 2015.

⁹ PALMA, Daniela. **Do registro à sedução**: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

Imagem 6 – Anúncio impresso Freixenet da década de 1920.



Fonte: <http://www.freixenet.es/cava/publi-carteles>

Até a metade da década de 1930, a Freixenet já havia conquistado uma expressiva posição de mercado, chegando a ser o segundo espumante mais consumido na Europa¹⁰. Mas com o início da Guerra Civil Espanhola no ano de 1936, a vinícola do casal Sala e Ferrer sofre mais um revés: Pedro Ferrer é fuzilado por uma facção da Frente Popular e Juan, filho mais velho de Dolores e Pedro, foi dado como desaparecido, e ao final da guerra, em 1939, a vinícola que havia sido coletivizada durante os três anos que durou o confronto, estava praticamente sucateada e abandonada.

Dolores Sala e a sua filha Pilar retomam a gestão da Freixenet, mas, mesmo com a grande experiência como enóloga de Dolores e os grandes esforços que mãe e filha empreendem no restabelecimento da vinícola, a Espanha pós-guerra com sua economia e desenvolvimento enfraquecidos, somado ao início da Segunda Guerra Mundial na Europa, são fatores adversos que acabam interferindo na recuperação das atividades da Freixenet. Mesmo com dificuldades, neste cenário de guerras e economia abalada, a família Sala Ferrer consegue, com cautela e parcimônia, levar adiante a retomada da empresa de sua família.

¹⁰ LOS ORÍGENES. **Freixenet 100 años**. Espanha, 2014. Disponível em: <<http://www.freixenet.es/centenari/freixenet.asp>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

Imagem 7 – Impresso Freixenet da década de 1940.



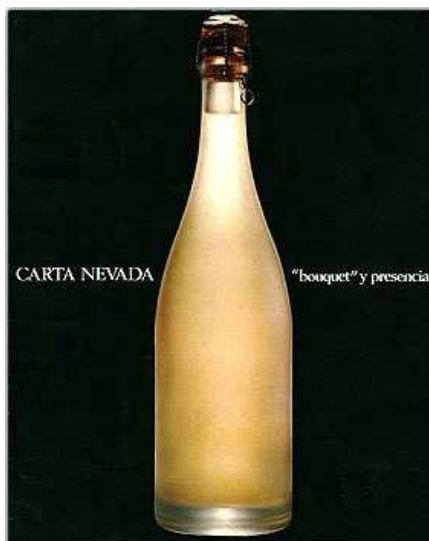
Fonte: <http://www.freixenet.es/cava/publi-carteles>

O período pós Segunda Guerra e seus reflexos na economia europeia e espanhola persistiram até aproximadamente o final da década de 1950, o que exigiu que José Ferrer, filho caçula de Dolores e Pedro, se juntasse a mãe e a irmã no comando dos negócios da família. José revelou ter herdado o mesmo tino empresarial de seu pai Pedro Ferrer, e logo trata de revitalizar e modernizar as instalações da vinícola e atualizar a forma de administrar a empresa.

Uma das inovações de sua gestão foi a reformulação da apresentação de um dos produtos de maior sucesso da marca, o cava “Carta Nevada”, que na metade da década de 1960 recebeu uma nova embalagem e rótulo acompanhado de uma campanha publicitária massiva que foi recebida de forma positiva pelo público para apoiar o relançamento do espumante, entretanto, ao realizarmos pesquisas em busca de registros deste momento da marca, não obtivemos outro resultado senão o texto institucional do *site* da Freixenet¹¹. Ao mesmo tempo José investe na implantação de representantes fixos e exclusivos da Freixenet em todo território espanhol, que faziam às vezes de embaixadores da marca.

¹¹ LOS ORÍGENES. **Freixenet 100 años**. Espanha, 2014. Disponível em: <http://www.freixenet.es/centenari/freixenet.asp>. Acesso em: 17 jun. 2015.

Imagem 8 – Impresso Freixenet da década de 1960.



Fonte: <http://www.freixenet.es/cava/publi-carteles>

Ainda na metade da década de 1970, José Ferrer trabalha em um novo produto para o portfólio da Freixenet, e assim, em 1974 lança ao mercado o revolucionário cava “*Cordón Negro*”, que utilizou uma técnica de resfriamento do mosto¹² da uva para produção do espumante, uma inovação para a época¹³.

Tal como havia feito com o relançamento do espumante “*Carta Nevada*”, para a divulgação do “*Cordón Negro*”, bem como parte do projeto de expansão da Freixenet, José Ferrer utiliza a mesma estrutura de uma rede de representantes da marca nos países da Europa, elaborando uma estratégia de marketing e publicidade adaptada às especificidades de cada país no qual consolidava o mercado. Este é o terceiro grande marco da sua gestão na empresa da família, que em menos de vinte e cinco anos trouxe de volta a posições de destaque no mercado de vinhos espumantes da Europa e do mundo, chegando à metade da década de 1980 como líder no mercado de espumantes. Nesta mesma época, a Freixenet encabeça seu plano de expansão mundial e firma parceria com vinícolas nos Estados Unidos e Austrália.

