

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MBA EM MERCADOS CRIATIVOS – CENÁRIOS DE INOVAÇÃO**

MANOELA JUNQUEIRA BECKER

**INTERAÇÃO EMPRESA-USUÁRIO/A NA ECONOMIA CRIATIVA:
Uma análise da comunicação de uma empresa líder no mercado de TV pela
internet**

Porto Alegre

2016

MANOELA JUNQUEIRA BECKER

INTERAÇÃO EMPRESA-USUÁRIO/A NA ECONOMIA CRIATIVA:

Uma análise da comunicação de uma empresa líder no mercado de TV pela internet

Trabalho de Conclusão apresentado como requisito parcial para obtenção do título de graduado pelo Programa de Pós-Graduação MBA em Mercados Criativos: Cenários de Inovação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane M.Schnack

Porto Alegre

2016

RESUMO

Este trabalho fala da interação entre as empresas da Economia Criativa e seus clientes ou possíveis clientes, mais especificadamente na ferramenta do Facebook. Objetiva-se entender o que é a Economia Criativa, quais os ramos e setores que fazem parte e quais suas particularidades, para, nesse cenário, entender como a interação com os cliente pode ser uma forma de aproximação e manutenção de relacionamento. O foco da pesquisa é analisar como ocorre a interação na página do Facebook da Empresa A, líder do mercado de TV por internet, para o desenvolvimento do seu relacionamento com clientes ou possíveis clientes, e, assim, compreender como uma empresa pertencente à Economia Criativa vivencia nessa interação os pilares que sustentam a área. A partir do levantamento bibliográfico, apresenta-se os conceitos de Economia Criativa, de relacionamento com clientes, e de comunicação digital. A seguir, é apresentado um estudo de caso, com a análise de resultados. A metodologia utilizada é de natureza qualitativa, descritiva e exploratória. Ao final da análise, percebe-se que a Empresa A utiliza sua página no Facebook para envolver seu público, através de diferentes tipos de linguagens, com o intuito de informar e interagir com seu fã, mas, acima de tudo, ampliar a experiência desse público com o próprio serviço oferecido, e alcançar valores como a visibilidade, popularidade e reputação

Palavras-chave: Economia Criativa, Relacionamento com o cliente, Redes Sociais, Comunicação, Facebook.

ABSTRACT

This paper is about the interaction between companies of the Creative Economy and their customers or potential customers, more specifically on the Facebook. The purpose is to understand what is the Creative Economy, which areas are part of this Economy and what is their peculiarities. Understanding how the interaction with the client may be a way to approach and relationship maintenance. The focus of the research is to analyze the role and importance of the Facebook page of Company A, leader in Internet TV market, for the development of their relationship with their customers or potential customers, based on postings from July 2016. From the literature, it is presents the concept of Creative Economy, customer relationship, online communication, social media, social networking sites and consumer behavior. Next, a case study is presented with the results of analysis. The methodology used is qualitative, descriptive and exploratory. After the analysis, it is clear that Company A uses their Facebook page to engage their audience through different content types, in order to inform and interact with their fan, and reach values as visibility, popularity and reputation.

Key-words: Creative Economy, Customer Relationship, Social Media, Communication, Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Charada.....	21
Figura 2 – Informal.....	22
Figura 3 – Problemas	23
Figura 4 – Novidades.....	25
Figura 5 – Entendimiento	26
Figura 6 – Sorpresa	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	9
2.1 ECONOMIA CRIATIVA.....	9
2.2 REDES SOCIAIS, COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.....	13
3 METODOLOGIA	18
3.1 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO	20
4 ANÁLISE DE DADOS.....	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, muito se ouve falar em Economia Criativa. Pauta internacional na política de países tanto em desenvolvimento como já desenvolvidos, estimula o incentivo à cultura diretamente ligada com a criatividade, centra o desenvolvimento local nas pessoas, estimulando criação de trabalho, inovação e comércio, além de contribuir para inclusão social, respeito à diversidade cultural e do foco na sustentabilidade ambiental.

Conforme Caiado (2011), a Economia Criativa é um ciclo que engloba desde a criação, a produção, até a distribuição de produtos e serviços que usam, como principais recursos produtivos, a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento. Hartley (2005) aponta que a economia criativa pode ser caracterizada por sua leveza e diferenciação, pois, em grande parte, os bens que nela circulam são intangíveis; por exemplo, dados, softwares, notícias, entretenimento, propaganda, etc.

Já pensando nestas diferenciações na definição da economia criativa que precisam ser tratadas de formas específicas, a ONU elabora, em 2010, através de um esforço colaborativo que foi liderado pela Unctad (Conferência das Nações Unidas para o Comércio o Desenvolvimento) e pela Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), o Relatório de Economia Criativa 2010, que apresenta a perspectiva sistêmica global das Nações Unidas em relação a este novo tópico, como exemplo de cooperação de múltiplas agências trabalhando como “Uma ONU”. Este relatório apresenta dados, mostrando como criatividade, conhecimento, cultura e tecnologia podem ser impulsionadores na criação de empregos, em inovações e na inclusão social. O relatório indica que o comércio mundial de produtos e serviços criativos permaneceu relativamente sólido em um momento em que os níveis gerais de comércio internacional caíram.

Segundo este relatório, muitos “produtos” da economia criativa possuem o potencial para serem digitalizados, o que necessita de novas regras de regulamentação e novos modelos de negócios. Mesmo aqueles que partem de um produto físico, como um objeto de arte, podem estar sujeitos a serem copiados; por isso há uma necessidade de proteger e registrar como propriedade intelectual. Da mesma forma, nos casos da música, da dança ou do teatro, esses produtos podem

ser gravados e copiados, principalmente em uma era tão digital como esta em que vivemos.

Conforme Briggs e Burke (2006), a internet se tornou mais popular a partir dos anos 90, quando a rede, passou de um local de pesquisa, para ser a rede que conectava o mundo inteiro. Se iniciava uma nova forma de comunicação, onde as pessoas passaram a ter mais facilidade de informação e interação com as outras pessoas, tornando-se um ponto marcante na revolução digital. Sobre isso, Castells (2000) complementa sobre o surgimento de um novo sistema de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, com a integração dos meios de comunicação e potenciais formas de interação, e como isto está mudando e mudará para sempre nossa cultura. Podemos chamar de quebra de paradigmas da comunicação o que ocorreu neste momento, com as pessoas podendo tomar voz com mais facilidade, tendo acesso a diferentes tipos de informação, e passando de consumidoras para também provedoras de conteúdo.

Relacionando a nova era digital da comunicação e a Economia Criativa, está a empresa analisada nesta pesquisa, líder do mercado de TV pela Internet, aqui chamada de Empresa A. Chegou ao Brasil em 2011 como um serviço inédito de *streaming* de vídeos e reprodução de filmes e séries. A Internet já estava entrando em concorrência direta com a televisão, e confirmava um futuro de consumo audiovisual cada vez mais personalizado, permitindo ao usuário assistir o que quisesse na hora que desejasse. A Internet, sinalizou Castells (2000), mudou totalmente a forma como nos comunicamos, e principalmente, a forma como nos organizamos em nossa rotina, o que levou a Empresa A a firmar-se rapidamente como uma das referências principais de empresas do ramo.

