

FUNDAÇÃO DE ENSINO 'EURÍPIDES SOARES DA ROCHA'
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**DIOGO DE SOUZA E SILVA
FELIPE DE PAULA BOZZA
RENAN NICOLAU DE OLIVEIRA**

**A INTERATIVIDADE ONLINE VOLTADA PARA AS RELAÇÕES
ENTRE EMPRESAS E CLIENTES: ENTENDENDO O PÚBLICO E
CRIANDO VALOR.**

MARÍLIA
2015

**DIOGO DE SOUZA E SILVA
FELIPE DE PAULA BOZZA
RENAN NICOLAU DE OLIVEIRA**

**A INTERATIVIDADE ONLINE VOLTADA PARA AS RELAÇÕES
ENTRE EMPRESAS E CLIENTES: ENTENDENDO O PÚBLICO E
CRIANDO VALOR.**

Trabalho de Curso apresentado ao curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: M.^a Solange Aparecida Devechi Ordones

MARÍLIA
2015

Bozza, Felipe de Paula; OLIVEIRA, Renan Nicolau; SILVA, Diogo de Souza.

A Interatividade *online* voltada para as relações entre empresas e clientes: entendendo o público e criando valor. / Diogo de Souza e Silva, Felipe de Paula Bozza, Renan Nicolau de Oliveira. – Marília, 2015.

97 f.

Trabalho de Curso apresentado ao curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha” – UNIVEM, 2015.

Orientadora: M.^a Solange Aparecida Devechi Ordones.

Bibliografia: f.88-93.

1. Interação *online*. 2. Comunicação. 3. Empresa. 4. Cliente. 5. Reputação. 6. Valor.

CDD: 659.0285



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM
Curso de Administração

Diogo de Souza e Silva - 52013-6

Felipe de Paula Bozza - 51523-1

Renan Nicolau de Oliveira - 51649-1

TÍTULO "A Interatividade Online Voltada para as Relações Entre Empresas e Clientes: Entendendo o Público e Criando Valor. "

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Nota: 10.0

ORIENTADOR: 
Solange Aparecida Devechi Ordones

EXAMINADOR: 
Eduardo Rino

EXAMINADOR: 
Benedito Goffredo

Marília, 27 de novembro de 2015.

BOZZA, Felipe de Paula; OLIVEIRA, Renan Nicolau; SILVA, Diogo de Souza. **A Interatividade online voltada para as relações entre empresas e clientes: Entendendo o público e criando valor.** 2015. 96f. Trabalho de Curso apresentado ao curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha” – UNIVEM. Marília. 2015.

RESUMO

O presente estudo aborda as relações entre empresas e clientes mediadas por computadores com o intuito de entender se, manter uma interação efetiva com o público através da Internet se configura como um meio importante para as organizações elevarem sua reputação e o valor de seus ativos intangíveis percebidos por seus clientes. Em um ambiente altamente competitivo e saturado, como é o mercado contemporâneo, as empresas buscam formas de se destacar em meio à concorrência e, acredita-se, que uma das maneiras mais eficientes de se fazer isto é modificando a forma de se comunicar e interagir com os consumidores atuais. Foi identificado que o melhor canal para se fazer isto é a Internet, pois hoje tal meio de comunicação se caracteriza como uma das mais importantes mídias para relacionamentos e interação, sendo um canal abrangente, rápido e acessível para todos. É sob esta perspectiva que este estudo se preocupa em entender quais os benefícios trazidos pela interação *online* entre empresa e cliente, para averiguar se os ganhos desta relação são relevantes. Além disso, tem o intuito de entender os diferentes aspectos da cultura da Internet, quais são as maneiras mais eficientes para se comunicar através desta mídia, e quem são e como são os clientes que empresa poderá interagir. A metodologia caracteriza-se do tipo exploratória, descritiva e analítica que contempla levantamento de literatura visando atender aos objetivos traçados, acompanhada posteriormente da aplicação de um questionário junto à profissionais de diferentes empresas experientes da área de marketing para conhecer a opinião dos mesmos nas questões voltadas ao relacionamento e interação com clientes nesse âmbito. Como resultado, apresentam-se as discussões realizadas através da literatura estudada para definição de termos e entendimento de aspectos específicos das relações *online*, além do confronto entre teoria e prática que se demonstra como um complemento para se atender aos objetivos determinados, tais objetivos foram atingidos dentro de suas necessidades provando que realmente a interação *online* é uma ferramenta importante para a empresa elevar sua reputação e seu valor nos dias atuais. A pesquisa contribui para todos os interessados na temática abordada, mais especificamente para empresas e profissionais da área de marketing, fornecendo sugestões para a comunicação através da Internet.