Seguindo com o plano de expansão da marca fora do território espanhol, ainda na primeira metade da década de 1990, a Freixenet chega ao Brasil. A esta época o cenário econômico do país passava por mudanças significativas, como a

¹² Sumo da uva, obtido através do esmagamento, que ainda não sofreu fermentação.

¹³ LOS ORÍGENES. **Freixenet 100 años**. Espanha, 2014. Disponível em: <<http://www.freixenet.es/centenari/freixenet.asp>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

abertura de mercado e a troca da moeda para o Real¹⁴, fatos que eventualmente podem representar fatores que impulsionaram a entrada da marca no país. Para sua entrada no mercado brasileiro, a Freixenet se utilizou da mesma estratégia escolhida para a expansão da marca no território europeu, ou seja, através de parcerias com importadoras brasileiras, nas regiões Sul e Sudeste, que se tornaram representantes da marca no país.

No final da década de 1990, a Freixenet suspende as suas atividades no mercado brasileiro, porém, após um hiato de nove anos (1999 a 2008) a marca anuncia a sua volta ao país¹⁵. Apesar de empreender uma pesquisa em busca dos motivos pelos quais levaram a marca a se retirar do mercado nacional, não encontramos nenhum registro de tais justificativas.

Imagem 9 – Impresso Freixenet da década de 1990.



Fonte: <http://www.freixenet.es/cava/publi-carteles>

No primeiro semestre de 2008 a Freixenet anunciou o investimento do valor de 4,5 milhões de dólares americanos¹⁶, ao longo de três anos, no plano de expansão da marca no Brasil, projeto este que fez parte da estratégia da empresa para consolidar a Freixenet como líder mundial em vendas de vinhos espumantes até o ano de 2013.

¹⁴ SOUZA, Nali de Jesus de. **CONSEQÜÊNCIAS ECONÔMICAS DA ABERTURA COMERCIAL DA ECONOMIA BRASILEIRA, 1990/1998**. Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://www.nalijosouza.web.br.com/downloads/outros-textos/economia-brasileira/conseq_abertura.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2015.

¹⁵ ADAMES, Cezar. **Bares, Drinks & Destilados**. São Paulo, mar. 2009. Disponível em: <<https://cesaradames.wordpress.com/2009/03/25/a-volta-das-cavas/>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

¹⁶ NUNES, Affonso. Espanhola Freixenet tem olhos para o mercado brasileiro. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, abr. 2008. Seção Vinho Sem Frescura. Disponível em: <<http://jblog.com.br/vinho.php?itemid=7825>>. Acesso em: 17 jun.2015.

Imagem 10 – Impresso Freixenet da década de 2000.



Fonte: <http://www.freixenet.es/cava/publi-carteles>

Para aumentar a sua participação no mercado brasileiro, a vinícola espanhola buscou não apenas aumentar o volume de sua produção exportada para o país, que gira em torno de 840 mil garrafas ao ano¹⁷, mas traçou uma estratégia semelhante a que desenvolveu nos Estados Unidos na década de 1980 e, no ano de 2012, firmou parceria com a vinícola Miolo – localizada na região do Vale dos Vinhedos, na serra gaúcha, e que é atualmente a maior produtora e exportadora de vinhos do país–, para produzir em território nacional o equivalente a 60 mil garrafas do espumante Freixenet XB, que começou a ser comercializado em junho de 2014.

O projeto prevê ainda que, caso seja atingida a meta de comercialização da produção com a Miolo, a Freixenet, assim como ocorreu também na Califórnia, deverá instalar futuramente na Serra Gaúcha uma vinícola própria para produzir vinhos espumantes em terras brasileiras¹⁸.

3.1.1 A comunicação da Freixenet no Brasil na atualidade

Desde o ano de 2013 toda a comunicação da Freixenet no Brasil é de responsabilidade da agência paulistana R.E.F. Comunicação – a contratação da

¹⁷ LONA, Adolfo. Considerações sobre uma notícia. **Vinho sem frescura**. Garibaldi, abr. 2014. Disponível em: <<http://adolfolona.blogspot.com.br/2014/04/consideracoes-sobre-uma-noticia.html>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

¹⁸ FREIXENET PRODUZ ESPUMANTE NO BRASIL. **Sobre Vinho**. Porto Alegre, mai. 2014. Disponível em: <<http://www.sobrevinho.net/curiosidades/freixenet-produz-espumante-no-brasil>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

agência também está vinculada ao plano de expansão da marca no mercado brasileiro. Cabe à R.E.F. Comunicação desenvolver o planejamento, a criação e a veiculação de campanhas impressas e digitais de publicidade da marca, além de administrar e gerenciar o site e os perfis da Freixenet em redes sociais. Atualmente a Freixenet está presente nas redes sociais *Facebook*¹⁹ e *Instagram*²⁰, com um número de seguidores na ordem de 330.000 e 2.500, respectivamente.