Sendo assim, este estudo busca identificar uma relação na forma como as empresas da Economia Criativa, em específico a Empresa A, se comunicam com seus clientes neste novo cenário da era digital, levando a entender como a interatividade no relacionamento com os usuários, pode agregar valor e visibilidade à empresa ao construir uma relação que está alinhada com as novas práticas culturais digitais. Telles (2010) reforça que as redes sociais são locais que permitem reunir pessoas que podem expor seu perfil com dados, como fotos, mensagens, textos e vídeos, além de possibilidade de interação com outros usuários. Foi em função da grande capacidade de interação distribuição de conteúdo, que as redes sociais logo se disseminaram no mundo. Este estudo se propõe a responder a

seguinte pergunta: Como é a comunicação entre as empresas da Economia Criativa e seu público consumidor? De que maneira ocorre a interação entre empresa e público nas redes sociais, especialmente no Facebook?

Para isso, o objetivo principal deste trabalho é identificar quais são as práticas de comunicação utilizadas por uma empresa A da Economia Criativa e como é o seu relacionamento com os clientes. Como objetivos específicos, busca-se analisar as formas de interação que uma empresa da Economia Criativa utiliza com os consumidores e entender como ocorre na prática a relação com os clientes e possíveis clientes via a rede social Facebook.

O trabalho está dividido em três partes. No próximo capítulo, uma revisão teórica sobre Economia Criativa, comunicação, relacionamento e redes sociais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O objetivo deste capítulo é descrever a Economia Criativa, apresentando um breve histórico e seus conceitos, além de analisar as questões relativas à interação entre a tecnologia, a cultura e a economia, destacando as formas como a tecnologia da informação e comunicação trouxeram mudanças no estilo de vida das pessoas, e como a Economia Criativa foi fortalecida por estas mudanças.

2.1 ECONOMIA CRIATIVA

Para uma primeira definição de Economia Criativa, Caiado (2011) aponta que ela é um ciclo que engloba desde a criação, a produção, até a distribuição de produtos e serviços que usam, como principais recursos produtivos, a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento. Sobre este ponto, então, pode-se considerar como economia criativa toda atividade ligada a um processo envolvendo a “produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos” (SANTOS, 2006, p. 8), de forma que a economia criativa está fortemente relacionada com o capital imaterial e a criatividade, o que agrega valores imateriais únicos para cada produto ou serviço.

Ou seja, um conjunto de atividades baseadas no conhecimento que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico (Caiado 2011). Segundo Machado (2009), o que distingue essas atividades das demais atividades econômicas é a presença do simbólico, do estético, do direito autoral e de recurso às tecnologias de informação e comunicação.

Ainda, conforme a UNCTAD (2010):

“A essência do desafio vai além dos problemas consideráveis de direitos autorais; muitos “produtos” da economia criativa possuem o potencial para serem digitalizados e, portanto, estão sujeitos a modelos de negócios completamente novos e precisam de novos regimes regulatórios. Mesmo aqueles que têm sua base em um produto físico, como um objeto de arte, podem estar sujeitos a ser copiados, a menos que sejam registrados como propriedade intelectual. Da mesma forma, nos casos da música, da dança ou do teatro, esses produtos podem ser gravados e copiados”.

Foi através de Howkins (2001) que a Economia Criativa foi popularizada, com o lançamento do seu livro sobre o tema. Ele atribui significado econômico à criatividade e defende a criação de valor em diversas áreas através dela. Argumenta que os estudos sobre patentes, direitos autorais e marcas em diversas áreas passam a ser de interesse geral e significativo. O autor afirma que a Economia Criativa adiciona às tradicionais noções de economia uma forma de percepção de valor. Ainda, para Miguez (2007, p. 96 - 97), a economia criativa

trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais.

Além disso, Hartley (2006, apud REIS, 2008) afirma que a economia criativa abrange não só o conceito das indústrias criativas, como também o impacto de seus bens e serviços nos setores da economia e nos processos e relações que se estabelecem entre eles. Nesta perspectiva:

A indústria criativa como um conjunto de atividades que possuem como elemento fundamental, a criatividade, encontram-se inseridas diretamente no processo industrial e estão sujeitas à proteção dos direitos autorais. Com isso, as características da indústria criativa que, por um lado, são inovadoras e singelas e, por outro lado, podem ser reproduzíveis em escala industrial. (JAGUARIBE, 2004, p. 4).

Mais especificadamente, relacionando o conceito da economia criativa com negócios e mercados, esta “ultrapassa as fronteiras das artes, dos negócios e da conectividade, impulsionando a inovação e novos modelos de negócio” Unctad (2010, p. 26), ou seja, a Economia Criativa aceita a criação de segmentos e negócios inovadores com base no capital intangível e, com isso, o conceito avança para a possibilidade de utilização desta economia a modelos de negócios.

Hartley (2005) aponta que a economia criativa pode ser caracterizada por sua leveza e diferenciação, pois, em grande parte, os bens que nela circulam são intangíveis; por exemplo, dados, softwares, notícias, entretenimento, propaganda etc. A Economia Criativa é composta pelos chamados setores criativos, que são

“todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central

da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica (SEC, 2011, p.22)".

Machado (2012, p. 92) aponta que a Economia Criativa nasce "na habilidade, criatividade e talentos individuais que, empregados de forma estratégica, têm potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual". Machado ainda afirma que o diferencial da Economia Criativa é que ela promove desenvolvimento sustentável e humano, ou seja, cultural, e não apenas crescimento econômico.

Sobre a ligação entre Economia Criativa e a questão cultural, Deheinzelin (2011, p. 344) aponta que ela é formada por

o conjunto de atividades que tem como valor ou matéria prima os recursos intangíveis que, além de cultura, conhecimento e criatividade, englobam os ativos intangíveis, a experiência, a diversidade cultural.

De acordo Howkins (2001), existem 15 setores de economia criativa: publicidade, arquitetura, arte, artesanato, design, moda, cinema, música, artes performáticas (dança, teatro, ópera e ballet), publicação, pesquisa e desenvolvimento (P&D), software, brinquedos e jogos (excluindo videogame), rádio e TV e videogames.

Segundo a UNCTAD (2010), o mais novo grupo considerado incluso na Economia Criativa e aquele que está tendo a expansão mais rápida são as novas mídias, principalmente em função aos rápidos avanços das tecnologias de informação e comunicação, com os mundos real e virtual coexistindo e a colaboração e o networking se direcionando para novas formas de vida. Neste ponto de vista, a indústria das novas mídias desempenha duas funções complementares:

a) é um produto criativo em si, que se expressa através de formas digitais de conteúdo criativo, tais como software, desenhos animados e produtos interativos, como video games. b) é um fator fundamental para a conectividade, usado como uma ferramenta para a comercialização e distribuição de outros produtos criativos, como música, filmes, livros e notícias; ou de serviços criativos, como a publicidade e serviços arquitetônicos. (UNCTAD, 2010)

Esta expansão foi possível em função da velocidade com que a conectividade tem sido difundida pelo mundo nos últimos anos que vem superando as

expectativas. Segundo o website *We Are Social* (2016), 46% da população mundial é usuária de internet. Muito deste acesso aumentou nos últimos anos em função do avanço das tecnologias, principalmente a telefones móveis, que se transformaram em muito mais do que simples ferramentas para falar. Sua diversidade de uso o coloca cada vez mais como um instrumento de comunicação social, mudando a forma como as pessoas se comunicam com amigos, familiares e colegas (KLING, 2010).