Palavras-chave: Interação *online*, comunicação, empresa, cliente, reputação, valor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Campanha Publicitaria Pôneis Malditos	43
Figura 2 - Campanha “Donti Revi Caspa” - <i>Head & Shoulders</i>	60
Figura 3 - Jogo Vivendo e Aprendendo	65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tabulação primeira questão pesquisa aplicada	75
Gráfico 2 - Tabulação segunda questão pesquisa aplicada	76
Gráfico 3 - Tabulação terceira questão pesquisa aplicada	76
Gráfico 4 - Tabulação quarta questão pesquisa aplicada	78
Gráfico 5 - Tabulação oitava questão pesquisa aplicada	82
Gráfico 6 - Tabulação nona questão pesquisa aplicada	83
Gráfico 7 - Tabulação décima questão pesquisa aplicada	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo das gerações	56
Tabela 2 – Categorias de clientes	63
Tabela 3 – Resumo da pesquisa de campo	86

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. A INTERNET: CONTEXTO, MUDANÇAS E OS EFEITOS “. COM”.....	12
1.1 Entendendo a Internet.....	12
1.1.1 Web 2.0.....	15
1.1.2 Mídias Sociais	19
1.1.3 A Cultura da Internet	20
2. ASPECTOS DA INTERAÇÃO <i>ONLINE</i> : REPUTAÇÃO, INTERFACE E O PROCESSO COMUNICATIVO.....	28
2.1 <i>Whuffie</i> : a medida de sua reputação	28
2.2 A Interatividade	31
2.2.1 Comunicação Humana.....	34
2.2.2 Interfaces	36
2.3 Sob a ótica empreendedora.....	38
2.3.1 Marketing de Relacionamento.....	39
2.3.2 Marketing Viral	41
2.3.3 Marketing Digital	44
2.4 Sobre o lado humano	45
3. ENTENDENDO O PÚBLICO: AS DIFERENTES GERAÇÕES, AS CATEGORIAS DE CLIENTES E A CRIAÇÃO DE VALOR.	47
3.1 Os novos consumidores	47
3. Da geração X a Geração Z.....	48
3.2.1 Geração X.....	48
3.2.2 Geração Y	50
3.2.3 Geração Z	53
3.2.4 O contexto das gerações para criação de valor.....	57
3.3 As categorias de clientes.....	61
3.4 Da teoria à prática.....	64
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA APLICADA.	68
4.1 Esclarecimentos prévios	68
4.2 Metodologia da pesquisa.	68
4.3 Características das empresas e perfil dos profissionais.	70
4.3.1 Caracterização primeiro respondente.	70
4.3.2 Caracterização segundo respondente.....	72
4.3.3 Caracterização terceiro respondente.....	73
4.3.4 Caracterização quarto respondente.....	74
4.4 Análise de dados.....	74
4.5 Considerações dos resultados.	86
CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	90
APÊNDICE - Questionário pesquisa aplicada.	96

INTRODUÇÃO

Muitos têm se perguntado a respeito de como será o futuro da comunicação e tecnologia, o que irá mudar? O que ainda está para surgir? Apesar de todas as especulações e estudos feitos a cerca desta questão a única certeza que se tem é que a tendência é cada vez maior das pessoas aderirem às novas tecnologias e as suas ferramentas e funções. A ferramenta de maior destaque, no que diz respeito às mudanças ocorridas na forma em que as pessoas se comunicam, é a Internet. O surgimento da Internet como um novo meio de comunicação tornou o mundo menor e mais comunicativo, notícias, entretenimento, diversão, tudo passou a ser compartilhado em tempo real com pessoas do mundo todo. Logo as empresas perceberam que poderia ser um novo meio eficiente de se aproximar de seu público.

Porém o que parecia ser uma maneira fácil de estabelecer uma comunicação mais efetiva entre empresa e consumidor logo se demonstrou, devido ao seu grande dinamismo e a criação de novas possibilidades de interação, uma ferramenta complexa que exigia da empresa um novo posicionamento e atitude perante seu público alvo, onde a questão principal não é o que comunicar, mas sim como e de que forma se expressar e interagir.

Sabe-se que as organizações devem ser organismos dinâmicos e não estáticos, as organizações devem se adaptar as mudanças que ocorrem no mercado e as novas gerações de consumidores que estão surgindo, e hoje se convive com uma geração que se encontra em sua maioria sempre conectada à Internet, a grande questão é como as empresas podem conseguir se conectar com seu público através da *web*, e de que forma elas podem se manter competitiva em um ambiente altamente dinâmico e participativo como é a Internet, pois ofertar produtos e serviços de qualidade não é mais um diferencial, as organizações devem buscar se destacar de outras maneiras, por esta razão acredita-se que uma excelente forma de atrair a atenção do público e elevar o valor e reputação de uma empresa, no ambiente *online*, é através da forma como ela interage e se comunica com seus clientes através da Internet.

É através deste contexto que o presente trabalho tem por **objetivo geral** identificar se manter uma interação efetiva com clientes através da Internet é um importante meio para se elevar a reputação de uma empresa e o valor de seus ativos intangíveis.

Como **objetivos específicos** têm-se delimitar as diferentes formas de marketing e maneiras de se comunicar com clientes possibilitadas pela Internet; conhecer o efeito da interação nas mídias sociais entre empresa e clientes para a formação de uma reputação e valor da empresa perante aos olhos do consumidor; verificar como é feita a atuação das

organizações dentro do âmbito *online*; entender a dinâmica da Internet e como é sua cultura; identificar quem é o público com que as empresas podem interagir via Internet; entender como funciona a comunicação interpessoal humana e aplicar este conceito no contexto da comunicação via Internet.

A **metodologia** caracteriza-se do tipo exploratória, descritiva e analítica.