A campanha publicitária da Freixenet para o ano de 2015 tem como mote a frase “Celebre o agora” e a comunicação visual e textual das peças publicitárias, imagens que dão destaque maior ao produto, sempre busca demonstrar para o público que se pode comemorar, com Freixenet, as pequenas conquistas do cotidiano (imagem 11).

Imagem 11 – Impresso Freixenet do ano de 2015



Fonte: <http://goo.gl/b44Ljn>

Como vimos no capítulo anterior, Torres (2009) destaca que uma estratégia de marketing para redes sociais é uma forma de se valer da visibilidade que estas mídias oferecem às empresas, bem como uma oportunidade de se aproximar do seu público estreitando dessa forma o relacionamento. A campanha para mídia digital e redes sociais da Freixenet segue o mesmo mote da campanha para impressos e suas ações de comunicação tentam simular um diálogo com a sua audiência,

¹⁹<https://www.facebook.com/freixenetBR>

²⁰<https://instagram.com/freixenetbrasil/>

oferecendo em publicações diárias, conteúdo a respeito de assuntos relacionados ao produto e as diversas possibilidades de celebrar os acontecimentos do dia-a-dia.

Com base no referencial teórico construído anteriormente, e na trajetória da empresa e a sua comunicação com o público expostos neste capítulo, a seguir apresentamos uma análise das postagens da Freixenet no *Facebook*, com o intuito de descobrir como se desenvolve o relacionamento da marca com os seus consumidores nesta rede social.

3.2 Aspectos metodológicos

Após a construção das bases teóricas, foi realizada uma pesquisa exploratória de campo das publicações da Freixenet em sua página no *Facebook*, através de análise quantitativa. Este passo teve o propósito de delimitarmos qual o número de postagens a serem analisadas, a partir disso, selecionamos todas as publicações do período do mês de maio deste ano, totalizando 30 postagens.

Para a análise qualitativa nos utilizamos da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), que segundo a autora, consiste em um conjunto de técnicas que analisam as comunicações, através de procedimentos sistemáticos e objetivos com a finalidade de descrever o conteúdo dos dados obtidos. Sua perspectiva é a de “conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (BARDIN, 1977, p. 44).

3.2.1 Coleta de dados

A análise de conteúdo, na perspectiva de Bardin (1977), segue um roteiro de três fases, a primeira é a pré-análise, a qual compreende a leitura flutuante dos documentos a serem analisados, a escolha dos documentos para análise, e a formulação das hipóteses ou objetivos de análise; a segunda é a exploração do material, que consiste na aplicação da sistemática de análise, de acordo com as regras estabelecidas pelo analista; e por fim a terceira fase é o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, com a finalidade de dar significação e validade aos resultados obtidos a partir dessa etapa.

Após a leitura das 30 publicações feitas pela Freixenet em sua página no *Facebook*, durante o mês de maio, dividimos as postagens em categorias temáticas, com a finalidade de selecionar quais seriam submetidas à posterior análise. As categorias foram divididas nos temas: A – Ocasões especiais e/ou comemorações; B – Características do produto; C – Aplicações de uso/receitas. Ao final dessa categorização das publicações, obtivemos o resultado de quinze postagens com a temática “A”; dez postagens com o tema “B”; cinco postagens referentes ao tema “C”.

O tema A – Ocasões especiais e/ou comemorações, além de ser o tema mais frequente, no nosso entendimento, é o mais adequado para articulação com a perspectiva do marketing de relacionamento na Internet. Assim como Torres demonstra, o consumidor busca estabelecer relacionamentos nas mídias sociais (2009, p.31), dessa forma, percebemos que essa temática possibilita uma pluralidade de diálogos a serem estabelecidos entre a marca e seu público, com a finalidade de se criar um vínculo de relacionamento. Assim, selecionamos esta temática das publicações para submeter os textos à análise de conteúdo.

Com o intuito de atender a uma especificação da sistemática de análise ilustrada por Bardin (1977) a que procederemos – sistemática que sugere um *corpus* de pesquisa restrito, submetemos os textos da temática A (que somam quinze ao total) a uma segunda categorização: índice de engajamento. Assim, selecionamos as postagens que geraram maior índice de engajamento, por parte dos seguidores da página da Freixenet no *Facebook*. Para chegarmos ao índice de engajamento, nos valemos do conhecimento adquirido no curso de Marketing Digital, ministrado por Rafael Terra, para explicar que o engajamento é medido através da equação: Interação (curtidas + comentários + compartilhamentos) dividido pelo número de dias do período escolhido, multiplicado por 100 e dividido pelo número de seguidores de uma página²¹. O exemplo a seguir ilustra a forma aplicada da equação:

$$E = \frac{I \text{ (curtidas + comentários + compartilhamentos)} \div D \text{ (nº de dias)} \times 100}{F \text{ (número total de curtidores da página)}}$$

Embora o processo de engajamento possa ser entendido como pessoal e subjetivo de cada indivíduo, recorreremos a esta fórmula por esta ser uma prática

²¹ Informação Verbal fornecida por Rafael Terra no curso “Intensivo de Marketing Digital”, em 11/04/2015, na Agência Fabulosa Ideia – Porto Alegre.

recorrente no mercado publicitário. Dessa forma, chegamos a cinco publicações do mês de maio, um terço do total da temática A, com o maior índice de engajamento, as quais submetemos à análise.