Outra característica da Economia Criativa, a importância de salientar a experiência como principal, também é explorada em função destas novas formas de consumo, como a convergência digital, que se refere à complementação das mídias, gêneros industriais, mercados. É neste contexto que surge a narrativa transmidiática e a relação intramídia, novas estéticas em resposta à convergência. Essas relações permitem que a ficção utilize de outras mídias e gêneros para transmitir sua história, apostando no envolvimento e engajamento do público, que precisa buscar esses diversos “pedaços” da narrativa em diferentes plataformas e gêneros midiáticos (JENKINS, 2009). Atualmente as mídias passam a se complementar, gerando uma produção de conteúdo na qual uma mídia se pauta na outra (BATISTA; BATISTA; TONUS, 2012, online). Isso é uma reprodução dos recentes avanços na tecnologia de comunicação no mundo que permitiram a aproximação das pessoas dos países desenvolvidos e em desenvolvimento através de telefones móveis e seus dispositivos, fazendo relação com diferentes plataformas de serviços (MIECZAKOWSKI; GOLDBER; CLARKSON, 2011).

Uma destas evoluções são os serviços de *streaming*, que é “uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ou ouvindo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário” (Interrogação Digital, 2016). Esta técnica já existe há bastante tempo, mas em função da qualidade da internet só se popularizou com a chegada da banda larga e um número incalculável de possibilidades. A tecnologia permite que tanto se acompanhe um evento ao vivo, como um show que seja transmitido diretamente pela internet, quanto que se faça uso dos serviços *on-demand* (TECHTUDO, 2010).

Os serviços de *streaming on-demand* possibilitam que o usuário esteja no controle do que vai assistir, quando e onde. Ele acessa os dados ao mesmo tempo

em que os recebe, e é possível controlar a exibição, pausando, avançando ou retrocedendo o vídeo ou a música (TECHTUDO, 2016). Na próxima seção, apresento características da comunicação entre empresa e usuários através das redes sociais, foco deste estudo.

2.2 REDES SOCIAIS, COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

O rápido crescimento da importância das ferramentas das redes de comunicação social influenciam consideravelmente a Economia Criativa. Segundo a UNCTAD (2010), mais de 200 sites de rede social estão ativos pelo mundo, orientados para os diferentes idiomas e países. O poder de uma rede social aumenta de acordo com o número e o estilo dos relacionamentos e interações, conforme os membros individuais compartilham informações, ideias e influências.

Com o foco no relacionamento com o cliente, na importância da Internet e no aumento dos usuários que utilizam redes sociais, percebe-se que a interação entre empresa e usuários está mais intensa, pois, como apresentou Sheth e Parvatiyar (1995) com os avanços tecnológicos, cada vez fica mais fácil o processo de atração e também de gerenciar o relacionamento individual com cada consumidor. Desta forma, a organização tem a capacidade de entender seu cliente consumidor e entender como deve criar estratégias para fidelizá-lo e aproximando-o ainda mais de sua organização, com a ideia de divulgar conteúdos que sejam de seu interesse e atualiza-lo sobre notícias e lançamento de novos produtos ou serviços, de forma direta, clara e personalizada. Tal processo centra-se nas pessoas e requer o cultivo do relacionamento adequado com cada grupo (Kotler; Keller, 2006).

Considera-se que os clientes tomam suas decisões de compra baseados no relacionamento que têm com seus fornecedores. Dessa forma, priorizarão quem lhes ofereça reconhecimento, valor, qualidade e respeito. Esses desejos do cliente podem ser efetivamente atendidos, à medida que a afinidade entre empresa e cliente estiver maior, por esse motivo é cada vez mais observado o diálogo íntimo entre a empresa e os seus clientes. (BALDAN; ERAS; FEDICHINA, GOZZI, 2011, p 4)

Desta forma, a importância do relacionamento com os clientes vem cada vez mais ganhando força na atualidade, percebendo que o que atrai os consumidores é

a personalização, ou seja, vínculos emocionais, de forma que eles possam adquirir produtos e serviços baseados na importância afetiva que lhes proporcionam e na experiência com toda a cadeia do produto. Para Vaz (2010, p. 139), o consumidor vem mudando com o passar dos anos e devido às novas tecnologias, vai definindo e refinando suas preferências e suas opiniões, assumindo cada vez mais seu papel ativo, protagonista, ao invés de apenas receber a informação passivamente. Segundo Ramalho (2010, p. 40), as pessoas que utilizam as mídias sociais podem ser separadas em três conjuntos: a) usuários casuais: em maior quantidade e que são normalmente espectadores; b) usuários comprometidos: até geram conteúdo, mas fazem mais comentários, e c) os usuários-alvo: criam conteúdo constantemente. Ou seja, o consumidor é independente, gerando e difundindo ele mesmo a informação. Ele quer não apenas adquirir um produto ou serviço, mas sim participar, escolher, criticar, indicar e até mesmo fazer parte do processo de criação junto à empresa.

A popularidade das redes de comunicação social no Brasil se deve ao fenômeno do Orkut, que apareceu no país em 2004; um ano depois, metade da população da internet brasileira visitava o site para promover eventos ou saber sobre eles. As ferramentas de rede social foram adotadas pela indústria de filmes, na qual as novas liberações cada vez mais resultam na criação de uma comunidade no Orkut, na postagem do trailer no YouTube, na criação de uma página no Twitter e na realização de um blog sobre o filme.” (UNCTAD, 2010)

Pessoas de diferentes idades estão passando mais tempo na internet, utilizando, consumindo e também participando da criação de conteúdo e de produtos das novas mídias. Fica claro que os consumidores individuais estão se tornando mais proativos. Esse comportamento além de melhorar as habilidades digitais interativas, estimula a criatividade, através da participação em jogos on-line e nas redes sociais. Como resultado, o novo setor de mídia está crescendo em todas as partes do mundo, abrindo novos espaços para criações colaborativas, particularmente nas áreas de jogos multiplayer, vídeos, desenhos animados e conteúdo de multimídia (UNCTAD, 2010).

O consumidor está navegando nos mais diversos espaços virtuais e está disposto a procurar por suas necessidades, seja em uma empresa pequena, seja em uma empresa grande, desde que lhe transmita credibilidade e lhe preste um bom atendimento, além de

fazer por ele aquilo que as corporações não conseguem fazer: personalização (VAZ, 2010, p. 141).

Em função das mudanças de relacionamento entre cliente e organizações, é necessário o devido planejamento quanto à utilização e uso das redes sociais, tendo vários fatores que devem ser levados em consideração. Segundo a UNCTAD (2010), 91% das pessoas que acessam a *web* a partir de *smartphones* e outros dispositivos móveis visitam os sites de rede social, em comparação a 79% das que acessam a internet a partir de um computador pessoal. De acordo com Terra (2011, p. 13), o usuário da internet está “cada vez mais social, com mais possibilidades de expressão e empoderado pela internet.”. Nos anos 90, conforme avançava a Internet, o cliente passou a ter uma exigência maior em relação às empresas, começando a sua individualização e mostrando facilmente suas críticas, dúvidas ou elogios, o que se tornou um ponto de destaque no desenvolvimento das organizações junto aos clientes. Essa estratégia passou a se chamar “marketing de relacionamento”, que conforme Stone e Woodcock (1998 p, 3), é definido como “o uso das ferramentas de marketing já existentes, porém direcionadas para a identificação individual e nominal dos clientes, criação de um relacionamento entre a empresa e esses clientes e administração desse relacionamento em benefício de ambos.” Essa estratégia envolve todo o relacionamento com os clientes, desde a fidelização dos atuais, até a aquisição de novos clientes, considerando o relacionamento como mais uma forma de divulgação da empresa. Vai desde uma conversa informal on line, até a comunicação direta para cada cliente de forma personalizada. Ou seja, o cuidado deve ser redobrado, pois os movimentos dos usuários estão cada vez mais sendo observados por outros clientes e clientes em potencial, sendo a interação um dos pontos mais valorizados neste ambiente de relacionamento, a empresa deve manter o constante diálogo com os seus seguidores. É importante ressaltar que