Em primeiro momento buscou-se na literatura *online* e impressa conteúdos que atendessem de maneira satisfatória os objetivos traçados no presente estudo e para isso recorreu-se a autores com competência no assunto em questão. Como **objeto de estudo** recorreu-se a profissionais de marketing que atuam efetivamente na área e que foram criteriosamente selecionados através da rede de relacionamentos profissional LinkedIn. Esses profissionais foram submetidos a um questionário com perguntas pré-estruturadas que abordam a questão da interação cliente-empresa e a criação de reputação e valor agregados aos produtos e serviços.

O primeiro capítulo definiu o contexto atual da Internet e as mudanças ocorridas pela *web 2.0*, também se preocupou em esclarecer como é formada a cultura da Internet e por que as pessoas a utilizam e formam redes através dela. Este estudo foi importante para se delimitar as características do universo abordado por este trabalho.

O segundo capítulo tratou da definição e entendimento de alguns contextos e conceitos importantes que devem ser levados em consideração para que uma empresa possa interagir com seus clientes, além de descrever formas de marketing consideradas não convencionais que podem facilitar o contato entre empresa e cliente gerando uma interação eficaz.

No terceiro capítulo foram estudados os diferentes públicos que se relacionam através da Internet, delimitadas as características de cada um, como consomem e de que forma se comunicam. Vale dizer que para segmentar o público alvo que se relaciona através da Internet foram analisados os cortes de diferentes gerações (X, Y e Z), pois formam uma excelente maneira de segmentar os consumidores atuais em três grandes grupos. Foram analisados também casos em que empresas ao perceberem as características de seu público alvo modificaram sua forma de interagir com os mesmos e obtiveram sucesso, provando que a interação com o público define como a empresa será visualizada por seus clientes.

O quarto e último capítulo trata os procedimentos metodológicos da pesquisa aplicada, características das empresas e profissionais envolvidos, exposição de gráficos e análise dos resultados.

Na sequência têm-se as Considerações finais, Referências e Apêndice.

O trabalho possibilitou compreender os conceitos atrelados à internet, mídias sociais e sua cultura como ainda perceber a importância da interação *online* para a criação de reputação e valor mediados pela comunicação eficaz.

É fato que as formas de comunicação devem ser alinhadas ao público alvo o que possibilita maior engajamento com as propostas e familiaridade com as diversidades de categorias de público, o que resulta em ganho para ambos: cliente e consumidor.

1. A INTERNET: CONTEXTO, MUDANÇAS E OS EFEITOS “. COM”.

O presente capítulo tem por objetivo delimitar a fundamentação teórica na qual todo o desenvolvimento do trabalho irá se basear, neste primeiro momento serão expostos os entendimentos e opiniões de autores que comentam e evidenciam seus pontos de vista a respeito de temas relacionados aos conceitos de Internet, interação *online*, reputação na *web*, formação de redes sociais, dentre outros conceitos que formarão a base para o desenvolvimento de tudo o que foi proposto para este trabalho. Expor tais ideias se torna necessário visto que através desta ação pode-se contextualizar o leitor mais facilmente com o conteúdo aqui abordado, e naturalmente se torna mais simples e fácil desenvolver os enunciados futuros.

1.1 Entendendo a Internet

Comumente chamada de a rede mundial de computadores à Internet pode ser definida como um mecanismo para criação de conexões, no sentido puro da palavra a Internet conecta o mundo, não existem barreiras que interrompam seu fluxo de informações, um fluxo dinâmico que aproxima as pessoas não importando a distância.

Neste estudo a Internet será analisada em seu cunho sociológico ou mesmo psicológico, não importa seus detalhes técnicos ou a tecnologia que possibilita seu funcionamento, o que importa é seu efeito sobre a forma pela qual as pessoas tem se comunicado e se expressado através deste novo meio interativo que, nos últimos anos, vem ganhando cada vez mais destaque e força na vida de cada pessoa.

De acordo com Baeta e Torezani (2008; p.38): “Pessoas ficam *online* e hoje formam redes e redes com milhares de relacionamento e conexões complexas. A Internet foi além dos computadores e tornou-se uma verdadeira rede de pessoas”. É clara a mudança no comportamento das pessoas, buscando sempre conhecer coisas novas, ter novas experiências, tentando sempre estar conectadas e compartilhar as façanhas de suas vidas umas com as outras. O poder de um mundo conectado se faz presente no dia a dia das pessoas. Atualmente é difícil imaginar uma vida sem todas estas conexões, mas também é evidente o surgimento de novos desafios a respeito do entendimento das novas formas de expressão possibilitadas pela Internet, estas mudanças afetam o modo de agir de todos os elementos da esfera social, desde o relacionamento entre dois amigos até a contingente relação entre empresas e clientes são afetados e modificados pela Internet. É pensando desta forma que Araújo e Rodrigues

(2005, p.9) elucidam:

Com menos de um quarto de século de existência, a Internet penetrou de maneira impressionante todas as esferas da atividade humana, desde as mais íntimas às mais públicas. Despertou o interesse de muitas áreas de conhecimento, propiciou o surgimento de novas formas de expressão e o desenvolvimento de alguns gêneros textuais. Contudo, na esteira dessa avalanche de novidades, afloraram diversos desafios. Entre os mais debatidos hoje, estão os aspectos relativos às novas estratégias de comunicação e às formas de uso linguístico, que se diversificam tanto na escrita como na relação interpessoal.