3.2.2 Análise e interpretação dos dados coletados

Ao analisarmos preliminarmente as cinco publicações da temática A, recortadas a partir dos critérios já descritos, que constituíram o *corpus* da análise de conteúdo, na perspectiva de Bardin (1977), percebemos em seus textos três dimensões: dimensão de apresentação, dimensão de aproximação e dimensão de diálogo. A dimensão de diálogo é a que melhor se interliga tanto à sistemática de análise que utilizamos, quanto à perspectiva de relacionamento em marketing digital, por representar oportunidades de fortalecimento do relacionamento entre a marca e o seu público. Assim, buscamos saber se a Freixenet desenvolve uma comunicação com ênfase no relacionamento com o seu público, em sua página no *Facebook*.

Para analisarmos o conteúdo destas postagens sob a dimensão do diálogo, adotamos a sistemática de análise do enunciado proposta por Bardin (1977), por possuir a característica de enxergar a comunicação do ponto de vista de um processo entre os envolvidos (1977, p.169), e que pode servir como um exemplo do conceito de interconexão proposto por Recuero (2010), que vimos no capítulo anterior. Bardin ainda demonstra que todo processo comunicacional se dá pela perspectiva de um triângulo, formado pelo emissor da mensagem, o seu objeto de discurso e o receptor dessa mensagem (p.170).

Uma das possibilidades apresentada por Bardin (1977), na sistemática por enunciação, é a análise sintática e paralinguística, que se vale das estruturas formais gramaticais do texto submetido ao estudo. A partir disso, seguindo essa sistemática de análise, ordenamos cada texto em um total de cinco postagens e o subdividimos em proposições. Então partimos para ordenação do alinhamento e a dinâmica do discurso, a fim de descobrir a ordem lógica de cada uma dessas proposições, se argumentativa, onde consideramos a apresentação de ideias e argumentos no discurso, ou se impositiva, considerando o uso de verbos imperativos para apresentar argumentos e ideais, e a frequência com que estas lógicas ocorrem nos textos das postagens analisadas. Com esta finalidade foram analisadas as cinco

postagens com maior taxa de engajamento, publicadas pela Freixenet em sua página no *Facebook*, durante o mês de maio de 2015.

As publicações foram identificadas pela letra “P” seguida do número, de 1 a 5, obedecendo a ordem cronológica decrescente de cada uma delas, como demonstrado na tabela 1.

Tabela 1 – Identificação das publicações

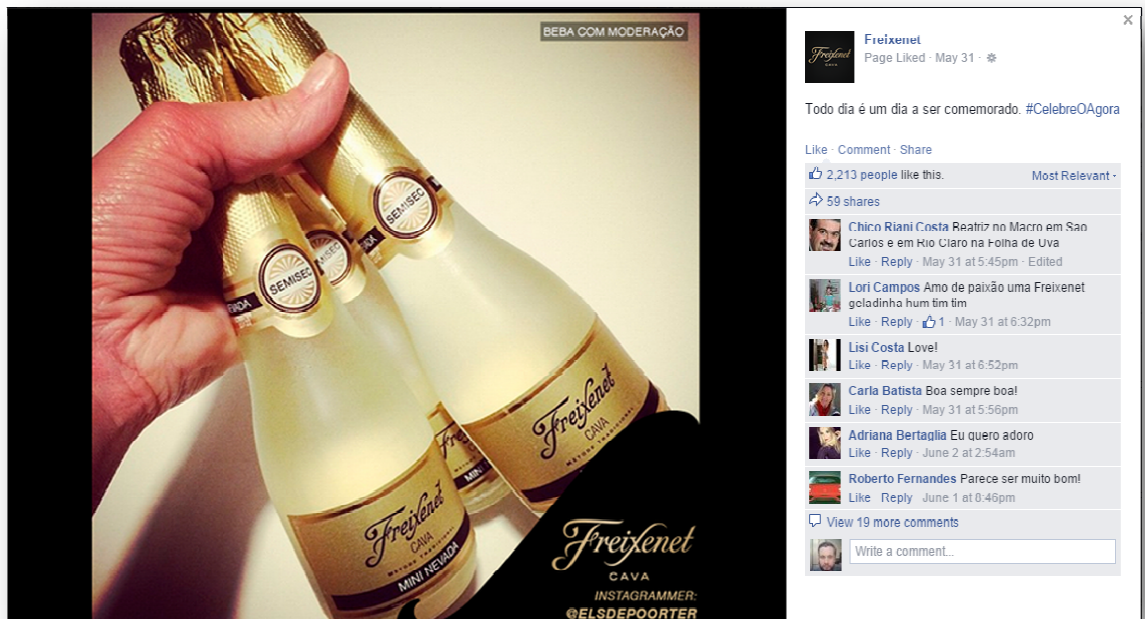
Identificação	Data	Publicação
P1	31/05/15	“Todo dia é um dia a ser comemorado. #CelebreOAgora”
P2	18/05/15	“Um dia muito especial que você nunca vai esquecer. #CelebreOAgora”
P3	11/05/15	“A segunda-feira está cinzenta? Dê um toque de Rosé! #CelebreOAgora”
P4	03/05/15	“As celebrações ficam mais especiais com Freixenet Carta Nevada! O @maironnunes1 e a @oijumakes que o digam... Cheers! #CelebreOAgora”
P5	01/05/15	“Dia Internacional do Trabalho? Comemore com seus amigos! #CelebreOAgora”