Todos precisam estar alinhados com a imagem da empresa. Trata-se de um compromisso contínuo e de longo prazo, que constitui um conjunto de desafios permanente, assim como manter os clientes antigos, aprender com os erros passados e melhorar os relacionamentos com atuais e novos clientes. (REIS, ZUCCO E DAMBRÓS, 2009, p, 45)

Na Economia Criativa, percebe-se que, conforme aponta a Unctad, em 2010:

“Muitas empresas criativas utilizam os serviços de rede social para oferecer seus produtos e serviços a públicos mais amplos, em alguns casos alcançando mercados globais. Ao conectar pessoas com um baixo custo, as redes sociais podem ajudar os empreendedores criativos e pequenos negócios a expandirem seus contatos de negócios e clientes e a promoverem suas marcas. De fato, a rede de comunicação de marca é uma maneira cada vez mais popular de capitalizar as tendências sociais como uma ferramenta de marketing.

Com o aumento da utilização das redes sociais, as organizações passaram a gerenciar parte dos seus relacionamentos nessas redes, levando em consideração o grande leque de possibilidade de interação, além do cultivo constante da reputação. A reputação vem sendo construída ao longo de várias pequenas interações, sendo necessário um investimento forte das organizações para que possa depois colher os resultados. De acordo com Almeida (2005, p. 120)

“a reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento.”

É possível constatar o quanto é importante o relacionamento com os consumidores já conquistados, para que permaneçam fiéis, mas sempre investindo nos clientes em potencial, pois com o mercado é muito dinâmico, a quantidade de informações disponíveis são incontáveis, gerando assim muita mudança de opiniões dos consumidores.

Vaz (2011, p. 505) diz que a “internet é uma grande conversa”, visto que o consumidor espera receber informações nos meios digitais, relevantes para ele e com os quais possa se relacionar. Para criar laços com os usuários o autor observa: “ofereça-lhe [...] algo de que se lembre, com que ele aprenda, divirta-se, interaja com outras pessoas e utilizar em sua vida diária.”. Nunes (2012, p. 20) frisa que o relacionamento é tão importante, que as organizações devem dar muita atenção, gerando valor à imagem, e conseqüentemente, adquirir uma melhor reputação.

Para Sampaio (2002) marca, no ponto de vista do cliente é um aglomerado de fatos, com interferência de sentimentos e atitudes. Gerir uma marca compreende todas as particularidades envolvendo um ciclo no gerenciamento de *Branding* tanto

com o público externo, interno até o cliente final, indo muito além da identidade e da propaganda, conforme apresentaram Reis, Zucco e Dambrós (2009).

As redes sociais auxiliaram na atração dos clientes ao permitir envolvimento, interação e dinamismo no relacionamento com os consumidores e fãs, além dos demais interessados na marca e seus serviços e produtos, alinhando-se à gestão do relacionamento, que Kotler e Armstrong (2008, p. 10) definem como “o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando-lhe valor superior à satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes”. Portanto, o relacionamento com os clientes via redes sociais se tornou o principal elo de acesso a este público, criando a possibilidade de uma aproximação e reconhecimento da empresa.

Com o novo papel do consumidor, mais atuante e participativo, as empresas atuais não investem somente em publicidade e propaganda convencionais, mas sim nas redes sociais disponíveis para participarem do mercado dentro da linguagem usada hoje em dia, como blogs, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook entre outras, sendo esta última a rede social mais conhecida atualmente.

O Facebook foi lançado em 2004, por Mark Zuckerberg, restrito inicialmente aos estudantes de Harvard e com o nome The Facebook. Como diz Torres (2009) essa rede social passou a ser aberta a todos depois de dois anos de criada e ultrapassou rapidamente a sua rede rival: o Orkut. O Facebook funciona com a criação de um perfil mostrando a identidade do usuário, a qual pode ser compartilhar com amigos. Segundo Weinberg (2010, p.150), “esses perfis geralmente são interativos e os usuários podem, frequentemente, comentar ou compartilhar. Os perfis são totalmente personalizáveis.” Há também a opção de marcar amigos nas imagens e de compartilhar vídeos e outras mídias. Há também a opção de criação de *fan pages* para divulgação de serviços para marcas e empresas, questão que faz com que o Facebook se destaque por ser uma ferramenta importante na estratégia de divulgação e relacionamento com os consumidores.

Segundo um estudo das principais redes sociais de relacionamento entre consumidor e empresa, realizada pela Burson Marsteller (2013), 88% das organizações brasileiras utilizam o Facebook como canal de relacionamento com o cliente. Este estudo apontou que mais de 50% das empresas conversam com seus fãs através das respostas e mensagens diretas. Hoje, as organizações não divulgam apenas conteúdo, mas estabelecem diálogo com seus públicos.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os elementos da metodologia de pesquisa utilizados neste trabalho. De acordo com Prodanov e Freitas (2009, p. 19), a “metodologia científica preconiza uma série de regras através das quais o conhecimento deve ser obtido”. Sendo assim, este capítulo pretende apresentar como o presente trabalho será realizado para buscar uma maior compreensão na área de Economia Criativa e Relacionamento via Redes Sociais.

A pesquisa quanto ao objetivo será exploratória e descritiva de caráter qualitativo. Segundo Gil (2010), a pesquisa exploratória visa proporcionar uma nova visão geral acerca de determinado fato. Para Malhotra (2011), o objetivo da pesquisa exploratória é explorar e/ou examinar um problema com o intuito de entendê-lo, obter o conhecimento sobre, ou seja, fornecer esclarecimento e compreensão, ela tem como principais características ser flexível e não estruturada. Para o autor ela é valiosa quando o pesquisador enfrenta um problema não totalmente compreendido. A pesquisa descritiva é indicada para o levantamento de dados para a análise de fenômenos e fatos. Prodanov e Freitas (2013) consideram a pesquisa descritiva como o registro e a descrição dos fatos observados pelo pesquisador.

A pesquisa terá a abordagem metodológica de grau qualitativo que segundo Prodanov e Freitas (2013, p.70) é “o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. ”. Para a pesquisa qualitativa, um dos objetivos é a identificação de todas as possibilidades que devem ser pesquisadas. Como dito anteriormente por Malhotra (2011), a pesquisa qualitativa de natureza exploratória se caracteriza por ser uma pesquisa não estruturada, baseada em pequenas amostras, que fornece insights e também possibilita a compreensão do contexto do problema em questão. De acordo com o autor, podem ser utilizadas técnicas de pesquisa exploratória, como o estudo de caso, que envolve uma análise intensa de poucos casos selecionados do fenômeno de interesse. O autor destaca que os casos podem ser consumidores, mercados, empresas, lojas, sites, entre outros mecanismos.

Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo utilizou a pesquisa bibliográfica e estudo de campo, com análise de conteúdo em redes sociais. Este estudo tem como objetivo analisar o conteúdo das postagens da Empresa A em sua página no

Facebook; então, foi definido como período de análise as postagens presentes na “linha do tempo” durante o período de julho de 2016.