As declarações de Lêvy (1993, p.7) feitas ainda em meados dos anos 90 também já apontavam as mudanças no comportamento humano trazidas pela informática:

Novas maneiras de pensar e conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem, são capturados por uma informática cada vez mais avançada.

Porém perceber que o comportamento humano mudou é uma tarefa branda visto que o dinamismo na comunicação está cada vez mais evidente e a recém vontade que as pessoas adquiriram de compartilhar tudo o que está a sua volta está cada vez mais forte, a grande inquietude é o que realmente fez as pessoas mudarem e tornou a Internet uma verdadeira rede de usuários. Castells (2003; p.7) tem a explicação:

A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informações energizadas pela Internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar em um ambiente em rápida mutação.

Com o que foi discutido pelos autores até então, pode-se perguntar se de fato a organização em redes é uma particularidade da sociedade humana, tendo em vista que uma rede de pessoas pode ser entendida como sendo um conjunto de indivíduos que estão ligados por alguma razão e que podem possuir algo que seja comum entre eles. No caso deste estudo o que pode ser considerado comum entre os elementos pode ser a busca pelo compartilhamento de informações e experiências, onde a Internet veio para maximizar este efeito, o que explica as mudanças que se vê hoje. Ou talvez seja apenas um caso de causa e

efeito onde a Internet maximizou a conexão entre pessoas e que por sua vez em consequência disto aproveitaram para aumentar seu círculo de amizades. Sendo assim tem-se duas possíveis definições para Internet podendo ser uma rede de informações compartilhadas por pessoas interagindo através de uma máquina, ou, como já definido anteriormente, um mecanismo de conexões que possibilitou a formação de redes sociais *online*.

Powell (2010; p.7) defende que o conceito de rede social foi um termo cunhado muito antes do nascimento da Internet, segundo a autora tal termo “se refere a uma comunidade na qual as pessoas estão de alguma forma conectadas”, este fato confirma o que foi dito por Castells (2003) a criação de redes é inerente ao ser humano, logo é natural o efeito da Internet sobre as pessoas, se antes comunicação a distância se dava através de cartas, por telefone ou *sms* e ainda assim era possível a formação de uma rede social, hoje como o ser humano se comunica através de perfis *online* e devido à grande versatilidade e dinamismo de tais meios o efeito “redes sociais” foi potencializado. Recuero (2009; p.25) também fornece sua visão a respeito do que é uma rede social e o efeito da Internet sobre ela:

É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõe os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. [...] Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que estes grupos tinham. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram maior voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações.

A autora citada acima defende o fato de que o efeito da Internet sobre as redes sociais fez aumentar suas proporções de alcance, sendo assim tem-se uma situação em que uma característica relativa ao ser humano, a formação de redes, ganhou poder através da difusão mais dinâmica e rápida da informação, as conexões entre pessoas foram, de certa forma, ampliadas logo a capacidade de difundir e receber informações também. Recuero (2009) ainda define os principais elementos que formam as redes sociais *online*, denominados Atores e Conexões, onde os atores são definidos como “elementos que delimitam as condições sociais por meio de laços e interação”, e as conexões são definidas como os “laços criados entre estes atores”. Assim no âmbito *online* têm-se os atores representados através de um perfil pessoal, e as conexões representadas pelo vínculo criado entre diferentes perfis através de uma interação efetiva. Percebe-se então que a conexão neste ambiente só é possível quando existe a plena interação entre dois ou mais usuários, onde os usuários expõem seu conteúdo a

fim de criar estas conexões, ou seja, buscam criar vínculos através da interatividade.

Duas situações antes discutidas como distintas começam a se encaixar como parte de um mesmo fenômeno, desta forma a busca pela informação e a constante necessidade de formação de vínculos sociais parecem se tornar casos análogos quando observados sob a concepção de que ambos são efeitos causados pelo aumento de conexões entre pessoas possibilitado pela Internet, desta forma a Internet se define em sua forma mais simples como um canal para interação, seu grande efeito sobre as pessoas talvez resida no simples fato de que de todos os meios de comunicação que o ser humano dispõe hoje, a Internet é aquele que permita a maior interatividade entre seus usuários, assim tem-se uma nova definição para a Internet que agora pode ser resumida como uma rede interativa onde ocorre um fluxo de informações e potencializa a criação de vínculos e conexões entre pessoas.

A interação é um elemento presente no mundo *online*, como percebido ela instiga a difusão e busca por informações e ao mesmo tempo possibilita a criação de vínculos e relacionamentos mediados por um computador, o impressionante é que este efeito só passou a ocorrer em sua forma macro, como pode ser percebido hoje, a apenas alguns anos atrás. A interatividade *online* só ganhou forças em meados dos anos 2000 com a chamada *Web 2.0*, onde uma nova comunidade, com uma forma nova de pensar e de entender a Internet passou a ser usuária e fazer parte do mundo *online*.