Fonte: Autoria própria.

Seguindo com o procedimento de análise ordenamos, isoladamente, cada uma das postagens do *corpus* da pesquisa e observamos as suas frases e orações, separando-as em proposições. Com relação às proposições, observamos quais eram o raciocínio lógico que estas continham, se eram de lógica argumentativa, ou seja, se desenvolviam na perspectiva de apresentar uma ideia ou apresentar e/ou desenvolver algum argumento, ou então se tais proposições eram de lógica impositiva, com a intenção de impor uma ideia ou comportamento.

Para desenvolver as análises, separamos cada frase publicações entre barras invertidas, e atribuímos às lógicas argumentativas a identificação do numeral 1 e as lógicas impositivas identificamos através do número 2, sempre utilizadas entre parênteses, nas análises. Como veremos de forma exemplificada a seguir.

Imagem 12 – Publicação 1 (P1)



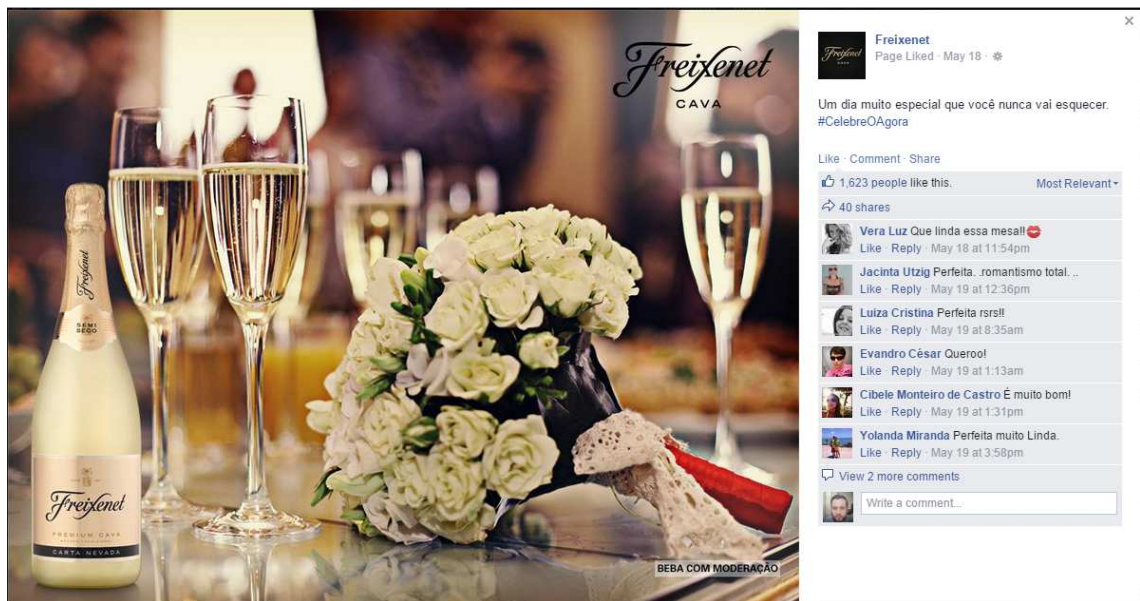
Fonte: <https://goo.gl/7dsyXh>

Ao procedermos a análise do enunciado da publicação temos, de acordo com sistemática utilizada:

- P1: “Todo dia é um dia a ser comemorado. (1) / #CelebreOAgora” (2)

Nesta publicação a marca se apropria de um costume corriqueiro das redes sociais, o compartilhamento de publicações de outros usuários. Aqui como podemos perceber o sistema lógico utilizado é uma alternância de lógicas, entre a argumentativa e a impositiva. O enunciado finaliza com lógica impositiva, ou seja, sua mensagem final é de ordem imperativa. A proposição “#CelebreOAgora” é utilizado na perspectiva de induzir a compra/consumo do produto.