De acordo com Bardin (2006 apud. Silva e Fossá, 2013), a análise de conteúdo é composta por três etapas a serem seguidas. A primeira fase, conhecida como pré-análise, serve para estabelecer indicadores para a interpretação das informações coletadas. Essa primeira parte consiste em uma leitura flutuante do conteúdo e a escolha dos documentos, por seguinte a formulação de hipótese e objetivos e a elaboração de indicadores.

Ainda conforme Bardin (2006 apud. Silva e Fossá, 2013), a segunda fase é a exploração do material que consiste em operações de codificação, recortes do texto em unidades de registro, definição das regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas. Nessa fase do trabalho foram coletadas interações em forma de postagens ou respostas aos usuários, focando na interação da empresa na forma de comunicação e principais características, já focando a busca em relações que apontam a experiência e a personalização como diferenciais.

Para finalizar, Bardin (2006 apud. Silva e Fossá, 2013) apresenta que a terceira fase é a interpretação, cuja atividade a ser exercida é o tratamento dos resultados, consiste em captar conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material coletado, a análise comparativa é realizada através da justaposição das diversas categorias existentes em cada análise, ressaltando os aspectos semelhantes e os que forem conciliados de forma diferente.

Nessa terceira fase foram identificados tipos diferentes de conteúdo na página do Facebook da Empresa A, como charadas, informações práticas, curiosidades, *trailers* de filmes e séries. Com os conteúdos categorizados, buscou-se identificar tipos diferentes de postagens e interações, que ressaltam a informalidade e a vivência da experiência completa pelo cliente, sendo a Empresa A não só a provedora do conteúdo, mas sim uma parte importante nas interações dos clientes, já sendo tratada como uma persona. No decorrer da análise, são descritas as características que foram identificadas nesta pesquisa, como são apresentados e descritos também exemplos de postagens e interações da Empresa A com seus clientes e fãs. As postagens são apresentadas em imagem, pois foram recortadas do Facebook através da ferramenta Print Screen (captura de tela), devidamente editadas para manter a confidencialidade dos envolvidos.

3.1 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO

Nesta seção apresenta-se uma das empresas líderes de mercado de TV por internet, neste trabalho chamada de Empresa A para manter a confidencialidade. A Empresa A é uma empresa norte americana, criada na Califórnia em 1997, como um serviço de aluguel de DVDs pelo correio. Alguns anos depois a empresa percebeu que era hora de buscar novas oportunidades e migrou seu serviço do físico para o digital, adotando um *novo core business* e tornando-se um dos maiores serviços de *streaming* de vídeo do mundo.

É um serviço de TV por Internet, constando em seu acervo séries, filmes, documentários e shows completos de diversos cantores e bandas musicais. O serviço possui um método de cobrança mensal, permitindo assim, acesso completo a todo seu acervo que pode ser acessado e assistido por diversas plataformas com conexão a Internet, como: TV, computadores, smartphones, entre outros. Com mais de 83 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de conteúdo por dia, incluindo séries, documentários e filmes originais. O assinante pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso.

Acessando a plataforma da Empresa A com contas individuais, os usuários ajudam a definir seu perfil, o que permite que o serviço atue de forma inteligente, com sugestão de conteúdo de acordo com o histórico do que já foi acessado e assistido anteriormente. Isto é um exemplo de como a análise de dados auxilia negócios de diferentes segmentos a compreender seus públicos clientes e entregar uma experiência única para cada um deles.

A Empresa A está presente em várias redes sociais com páginas específicas destinadas para cada país. Neste trabalho foi analisado a rede social do Brasil no Facebook, onde sua página possuía 25.212.876 curtidas no dia 25 de julho de 2016, data desta consulta. Este dado é muito dinâmico, podendo ocorrer variações em pouco espaço de tempo.

Apresento, na próxima seção, a análise dos dados e, na sequência, as considerações finais deste estudo.

4 ANÁLISE DE DADOS

A Empresa A tem uma página muito movimentada no Facebook, com cerca de duas postagens por dia, cada qual com muitas curtidas, comentários e compartilhamentos. Todas as postagens são de vídeos ou imagens, sempre com o logo da Empresa A, promovendo o reforçando sua marca. Essa é uma das questões defendidas por Reis, Zucco e Dambrós (2009) quanto à importância de reforçar a identidade da marca no processo de gerenciamento da mesma. As postagens variam desde trailers de filmes, séries e documentários, imagens sobre estes temas ou demais temas relevantes, até charadas, brincadeiras e curiosidades para estimular a interação com o público, como mostra o exemplo da Figura 1 – Charada, com a transcrição do texto na caixa ao lado, que apresenta uma publicação com um questionamento e imagem em forma de charada. Percebe-se logo a criatividade presente no processo completo da Empresa A, característica apontada por Santos (2006) sobre a Economia Criativa. O primeiro cliente que acertou logo recebeu um retorno da empresa, de forma personalizada, fazendo alusão a um comentário entre amigos.



Transcrição da Imagem:

Empresa A: O que esses personagens tem em comum?

(Imagem)

Comentário 1: Seriam todos filmes do Woody Allen?

Empresa A: Se estivéssemos em uma festa junina, eu poderia grita BINGO!

Figura 1 - Charada

Nesta imagem percebemos que a Empresa A se comunica com linguagem informal ao se relacionar com seus consumidores e fãs em suas redes sociais, utilizando muitas vezes *hashtags* e ícones para ilustrar suas respostas e postagens. Essa forma de comunicação causa proximidade e reforça o relacionamento entre empresa e usuário, agregando valor à marca, quando reforça essa afinidade. Neste ponto, Vaz (2010) reforça sobre a personalização como diferencial nos mais diferentes espaços virtuais, e Terra (2011) sobre o empoderamento do consumidor na era digital.

O relacionamento com os consumidores é um das principais incentivos para a fidelização, sendo assim, a Empresa A aumenta sua visibilidade ao interagir com os principais clientes e fãs. No exemplo da Figura 2 - Informal, com a transcrição do texto na caixa ao lado, percebe-se que as respostas são informais. Na primeira interação um dos fãs comenta sobre uma série que está assistindo e a Empresa A retorna com um comentário se posicionando sobre a série, com um comentário de forma pessoal. Na segunda interação, o fã solicita um auxílio sobre dicas de filmes, logo respondido com dicas e opiniões sobre os mesmos. Estes exemplos vão ao encontro do defendido por Baldan (2011) sobre relacionamento e afinidade entre clientes e empresa como diferencial importante para a tomada de decisão de compra de um produto ou serviço.



Transcrição da Imagem:

Comentário 1: E eu na Maratona revendo Gilmore Girls aqui... No meio da sexta temporada... (texto resumido)

Empresa A: Ainda acho que a Rory teve dois grandes relacionamentos, o com ela mesma, o quanto cresceu, e o relacionamento com a mãe. Mas tô curiosa pra descobrir o que vem pela frente.

Comentário 2: Empresa A, me recomenda algum filme de romance em espanhol? To aprendendo o idioma. Vi 20 mil besos e amei, vcs podiam colocar mais filmes de romance argentinos

Empresa A: Já assistiu O Segredo dos seus Olhos? Ou Um Conto Chinês? São muito bons, eu recomendo!