1.1.1 Web 2.0

Sampaio (2007; p.8) define a *Web 2.0* esclarecendo que a transição da chamada *Web 1.0* para *Web 2.0* não se deu através de um desenvolvimento tecnológico e sim de uma mudança de foco, segundo ele:

Na verdade a *Web 2.0* não representa nenhuma mudança tecnológica significativa, mas uma mudança de foco. Começou uma percepção de que os *Websites* deveriam se integrar, deixando de ser estanques e passando a trocar conteúdo.

Percebe-se que a mudança ocorrida da transição da “antiga *web*” para *Web 2.0* simplesmente foi a forma de relacionamento dentro deste meio, a Internet passa a não ser mais vista como um centro de comércio e começa a ser entendida como uma plataforma para se trocar conteúdos, se relacionar e interagir com outras pessoas.

Spyer (2009, p.28) dá seu parecer em relação ao termo *Web 2.0*:

Defensores do termo *Web 2.0* dizem que ele identifica sites de *networking* social, ferramentas de comunicação, *wikis* e etiquetagem eletrônica (*tags*), baseados na colaboração e que entendem que a natureza da rede é orgânica, social e emergente. [...] Em sua origem ele deveria distinguir sites ou aplicativos com baixo custo de desenvolvimento, em que o conteúdo surge de baixo para cima a partir do relacionamento entre participantes, e que pode combinar as soluções e o conteúdo de mais de um site para produzir uma experiência integrada - o que no jargão *tech* se convencionou chamar de *mashup*.

Para uma explicação melhor sobre a percepção do autor deve-se esclarecer o termo “*mashup*”, Spyer (2009) usa este termo quando se refere a visão de uma experiência integrada na Internet levando em conta a participação do usuário e o auxílio da combinação de vários *sites* para o desenvolvimento de conteúdo, este entendimento demonstra de forma simples a característica de uma relação dinâmica através da Internet, onde tem-se diversos elementos participando de um mesmo processo, desta maneira se configura uma situação onde um usuário interage com diversas informações e conceitos distintos, porém que fazem parte de sua experiência na *web*. Sampaio (2007, p.10) define:

Um *mashup* é um *website* ou aplicação que combina conteúdo de mais de uma fonte em uma experiência integrada. [...] Uma aplicação *mashup* reúne conteúdo e serviços de fontes diversas, utilizando APIs (Interface de Programação de Aplicações) e técnicas padrões de mercado a fim de criar uma nova visão para o usuário.

Um fator interessante a se discutir é o papel do usuário no novo contexto da *web*, para isto deve-se esclarecer que nos primórdios da popularização da Internet, durante o período de tempo compreendido entre os anos de 1995 até 2000, algumas empresas começaram a entender a Internet como um simples canal voltado para vendas e comércio, tais empresas entendiam que a Internet acabou se caracterizando como sendo um marco para a ascensão de uma nova economia, foi a partir deste ponto que surgiram as chamadas “empresas ponto com”, estas empresas, muitas vezes iniciantes, se aproveitavam do sucesso e popularização da Internet para criar seus negócios baseados no conceito de comércio eletrônico, esta associação por sua vez fazia com que o valor da empresa disparasse no mercado de ações trazendo lucro e retorno fácil para seus criadores, apenas pelo fato de que o nome da empresa estava vinculado a negócios pela Internet. O resultado deste comportamento foi basicamente transformar a Internet em um verdadeiro estande de vendas, o que se comercializava e como se comercializava não importava, o objetivo das empresas era aumentar seu capital através da associação de seu nome com o termo “ponto com”.

Com uma visão mais clara a respeito do que foi a *web*, antes da sua mudança de contexto, pode-se agora entender o novo papel do usuário na *Web 2.0*, estes usuários pararam de apenas receber conteúdos e passaram a trocar conteúdo, a interação passou a ser o foco e o relacionamento entre os usuários passou a ter maior destaque.

Shirky (2011, p.8 - p.16), se apoia no que é chamado por ele de “excedente cognitivo”, onde de acordo com o autor a evolução industrial, social e tecnológica afetou o estilo de vida das pessoas, com os avanços da medicina as pessoas vivem mais, e através da industrialização e tecnologias as pessoas economizam mais tempo em suas vidas, sendo assim o resultado desta equação não poderia ser diferente, com mais tempo e vivendo mais as pessoas possuem um maior tempo livre em suas vidas, gerando um excedente cognitivo, ou seja, as pessoas deveriam buscar formas para ocupar a mente durante este tempo.

De acordo com Shirky (2011, p.8 - p.16) as sociedades mais antigas acharam a resposta para preencher seu “excedente cognitivo” através do aparelho de TV, grande parte do tempo as pessoas gastavam vendo TV como se fosse uma obrigação, isto gerou consequências negativas, as pessoas se socializavam menos, não procuravam outras diversões e nem mesmo dormiam, mas o que mais foi afetado foi o contato social.

Porém o que se vê hoje é que a humanidade está alocando seu “excedente cognitivo” em outra mídia, a Internet, que permite a socialização, o compartilhamento e ao mesmo tempo a diversão, as pessoas podem simplesmente decidir conversar com os amigos, bater um papo, compartilhar uma música ao invés de apenas ouvi-la, compartilhar um vídeo ao invés de apenas assisti-lo, e as somas destes compartilhamentos e interações criam um ambiente cada vez mais poderoso, o que atrai por consequência um contingente cada vez maior de pessoas, que param de assistir TV e começam a compartilhar na *Web*. Shirky (2011, p.15), a respeito do comportamento dos jovens influenciados pela Internet, afirma:

Mesmo quando assistem um vídeo *online* aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo, e é claro discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo.