Imagem 13 – Publicação 2 (P2)



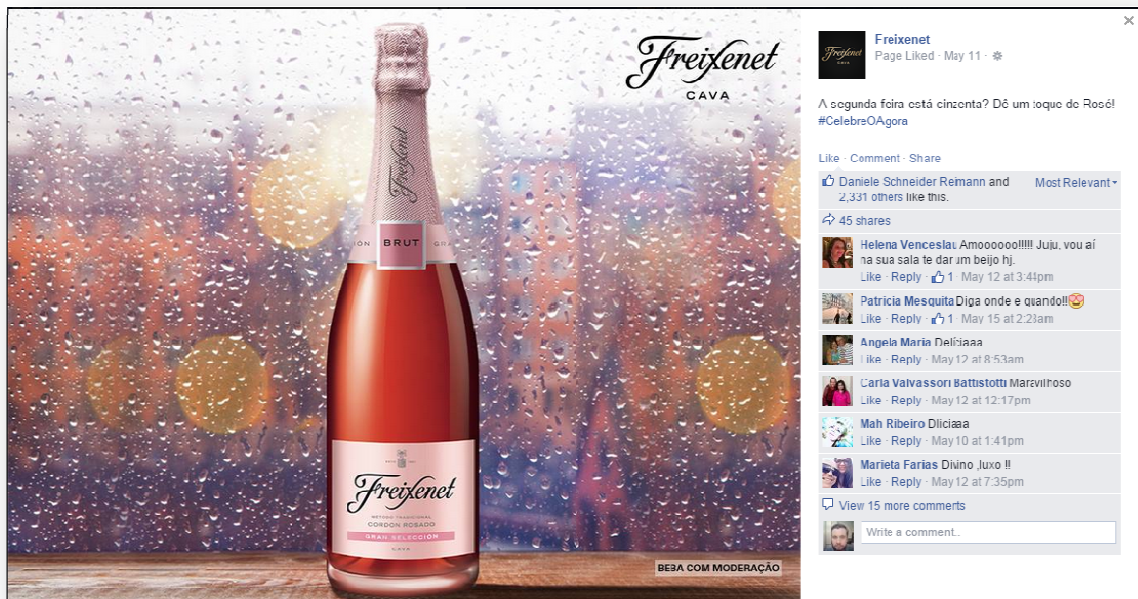
Fonte: <https://goo.gl/lqoHGO>

Ao transcrevermos a enunciação da postagem, de acordo como método analítico teremos:

- P2: “Um dia muito especial que você nunca vai esquecer. (1) / #CelebreOAgora” (2)

Nesta publicação a primeira proposição apresenta uma lógica argumentativa, interligando texto e imagem, associando o consumo do produto a uma ocasião especial. O texto finaliza apresentando uma lógica impositiva, condicionando um momento especial ao consumo do produto. Uma possível inferência que se faz é a de que uma ocasião deve ser comemorada com o produto da marca, por ele ser especial também.

Imagem 14 – Publicação 3 (P3)



Fonte: <https://goo.gl/10bJiD>

Analisando o enunciado da publicação, de acordo com a perspectiva da pesquisa, temos:

- P3: “A segunda-feira está cinzenta? (1) / Dê um toque de Rosé! #CelebreOAgora” (2)

Nesta publicação aparece a lógica argumentativa que nosso entendimento é a mais representativa, pois abre uma possibilidade de um diálogo efetivo com o público, uma vez que faz um questionamento para o receptor. No entanto, as proposições seguintes, de lógica impositiva, não dão sequência ao diálogo e interrompem a conversa, que poderia ser continuada pelo público da página.

Imagem 15 – Publicação 4 (P4)



Fonte: <https://goo.gl/bmpzo9>

A partir da transcrição e análise sistemática da enunciação observamos:

- P4: “As celebrações ficam mais especiais com Freixenet Carta Nevada! O @maironnunes1 e a @oijumakes que o digam... Cheers!²²(1) / #CelebreOAgora” (2)

Nesta publicação marca compartilha uma fotografia publicada por um dos seguidores da página, uma prática recorrente nas redes sociais. O texto da publicação inicia com uma lógica argumentativa e em seguida utiliza identificação do autor da imagem, através do uso do símbolo arroba (@) antes dos nomes de usuários, na perspectiva que o autor endossa a proposição anterior, então a publicação recorre a uma expressão recorrente das redes sociais, utilizada quando quer se enfatizar uma comemoração, a postagem encerra com uma proposição impositiva, condicionando um momento especial ao consumo do produto.

²² Interjeição da língua inglesa usada ao se fazer um brinde, equivalente a “saúde”, usada na mesma situação aqui no Brasil.

Imagem 16 – Publicação 5 (P5)



Fonte: <https://goo.gl/LQkJ2Z>

Partindo da metodologia de análise que adotamos pra este trabalho, após a transcrição do texto da postagem obtemos:

- P5: “Dia Internacional do Trabalho? (1) / Comemore com seus amigos! #CelebreOAgora” (2)

Nesta publicação mais uma vez a marca inicia a sua mensagem com uma lógica argumentativa na perspectiva do diálogo e do questionamento, no entanto, no enunciado seguinte observamos uma lógica da impositiva, condicionando a comemoração de um dia especial ao consumo do produto. Uma vez que o emissor responde a própria pergunta, podemos inferir que as possibilidades de diálogo deste com o seu receptor são encerradas pelo próprio emissor.