Figura 2 - Informal

Em se tratando de uma rede social como o Facebook, onde a disseminação e interação com o conteúdo ocorrem de forma quase instantânea, as organizações devem estar atentas nas situações onde seu nome é mencionado, principalmente se ocorre de forma negativa, visando evitar que tais comentários ou postagens sejam propagados dentro ou fora das redes sociais. Estas postagens e respostas interferem diretamente na reputação da empresa, como salienta Almeida (2005) e Nunes (2012) sobre a importância do retorno da empresa aos questionamentos de seus consumidores. A Figura 3 – Problemas, com a transcrição do texto na caixa ao lado, exemplifica uma solicitação de um consumidor sobre um problema mais técnico. O perfil da Empresa A no Facebook responde ao cliente e o dirige para outro canal de contato, de forma que a resolução do problema não ocorre na página, cabendo lá apenas a indicação do local indicado para auxílio na resolução do problema.

Leire Ferreira Olá equipe do **Empresa A** Gostaria de saber o que está acontecendo com minha conta pois estou recebendo e-mails frequentes notificando que minha senha foi redefinida por ter sido detectado um acesso suspeito em minha conta.

Tomei algumas medidas de segur... Ver mais

Olá, LEIRE,
 Detectamos um acesso suspeito à sua conta do **Netflix**. Ela pode ter sido comprometida devido a um site ou serviço não associado à **Netflix**. Como medida de segurança e para evitar acessos não autorizados à sua conta, redefinimos sua senha.

Assim que a página de login <https://www.netflix.com/login> estiver disponível, tente acessar sua conta no navegador. Clique em "Entrar" e em "Esqueci minha senha ou senha?". Siga as instruções para alterar sua senha. Depois, use a nova senha para acessar a **Netflix** em todos os dispositivos nos quais você acessa a **Netflix**.

Se você está vendo esta mensagem em outro site, recomendamos que a senha de cada site seja modificada. Suas informações de pagamento estão protegidas e não precisam ser alteradas. Temos mais recomendações sobre como manter sua conta **Netflix** protegida em nosso Centro de ajuda.

Caso tenha alguma dúvida ou precisar de ajuda, acesse o Centro de ajuda em <https://help.netflix.com/faq> ou ligue para 0800-887-0201.

Curtir · Responder · 24 de julho às 09:49

Empresa A Oi Leire, não consigo acessar seus dados daqui. Mas, faz assim, fala com meu suporte: www.empresaa.com o pessoal é bem legal e ajuda bastante

TITON Help Center
 Official **Empresa A** Customer Service site includes how to use **Empresa A**, answers to billing and...

Curtir · Responder · 4 · 24 de julho às 20:49

Transcrição da Imagem:

Comentário 1/Leire: Olá equipe da Empresa A. Gostaria de saber o que está acontecendo com minha conta, pois estou recebendo e-mails frequentes notificando que minha senha foi redefinida por ter sido detectado um acesso suspeito em minha conta. Tomei algumas medidas de segurança..(texto resumido + Imagem de email recebido)

Empresa A: Oi Leire, não consigo acessar seus dados daqui. Mas, faz assim, fala com meu suporte (site) o pessoal é bem legal e ajuda bastante

Figura 3 - Problemas

Além disso, a Empresa A faz uso de uma resposta na primeira pessoa do singular, personalizando a relação. O uso da primeira pessoa do plural tem sido

descrita como uma característica da institucionalização da fala de uma pessoa; ou seja, ao utilizar o pronome “nós” quando fala em contexto institucional ou respondendo sobre uma empresa, a pessoa/funcionário se coloca como representante da empresa, e estabelece uma relação institucional com seu interlocutor. O que ocorre aqui, contudo, é o uso da primeira pessoa do singular na página oficial da empresa no Facebook. Nesse sentido, é um caminho contrário, uma vez que não se sabe quem está escrevendo, e a página onde a escrita ocorre é da empresa. Assim, o que se tem é uma relação personificada.

Partindo dessas considerações, a gestão da marca da Empresa A mostra-se extremamente eficiente, nas reclamações ou menções negativas recebidas na página, atuando de forma rápida e objetiva, o perfil mantém ainda a linguagem informal, entretanto, direcionando estes usuários ao local indicado para tratar das situações pontuais..Todas estas interações fazem parte do Marketing de Relacionamento, como apontado por Stone e Woodcook (1998). Na Figura 4 - Novidades, com a transcrição do texto na caixa ao lado, após uma postagem sobre o que vem de novo na programação, muitos clientes interagiram com mensagens de agradecimento e mensagens de afeição, que recebem uma resposta no mesmo tom. De forma divertida, a Empresa A demonstra estar atenta aos seus clientes, mantendo o ritmo da comunicação indo ao encontro da forma que seu público se relaciona. Esta atenção como estratégia é defendida como primordial pela Unctad (2010).

Empresa A
22 de julho às 16:33 · 🌐

Cada um salvou a cidade do seu jeito. Mas esse foi só o começo. Tem muita Marvel vindo por aí!

MARVEL

294 mil visualizações

👍 Curtir · 💬 Comentar · ➦ Compartilhar

👍👎👉👎 16 mil Principais comentários

3.315 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Valquiria Monteiro Vcs vao pagar todos os remedios pra ansiedade que eu vou ter que tomar por conta desse monte de teasers divulgados nos últimos dias ok?
Curtir · Responder · 👍 350 · 22 de julho às 16:43

Empresa A O melhor remédio pra ansiedade é um abraço. Mesmo que virtual. *abraçovirtual*
Curtir · Responder · 👍 441 · 22 de julho às 16:44

👉 Ver mais respostas

Jerley Antônio Essas horas que eu acho que deveria voltar o botão de gratidão. Obrigado, Empresa A!
Curtir · Responder · 👍 250 · 22 de julho às 16:41

Empresa A Manda um emoji de florzinha pra mim.
Curtir · Responder · 👍 189 · 22 de julho às 16:42

Transcrição da Imagem:

Empresa A: Cada um salvou a cidade do seu jeito. Mas esse foi só o começo. Tem muita Marvel vindo por aí!

(Imagem)

Comentário 1: Vcs vão pagar todos os remédios pra ansiedade que eu vou ter que tomar por conta desse monte de teasers divulgados nos últimos dias, ok?

Empresa A: O melhor remédio pra ansiedade é um abraço. Mesmo que virtual. *abraçovirtual*

Comentário 2: Essas horas que eu acho que deveria voltar o botão de gratidão. Obrigado, Empresa A!

Empresa A: Manda um emoji de florzinha pra mim.

Figura 4 - Novidades

Outro pronto que se destacou na página da Empresa A foi a forma como ela demonstra estar atenta ao seu mercado e conhecer seu público de consumidores, extremamente ativo na página da empresa. Estar atento a estas questões é essencial para o futuro do negócio, como apresentado por Vaz (2010). No exemplo da Figura 5 – Entendimento, com a transcrição do texto na caixa ao lado, ao postar sobre uma nova temporada de uma série produzida pela própria Empresa A, um dos consumidores questiona se será disponibilizado completo ou em partes (um episódio por semana, como ocorre algumas vezes em sua programação), tendo por resposta da Empresa A não só a informação que será disponibilizado completo, como uma brincadeira com uma das frases rotineiras de seus fãs, de ter terminado de assistir toda temporada em um só momento e precisar aguardar muito tempo para os próximos. Ao apresentar sua comunicação desta forma, a Empresa A prioriza a

vivência do usuário, vinculando a narrativa da trama da série em si ao enunciado de resposta, amplificando a experiência. Sobre este ponto, Jenkins (2009) e Batista, Batista e Tonus (2012) falam sobre a convergência, visto que ao responder ao usuário, a Empresa A constrói a resposta de tal maneira que converge o conteúdo da série para esse espaço também. Nada mais do que a continuação da vivência da série em outras mídias, elevando o intangível da experiência humana vivenciada na narrativa construída. Este tipo de comentário demonstra, mais uma vez, que a Empresa A entende seu consumidor e entende como sua empresa criou um formato próprio de interação, criando frases padrões utilizadas pelos seus clientes.