Mas, além do excedente cognitivo, o que mais motiva as pessoas a quererem interagir em um mundo *online*? Ou melhor, quais são os efeitos que levaram a Internet a se tornar um ambiente colaborativo? Spyer (2007, p.36) responde estas questões quando define “os estímulos que levam as pessoas a participar de comunidades”, onde o autor leva em conta alguns fatores que motivam as pessoas a colaborarem com a troca de conteúdo *online*, dentre estes fatores pode-se destacar a “reciprocidade” que estabelece que uma pessoa ao

disponibilizar algum conteúdo tem a percepção de que será recompensada no futuro, o “prestígio” também é um fator definido pelo autor pois para ser reconhecido e respeitado em algum grupo social o indivíduo busca disponibilizar informações de qualidade e um conteúdo relevante na *web*, o “incentivo social” leva em conta o vínculo da pessoa com determinado grupo o que pode levar a expansão dos vínculos sociais da pessoa, e por último o “incentivo moral” destacando que a satisfação de colaborar estimula o indivíduo a disponibilizar cada vez mais conteúdo, este fator leva em conta a característica de custo zero e facilidade no compartilhamento e disponibilização de conteúdo *online* como impulsionadores deste incentivo.

Desta forma pode-se dizer que o efeito colaborativo da *web* é motivado pelos fatores: reciprocidade, prestígio, incentivo social e incentivo moral, e que de forma integrada estas variáveis sustentam a cultura da Internet nos dias atuais. E como definido por Castells (2003, p.34):

A cultura da Internet é a cultura dos criadores da Internet. Por cultura entendo um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais. Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da Internet.

Em outras palavras, os próprios usuários são os criadores da Internet, eles formam os padrões desta mídia, compartilham, comentam, aceitam ou rejeitam tendências, postam vídeos, eles reinventam a Internet a cada dia, no entanto é válido dizer que tal cultura, por ser tão complexa, jamais poderia ser construída sozinha, a criação de conexões e redes sociais a partir delas moldam os formatos da *web*, é o coletivo unido em uma só rede dando vida a uma mídia que sem a conectividade das pessoas jamais teria um decimo de sua força atual.

Ainda especulando um pouco a respeito do novo posicionamento do usuário frente a Internet Sampaio (2007, p.9) por fim afirma “As pessoas se cansaram da visão comercial da *Web* e retornaram às origens, buscando gerar novos conteúdos [...]”, porém como visto este não foi o único fator que marcou a ascensão da nova *web*, o excedente cognitivo descrito por Shirky (2011) levou as pessoas a modificarem seu comportamento e em consequência sua visão e forma de enxergarem o mundo e suas oportunidades, e também os estímulos individuais descritos por Spyer (2007), inerentes as pessoas, motivam cada vez mais a busca por interação e compartilhamento na rede. Como pode ser visto a mudança de foco foi apenas a ponta do *Iceberg*, pois as necessidades latentes de preencher seu tempo livre, e as

características intrínsecas na comunicação humana, que levam as pessoas a compartilhar e não apenas consumir, acentuaram a formação de uma nova cultura, um novo estilo de vida e principalmente uma nova forma de se comunicar e compartilhar o mundo.

A partir deste ponto, deste novo enfoque, o fenômeno *Web 2.0* passou a modificar os relacionamentos e interações *online*, disponibilizando gradativamente novos meios e funcionalidades que acentuaram a necessidade de uma comunicação dinâmica através da *Web*, a formação de redes e mídias sociais cada vez mais complexas e interativas para socialização foi inevitável, e logo tais mídias começaram a surgir.

1.1.2 Mídias Sociais

Recuero (2009; p.24) entende mídias sociais como ferramentas que permitem a interação e expressão de indivíduos ou organizações por meio da Internet, onde o usuário cria um perfil na *web* o que possibilita sua interação com os demais usuários. É válido destacar que é dentro das mídias sociais que nascem as já discutidas aqui redes sociais *online*, pois segundo a visão de Recuero (2009) as mídias sociais *online* são ferramentas utilizadas para divulgar conteúdo e informações, além de possibilitar a interação entre os usuários, a partir destas interações as pessoas vão ganhando cada vez mais afinidade, e quando se estabelece uma relação de interesses mútuos entre estas pessoas tem-se a formação de uma rede social, quando estas relações se formam pela interatividade através da Internet dá se o nome de rede social *online*.

O termo interatividade será discutido de forma mais aprofundada um pouco mais a frente, porém este momento faz jus a uma breve análise deste conceito para que se possa entender o contexto das mídias sociais. Primo (2009; p.21) ao definir o conceito de interatividade observa dois grandes grupos de processos interativos intermediados por computador; o primeiro denominado pelo autor como: interação relativa, caracterizado pelas trocas mais automatizadas, em um processo de simples ação e reação, onde o autor considera o intercâmbio entre bancos de dados ou o uso de um programa de computar por um estudante como exemplos de interação relativa, o segundo tipo é denominado pelo autor como interação mútua que baseia-se na construção cooperativa da relação, esta última é a que mais interessa, pois é através deste tipo de interação que ocorre a relação entre pessoas através de um computador, é em uma interação mútua que se tem dois indivíduos trocando conhecimentos, informações e experiências através de uma máquina e criando conexões.