O processo de ordenação de lógica que realizamos tinha como objetivo visualizar as construções textuais presentes nos enunciados do conteúdo produzido pela Freixenet em sua página no *Facebook*, através desse procedimento foi possível verificarmos que apesar de estar presente nas redes sociais e de realizar as práticas recorrentes, e até mesmo se utilizar da linguagem particular e característica do ambiente das redes sociais, a marca não consegue criar um texto que seja coerente com este ambiente.

Na verdade, a inferência que é possível de se fazer é a de que a Freixenet não possui uma estratégia clara de marketing digital para as redes sociais, uma vez que ignora o princípio da ausência de interferência comercial na criação de conteúdo digital, destacado por Torres (2009), como vimos na primeira parte deste trabalho. A perspectiva da interação da marca com o público também não parece ser pensada no ponto de vista da interação nas redes sociais, na primeira parte deste estudo vimos que Recuero (2010) demonstra que nas interações assíncronas a interação é imediata entre os atores tal como num diálogo, o que não ocorre na página da empresa.

Na análise realizada percebemos que as lógicas argumentativas e impositivas se alternam, no entanto, há um maior número de enunciado de ordem imperativa, usados de forma repetitiva muitas vezes. Bardin (1977) ilustra que tal frequência auxilia a determinar o estilo das mensagens intrínsecas na comunicação analisada, e ainda explica que a repetição acumulativa dessas lógicas, expressa a ideia da tentativa de controlar a mensagem com a finalidade de tornar o receptor familiar ao objeto do discurso (p.179). As perguntas feitas pela marca, que deveriam servir como uma oportunidade de diálogo entre ela e o seu público, são sempre respondidas por ela mesma com respostas pré-determinadas, o consumo do produto.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema abordado neste trabalho é um reflexo do cenário social em que atualmente vivemos, uma vez que o marketing e sua evolução são tão dinâmicos quanto às demais atividades humanas. Compreender como ele opera e o seu desenvolvimento, quais os setores da sociedade exercem influência sobre ele e quais segmentos sociais o influenciam, é uma forma de perceber muitos aspectos da humanidade.

Uma dessas mudanças da sociedade, influenciada e influenciadora do marketing, foi a comunicação mediada por computadores e a cibercultura que se originou a partir da evolução dessa modalidade de comunicação. Assim, este trabalho se torna relevante, uma vez que busca entender como são desenvolvidas as estratégias comunicacionais nas redes sociais digitais, diante da expansão constante das novas mídias.

Na nova economia que se originou a partir da cibercultura, poucas foram as empresas que surgiram exclusivamente no ambiente *on-line* ou a partir dele, ao contrário, a maior parte das empresas já existia no *off-line* e buscaram inserir-se nessa nova realidade da comunicação. Este é o caso da Freixenet, objeto de estudo desta pesquisa, uma empresa que possui uma trajetória de mais de 150 anos de existência e desenvolve estratégias de comunicação na rede.

No desenvolver deste estudo buscamos, enquanto objetivo geral, investigar como a Freixenet desenvolve a sua estratégia de marketing de relacionamento nas redes sociais, através da sua página no *Facebook*.

Para isso, com vistas a atender os objetivos específicos, realizamos um estudo a respeito dos principais conceitos de marketing e de como se deu a evolução desses conceitos no decorrer do tempo e das transformações sociais, buscamos também apreender como se deu o surgimento da cibercultura e de como esta contribuiu para a reorganização da sociedade nos aspectos culturais, econômicos e coletivos. Por fim, ainda com intuito de alcançar os objetivos específicos, efetuamos uma análise de conteúdo, sob a perspectiva de Bardin(1977), para compreender se de fato a Freixenet desenvolve uma estratégia

de relacionamento na sua página nas redes sociais, o que concluímos que de fato não acontece.

No desenvolvimento deste trabalho, ao realizarmos as análises das publicações da Freixenet em sua página no *Facebook*, buscamos compreender e explicitar a forma na qual a empresa se comunica com o seu público no ambiente *on-line*, usando como apoio os conceitos abordados no referencial teórico, tentando encontrar a articulação entre as mensagens da marca e as estratégias do marketing de relacionamento e de conteúdo.

Ao final da análise do conteúdo das postagens da Freixenet nas redes sociais, percebemos que as mensagens destas publicações não são condizentes com a perspectiva dialógica oferecida por essas novas mídias e considerada o ponto central do relacionamento, como Torres (2009) destaca, criar uma estratégia de marketing nas redes sociais é uma oportunidade que as empresas possuem de criar um relacionamento com o seu público. Enunciados impositivos, o uso de frases e verbos imperativos, usados de forma repetitiva, tal como na publicidade tradicional praticada na década de 1950, bem como a ênfase demasiada no produto, práticas utilizada pela marca em sua página no Facebook, criam uma percepção de uma tentativa de imposição da lógica de consumo, o que Torres (2009) ilustra não ser uma verdadeira estratégia de marketing de conteúdo para Internet.