Transcrição da Imagem:

(Vídeo)

Empresa A: Respeita o moço que a segunda temporada tem pouca prata e muito plomo! Temporada 2 de Série Original disponível dia 2 de setembro!

Comentário 1: Todos os episódios ou vão nos sacrificar com episódios semanais como Better Call Saul?

Empresa A: Todos os episódios de uma vez, só pra todo mundo voltar e falar "Meu Deus, matei em um final de semana, me ajuda Empresa A!" :D

Figura 5 - Entendimento

Finalizando esta análise, a Figura 6 – Surpresa, com a transcrição do texto na caixa ao lado, apresenta, diretamente, as demonstrações que já revelam níveis de afeto de seus consumidores e fãs para com a Empresa A. No exemplo, um consumidor solicita para que determinado programa entre na programação quando é surpreendido pela Empresa A comunicando que já esta disponível. Logo em

seguida, outros consumidores demonstram sua satisfação com o ocorrido, visto que muitos não sabiam e ficaram satisfeitos.

A comunicação que a empresa utiliza quando um cliente menciona a sua marca e sugere uma interação com a empresa, partindo do consumidor, agrega valor e constrói o posicionamento da marca. Aqui, a surpresa positiva e a reação dos clientes vai ao encontro do que Kotler e Armstrong (2008) definem sobre como construir e manter o Relacionamento com os clientes, baseado no valor percebido pelos mesmos. Aqui, também, fica claro que esta é uma situação típica do negócio da Empresa A. Esta diferenciação e personalização de negócio, principalmente por ser de uma natureza intangível, é um exemplo da Economia Criativa e suas diferenciações, conforme abordado por Machado (2009) e Hartley (2005).

Isabel Cristina Vieira Empresa A, quando teremos Full House???

Curtir · Responder · 5 · 26 de julho às 11:07

↑ Ocultar 15 respostas

Empresa A Você quis dizer essa série:
<https://www.empresaa.com/title/70155617?>

SHOW |
 SHOW
 EMPRESA A

Curtir · Responder · 36 · 26 de julho às 11:09

Joffre Filho Empresa A, caraioooooooooooooooo eu nao tinha visto isso D:
 Curtir · Responder · 4 · 26 de julho às 11:10

Isabel Cristina Vieira Você tá de brincadeira???? Muito obrigado Empresa A, você é 10000!!!
 Curtir · Responder · 3 · 26 de julho às 11:10

Bruno Silva OMFG pq não me avisou antes agora só falta eu a patroa e as Crianças
 Curtir · Responder · 4 · 26 de julho às 11:15

Fernanda Mesquita Maaaaanoooooo
 EMPRESA A
 EU NÃO ACREDITO... Ver mais
 Curtir · Responder · 2 · 26 de julho às 11:24

Transcrição da Imagem:

Comentário 1: Empresa A, quando teremos Full House???

Empresa A: Você quis dizer essa série: (link para série questionada)

Comentário 2: Empresa A, caraiooooooooo eu não tinha visto D:

Comentário 1: Você tá de brincadeira???? Muito obrigado Empresa A, você é 10000!!!

Comentário 3: OMFG pq não me avisou antes, agora só falta Eu, a Patroa e as crianças.

Comentário 4: Maaaano, EMPRESA A, EU NÃO ACREDITO!..

Figura 6 - Surpresa

Apesar de formas diferentes de abordagens, todos exemplos possuíam em comum uma forma de comunicação clara, atenta ao que está acontecendo, rápida e informal, aproximando o consumidor não só como cliente, mas também como próximo, quase íntimo, da Empresa A. Percebe-se que todas as formas de interação apresentadas por Weinberg (2010) quanto às Redes Sociais são bem exploradas pela Empresa A, e que assim como fala Sheth e Parvatar (2005), a tecnologia é ponto crucial para a aproximação e manutenção do relacionamento desta com os

seus clientes. Ainda, quando identificamos nestes exemplos que a interação não fica apenas entre Empresa A x Cliente questionador, mas amplifica com interações de outros clientes, possíveis clientes e fãs, verificamos o que Vaz (2010) fala sobre a internet ser uma grande conversa onde todos podem participar. Também fica claro que a empresa sabe como utilizar a convergência para construção de uma narrativa rica em detalhes, levando seus clientes a uma imersão na experiência do serviço da Empresa A. Ainda, nesta análise, foi possível perceber que há vários perfis de interação entre os usuários x Empresa A, e que foi possível identificar os diferentes tipos de usuários como aponta Ramalho (2010).

Na próxima seção, apresento as considerações finais da presente pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Relacionamento com os Clientes vem mudando com o decorrer do tempo. Com um estilo de vida cada vez mais digital, com as pessoas passando cada vez mais tempo on-line, é esperado que as empresas e organizações compreendam os novos rumos do mercado, e que o relacionamento com os seus clientes também deve ser adaptado para esta nova era. É preciso entender que ações são esperadas, por parte dos clientes, que as organizações tomem visando estreitar os laços da sua relação.

Ao comparar a representatividade das empresas inseridas na Economia Criativa no cenário nacional, com os estudos existentes nesta área, nota-se que essas organizações possuem características específicas e, portanto, precisam de modelos específicos de gestão nas diferentes áreas. A comunicação é uma destas áreas. No âmbito da gestão, ela pode auxiliar as diferentes empresas em seu relacionamento estratégico com os públicos de interesse, de forma a levar em consideração as características específicas de cada segmento e de cada empresa, inclusive daquelas inseridas no contexto da economia criativa.

Este estudo buscou identificar uma relação na forma como as empresas da Economia Criativa, em específico a Empresa A, se comunicam com seus clientes neste novo cenário da era digital. Entende-se que se relacionar com os usuários de forma interativa agrega valor e visibilidade à empresa ao construir uma relação que está alinhada com as novas práticas culturais digitais. Esta pesquisa se propôs, assim, a responder ao seguinte questionamento: Como é a comunicação entre uma empresa da Economia Criativa e seu público consumidor? De que maneira ocorre a interação entre empresa e público nas redes sociais, especialmente no Facebook?

Diante da análise realizada, pode-se constatar que a Empresa A elevou o índice de fidelização destes clientes a empresa, a ponto que passaram constantemente a criarem interação com a Empresa A por se identificar com a marca, elevando assim, uma disseminação de divulgação espontânea de vídeos do acervo, que, conforme análise, parte não somente pela empresa como também pelo próprio cliente. É comum os comentários serem informais, já sendo tradicional na página encontrar referências de amor dos consumidores e cliente para a Empresa A. Este tipo de relação demonstra, assim, que a Empresa A entende seu consumidor e

entende como sua empresa criou um formato próprio de interação, criando e fortalecendo as frases padrões utilizadas pelos seus clientes.

Sendo assim, o relacionamento com o cliente de forma interativa se tornou não somente uma ação de valor, como estratégia para captação e fidelização de novos clientes ao utilizar a rede social Facebook como uma ferramenta de gestão de marca.