Primo (2009) complementa "Com a *web 2.0* e a mudança de foco da publicação para a participação, passou-se a valorizar cada vez mais os espaços para interação mútua, o diálogo, o trabalho cooperativo e a construção mútua do comum.", nesta afirmação fica claro o que impulsionou o surgimento das mídias, a *web 2.0* valorizou a interação mútua entre as pessoas, e a partir deste novo enfoque as relações *online* passaram a evoluir junto com as mídias.

Sampaio (2007, p.9) fornece uma versão resumida da evolução da *web 2.0*, o interessante é analisar esta evolução com ênfase nas mídias que foram surgindo ao longo dos anos, demonstrando que tais mídias estão intrinsecamente ligadas ao contexto de relacionamento através da Internet criado pela *web 2.0*. A evolução se resume em:

Janeiro de 2001 – a Wikipédia versão em inglês entra no ar.

Fevereiro de 2003 – A Google compra a PyraLabs e lança o serviço Blogger.

Janeiro de 2004 – O Orkut entra no ar.

Fevereiro de 2004 – O Flickr.com entra no ar.

Em 2004 – Ocorre a primeira conferência sobre web 2.0.

Em 2004 – Yahoo Maps API e Google Maps API s.

Atualmente pode-se incluir à lista descrita acima as mídias sociais como o *facebook*, que modificou de forma drástica a forma como as pessoas se relacionam e até mesmo interagem com a Internet de forma geral nos dias atuais, também pode-se destacar o *Twitter* e o *Instagram* que complementam a cultura de mídia iniciada pelo *facebook*, dentre outras mídias como os *blogs*, *sites* de notícias, o próprio *YouTube*, que forma um dos meios mais importantes de distribuição de conteúdo e informações da atualidade. Estas mídias estão em constante evolução sempre se adaptando as tendências e mudanças de comportamento das pessoas, atuando com um processo contínuo de retroalimentação elas se afirmam cada vez mais na realidade e dia-a-dia das pessoas, mostrando que o futuro das comunicações humanas está centrado nelas.

1.1.3 A Cultura da Internet

Como bem dito por Castells (2003, p.34) “a cultura da Internet é a cultura de seus criadores”. A *web* é moldada por aqueles que a usam, sob este entendimento pode-se retirar através do comportamento e entendimento humano, ou mudanças deste comportamento,

noções da esfera cultural da Internet. É interessante pensar que a algumas décadas atrás as pessoas estavam satisfeitas e felizes em simplesmente empregar seu tempo livre, ou “excedente cognitivo”, no consumo desenfreado, vide o exemplo da TV explicado alguns tópicos atrás, mais interessante ainda é notar as mudanças ocorridas com a evolução das mídias, fazendo com que as pessoas passassem de simples espectadores para interlocutores ativos de um processo comunicativo, e isto é surpreendente. De acordo com Shirky (2011, p.18) grande parte da sociedade ainda se encontra surpresa e confusa tentando entender o fato de que as pessoas que antes se contentavam apenas em consumir as mídias tradicionais, hoje com a evolução da Internet, começam a fazer e compartilhar conteúdo. Ainda segundo o autor:

Esse fazer e compartilhar é sem dúvida uma surpresa, comparado ao comportamento anterior. Mas o puro consumo da mídia nunca foi uma tradição sagrada; era apenas um conjunto de acasos acumulados, acasos que estão sendo desfeitos a medida que as pessoas começam a empregar novos mecanismos de comunicação para realizar tarefas que a antiga mídia simplesmente não pode fazer.

Mais uma vez a vontade de compartilhar e estar conectado com as outras pessoas se demonstra uma característica inerente ao ser humano, Shirky (2011) se apega ao fato de que se antes as pessoas apenas consumiam as mídias era por falta de opção, tais mídias tradicionais não permitiam o “fazer” e não possibilitavam a interação, assim com a criação e emprego de novos mecanismos para se comunicar as pessoas não mudaram de comportamento, elas simplesmente fazem o que é de sua natureza fazer, criar e compartilhar.

Para se entender mais a fundo a cultura do compartilhamento e participação, será usada a figura dos *blogs* ou *weblogs*, onde de acordo com Recuero e Primo (2003) os *blogs* são “sistemas de publicações na *web*, baseados nos princípios de micro conteúdo e atualização frequente, onde os textos são publicados em blocos e organizados cronologicamente”, os autores complementam suas afirmações destacando que qualquer usuário da rede pode criar um *blog*, sendo uma ferramenta simples de publicação onde as pessoas não necessariamente precisam entender de programação, ou ser um entendido em tecnologia para usar esta ferramenta. Por esta razão vê-se a democratização do compartilhamento de conteúdo, qualquer pessoa pode criar um *blog* e compartilhá-lo com os demais, sendo uma “forma de expressão individual” direcionada para a coletividade.