Destacamos que tal lógica em nada tem a ver com a perspectiva do relacionamento em marketing, pelo contrário, o seu uso insistente, muitas vezes, pode gerar a recusa por uma parte do público. Estar presente nas redes sociais e se apropriar das suas especificidades e da sua linguagem, como faz a Freixenet, não significa necessariamente possuir uma estratégia de marketing digital com ênfase no relacionamento, pelo contrário, denota uma resistência em abandonar velhas práticas e experimentar as novas possibilidades oferecidas pelas novas mídias.

Portanto, ao concluirmos este trabalho, verificamos que hipótese inicial, de que a Freixenet articula uma estratégia de relacionamento com o seu público em sua página do *Facebook*, não se confirma.

REFERÊNCIAS

ADAMES, Cezar. **Bares, Drinks & Destilados**. São Paulo, mar. 2009. Disponível em: <<https://cesaradames.wordpress.com/2009/03/25/a-volta-das-cavas/>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

AMA, **American Marketing Association**. Estados Unidos da América, 2014. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 19 jun. 2015.

ALEXA, 2015. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**/ Laurence Bardin; tradução de Luis Antero Reto, Augusto Pinheiros – São Paulo: Edições 70, 1977.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade** / Manuel Castells; tradução de Maria Luiza X. de A. Borges, revisão Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. – 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Marketing do entretenimento** / Marcos Cobra, organizador. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

_____. **O novo marketing** / Marcos Cobra, Roberto Brezzo. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COPELLO, Marcelo. Divisor de águas: Filoxera chegou à Europa e mudou a história e a geografia do vinho para sempre. **Revista Adega**. São Paulo, ago. 2008. Disponível em: <http://revistaadega.uol.com.br/artigo/divisor-de-aguas_8461.html>. Acesso em: 17 jun. 2015.

FACEBOOK, 2015. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 19 jun. 2015

FREIXENET. Espanha, 2015. Disponível em: <<http://www.freixenet.es/cava/publi-carteles>>. Acesso em 17 jun. 2015.

FREIXENET PRODUZ ESPUMANTE NO BRASIL. **Sobre Vinho**. Porto Alegre, mai. 2014. Disponível em:<<http://www.sobrevinho.net/curiosidades/freixenet-produz-espumante-no-brasil>>. Acesso em: 17 jun. 2015

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. – São Paulo: Novatec Editora, 2010

JADE, Líria. Entenda as razões da alta do dólar e os efeitos na economia. **Empresa Brasil de Comunicação S/A**. Brasília, mar. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/gBYQSg>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber** / Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Princípios de marketing** / Philip Kotler; Gary Armstrong. – 12. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea** / André Lemos. – 5ª ed. – Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY. **Cibercultura** / Pierre Lévy; tradução de Carlos Irineu Costa. – 3ª ed. – São Paulo: Editora 34, 2010.

LONA, Adolfo. Considerações sobre uma notícia. **Vinho sem frescura**. Garibaldi, abr. 2014. Disponível em: <<http://adolfolona.blogspot.com.br/2014/04/consideracoes-sobre-uma-noticia.html>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

LOS ORÍGENES. **Freixenet 100 años**. Espanha, 2014. Disponível em: <<http://www.freixenet.es/centenari/freixenet.asp>>. Acesso em: 17 jun. 2015

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

Manual para elaboração e normalização de trabalhos acadêmicos: conforme normas da ABNT / organização Cátia Rosana L. de Araújo, Dilva Carvalho Marques. – 3.ed. rev. e ampl. - Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2013

NUNES, Affonso. Espanhola Freixenet tem olhos para o mercado brasileiro. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, abr. 2008. Seção Vinho Sem Frescura. Disponível em: <<http://jblog.com.br/vinho.php?itemid=7825>>. Acesso em: 17 jun.2015.

O QUE É HASHTAG? **Canaltech**. Brasil, jul. 2014. Disponível em <<http://canaltech.com.br/o-que-e/o-que-e/O-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 28 jun. 2015.

PALMA, Daniela. **Do registro à sedução:os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira**. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2010.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. – 10. reimpr. – São Paulo: Elsevier, 2000.

ROCHA, Angela da. **Marketing: teoria e pratica no Brasil** / Angela da Rocha; Carl Christensen. – 2. ed. – 6. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

SECOM, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

SOUZA, Nali de Jesus de. **CONSEQUÊNCIAS ECONÔMICAS DA ABERTURA COMERCIAL DA ECONOMIA BRASILEIRA, 1990/1998**. Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://www.nalijsouza.web.br.com/downloads/outros-textos/economia-brasileira/conseq_abertura.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. – São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TUBINO, Daniele L. **O marketing digital e as oportunidades das redes sociais para as marcas**. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/29604>>. Acesso em 28 jun. 2015.