As relações estabelecidas no trabalho entre os conceitos da economia e a interação com os clientes, e as breves comparações entre os conceitos encontrados no estudo bibliográfico e as características estruturais e de comunicação das empresas da economia criativa são resultados importantes a que se chegou nesta pesquisa. Espera-se que esses resultados possam contribuir para estudos futuros sobre a Economia Criativa, principalmente sobre o tema Relacionamento com o cliente e interações empresa x usuário.

No que se refere às limitações da pesquisa, destaca-se que um estudo mais amplo, incluindo diferente tipos de segmentos de empresas da Economia Criativa, traria resultados mais robustos sobre o Relacionamento e Interação dos clientes com as empresas da Economia Criativa de uma forma mais geral. A escassez de bibliografia referente ao assunto desta pesquisa foi uma dificuldade encontrada. Foram raras as referências encontradas que relacionam diretamente a economia criativa com o relacionamento com os clientes ou com comunicação. As referências sobre a economia e as indústrias criativas limitam-se na definição do conceito e de características gerais dessas indústrias. A carência de fontes que deem conta do assunto, até para que essas indústrias possam utilizar-se delas para benefício próprio e para estruturar a gestão organizacional, aponta que ainda há um amplo campo de estudos que precisa receber mais atenção, principalmente considerando a importância das indústrias criativas no país.

Sugere-se um estudo ainda mais aprofundado referente à gestão do relacionamento e interação dos clientes e possíveis clientes com as empresas da Economia Criativa, entendendo que possa ser encontrado um padrão de comunicação mais sistemático da realidade digital dos tempos atuais, a fim de se comprovar que não somente na Economia Criativa é possível criar este relacionamento de valor com o cliente e utilizar desta ação para alcançar e fidelizar clientes ao relaciona-lo positivamente com sua marca.

Este estudo foi muito importante para mim, pois trabalho na área da comunicação, voltada principalmente para o relacionamento via redes sociais, o que me possibilitou um aprofundamento nos conhecimentos da área e a oportunidade de relacionar a teoria a prática, além da busca pela melhoria contínua, possível com uma nova visão que o referencial teórico e a análise possibilitaram. Também contribui no âmbito acadêmico, considerando que o tema é relevante para a sociedade e para o curso do MBA em Mercados Criativos, visto que esta diretamente ligada à Economia Criativa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa C. **Reputação organizacional**: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. *Organicom*, v. 2, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/24/158>> . Acesso em: 26 jul. 2016

BALDAN, Ane Karenine; ERAS, André Luiz; FEDICHINA; GOZZI, Sergio. **A Estratégia de Relacionamento com o Cliente por meio das Redes Sociais**. 2011. Disponível em: <http://docplayer.com.br/8021848-A-estrategia-de-relacionamento-com-o-cliente-por-meio-das-redes-sociais.html>. Acesso em: 26 jul. 2016

BATISTA, Sabrina Tomaz; Carolina Tomaz, BATISTA; Mirna, TONUS. **A Proposta Transmídia na Televisão Aberta**: As Novelas da Rede Globo. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1347-1.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Trad. Maria Carmelita Pádua Dias. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BURSON-MARSTELLER. **Latin America Social Media Check-Up 2013**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BMGlobalNews/bursonmarsteller-latin-america-social-media-checkup-2013>>. Acesso em 26 jul. 2016

CAIADO, Aurílio Sérgio Costa (Coordenador). **Economia Criativa na Cidade de São Paulo**: Diagnóstico e Potencialidade. São Paulo: FUNDAP, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DEHEINZELIN, Lala. **Economia criativa e métodos para dar uma mão ao futuro**. *Redige*, v.2, n. 02, p. 343-360, Ago. 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HARTLEY, J. **Creative industries**. Em J. Hartley (Org.), Creative industries. pp. 1-40. Malden, MA.: Blackwell, 2005.

HOWKINS, J. **The Creative Economy**: how people make money from ideas. London: Allen Lane, 2001.

INTERROGAÇÃO DIGITAL. **O que é streaming?** Disponível em: <<http://www.interrogacaodigital.com/central/o-que-e-streaming/>>. Acesso em 27 jul. 2016

JAGUARIBE, A. **As Indústrias Criativas**: parâmetros para as Políticas Públicas. Apresentado no Workshop da UNCTAD sobre as Indústrias Criativas Empreendedoras. São Paulo, 9 de junho de 2004.

JENKINS, Henry. Tradução Susana Alexandria. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KLING, Andrew A. **Cell Phones**: technology 360. Londres: Gale Cengage Learning, 2010

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 Ed. Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHADO, Luiz Alberto. Economia criativa: definições, impactos e desafios. **Revista Economia & Relações internacionais**. v.11, 2012.

MACHADO, Rosi Marques. **Da indústria cultural a economia criativa**. 2009. Disponível em:<<http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=324&sid=30&tpl=printerview>> Acesso em: 22 jul. 2016.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3.ed. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2011.

MIECZAKOWSKI, A., GOLDHABER, T. and CLARKSON, J. **Culture, Communication and Change: Report on an Investigation of the Use and Impact of Modern Media and Technology in Our Lives**, 2011. Disponível em: <https://www-edc.eng.cam.ac.uk/books/culturebooklong/long_report_23.06.11.pdf>. Acesso em 26 jul. 2016

MIGUEZ, Paulo. **Economia criativa: uma discussão preliminar** in NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Eudufba: Salvador, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/139/1/Teorias%20e%20politicadas%20da%20cultura.pdf#page=95>>. Acesso em 25 jul. 2016.

NUNES, Ana Karin. **Avaliação da comunicação universidade-sociedade: gestão de relacionamentos face aos agentes com influência**. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Porto Alegre, 2012. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10183/69930> >. Acesso em: 25 jul. 2016

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. 288 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho científico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: < <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/Ebook%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010. 246 p.

REIS, Dálcio Roberto dos. **Gestão da inovação tecnológica**. Barueri, SP: Manole, 2008.

REIS, Clóvis; ZUCCO, Fabrícia Durieux; DAMBRÓS, Joana. **A Gestão Colaborativa da Marca nas Redes Sociais**. Revista Brasileira de Marketing ISSN: 2177-5184. São Paulo 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso – um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTOS, Moisés dos. **O Papel Estratégico da Economia Criativa e das Novas Tecnologias de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**. Caderno de Pesquisa em Comunicação e Inovação. Vol. 1, n.º2 – segundo semestre de 2006. Disponível em: <http://www.uscs.edu.br/revistasacademicas/caderno/caderno_com_2.pdf#page=6>. Acesso em: 25 jul. 2016.

SEC (Secretaria da Economia Criativa). **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

SHETH, Jagdish & PARVATIYAR, Atul. **Relationship in consumer markets: antecedents and consequences**. Journal of the Academy of Marketing Science. Miami, Vol. 23, no. 4, p. 255-271, Fall 1995.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Análise de Conteúdo**: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ129.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2016

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TECHTUDO. **Conheça o Streaming**: Tecnologia que se popularizou na web. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em 27 jul. 2016

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda., 2010

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais...e agora?**: o que você precisa saber para implementar um projeto e mídias sociais. Rio de Janeiro: Senac Rio; São Caetano: Difusão Editora, 2011.

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, 2009

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa**, 2010 - Economia Criativa: Uma Opção do desenvolvimento viável. Nações Unidas, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010. 651 p.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p.

WE ARE SOCIAL. **Global Digital Snapshot**. Disponível em: <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>>. Acesso em: 28 jul. 2016

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade**: marketing na mídia social. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010. 346 p.