Recuero e Primo (2003, p.56) apontam que os sistemas de *blogs* contam com duas ferramentas nos dias atuais, a primeira é a ferramenta de comentários, onde os demais

usuários ao lerem o conteúdo que está em um *blog* podem interagir com o mesmo, deixando um comentário com suas observações sobre o que foi publicado. A segunda ferramenta, de acordo com Recuero e Primo (2003, p.56), se caracteriza pelo “[...] *trackback*, que permite que outros *posts*, em outros *blogs*, que fizeram referência a um texto sejam *linkados* junto dele, de modo a mostrar ao internauta as discussões que estão sendo realizadas em torno do mesmo assunto em outros *blogs*[...]”. Desta forma a partir do *trackback* os assuntos discutidos em um *blog* não se limitam exclusivamente a ele, pois, o fato de se ter a liberdade de usar como referência tudo o que se está discutindo na Internet sobre determinado assunto, no momento da publicação de um texto em um *blog*, cria o que se pode chamar de “construção mútua da informação”, este fenômeno unifica a *web*, pois desta forma ela não se caracteriza por usuários que criam conglomerados independentes de conteúdo, e sim por comunicadores que juntos escrevem sobre determinado assunto com o auxílio daquilo que já se foi discutido, ou que ainda está sendo discutido, por uma outra pessoa. A interconectividade proporcionada pelo *trackback* está presente neste processo.

A partir das duas ferramentas apresentadas por Recuero e Primo (2003) pode-se considerar três aspectos interessantes sobre a cultura da Internet, são eles: a interconectividade, a interação e a viralização de um conteúdo. A interconectividade está presente através do *trackback*, levando em consideração o princípio desta ferramenta pode-se dizer que tudo está ligado de alguma forma, sendo assim uma página de discussão na *web* sempre irá carregar seu leitor para outra, e a outra para mais uma, e assim sucessivamente, sendo assim uma pessoa que lê um artigo sobre Stephen Hawking na Internet pode facilmente acabar em uma página falando de paralisia cerebral, percebe-se assim a interconectividade do conteúdo disponível na *web*, onde nada se limita a apenas um assunto em específico.

A interação nos *blogs* vem a partir dos comentários, mas não se limita a eles, a interação pode ocorrer de infinitas formas, porém isto será discutido mais à frente em um tópico destinado a este assunto. Por último a viralização, que é proveniente da soma das forças das duas ferramentas apresentadas aqui anteriormente, comentários mais *trackback*, ambas fortalecem e aumentam a “vida útil” das discussões sobre determinado assunto, seja em um *site* de notícias, mídias sociais ou *blogs*.

Cardoso (2008, p.169) diz que não há como produzir algo viral, segundo ele: “O que torna algo viral é o fato de o receptor da mensagem espontaneamente se tornar transmissor da mesmas”, sendo assim a viralização é uma reação espontânea porém fundamenta, ou possibilitada, através das ferramentas descritas anteriormente, pois se o conteúdo *online* é feito de usuários para usuários qualquer um que leia a mensagem pode ser difusor da mesma,

onde tanto comentários quanto os *trackbacks* vão auxiliar neste processo, tudo depende de como os usuários irão receber aquilo que será compartilhado, nota-se aqui a liberdade que os usuários detêm sobre a difusão do conteúdo, pois só é compartilhado em massa aquilo que de fato interessa aos usuários. Cardoso (2008, p.169) complementa dizendo que: “O máximo que podemos fazer é produzir algo que pensamos ter potencial viral e, depois, incentivar sua viralização.”, neste sentido começa a se falar de marketing viral, para o incentivo da viralização de um conteúdo, porém assim como a interação este assunto é foco em outro tópico mais específico. Por hora entende-se que a interatividade, interconectividade e viralização são aspectos importantes a se considerar quando o assunto é cultura da Internet.

Explorando mais um pouco o universo *online*, pode-se deparar com coisas um tanto absurdas e incompreensíveis, mas que ainda fazem parte da cultura da participação na Internet, como por exemplo os memes *online*, que de acordo com Tognolli (2001, p.171):

Memes são ideias conceituais, paradigmas básicos, palavras chave, que determinam a evolução biológica. Os memes se reproduzem e se espalham de pessoa para pessoa. Um meme é expresso numa palavra, ou num símbolo, ou num ícone. A bandeira de um país é um meme. A ‘suástica’ é um supermeme. ‘Coca-Cola’ é um meme. Os memes são como marcas.

O autor foi um pouco irônico em sua definição, porém suas considerações são importantes, memes são marcas, ícones que representam algo para um grupo de pessoas, ou simplesmente para um indivíduo. Os memes da Internet são símbolos que só fazem sentido neste meio, pode-se dizer que são conteúdos virais criados através desta mídia, eles são simples, são fáceis de reproduzir, são rápidos e são até mesmo infantis, porém as pessoas os compartilham a cada minuto, simplesmente pelo fato de que elas querem fazer parte desta “brincadeira de compartilhar e participar”.

Shirky (2011, p.21) apresenta um exemplo interessante sobre memes na Internet, o autor se fundamenta na ideia dos *lolcats* para difundir a ideia de participação e vontade de compartilhar proporcionada pela internet. *Lolcats* de acordo com o autor podem ser definidos como “uma imagem bonitinha de um gato que é tornada ainda mais bonitinha pelo acréscimo de uma legenda engraçada [...] isto faz os espectador rir alto, em inglês *laugh out loud*, cujas iniciais são *lol* somadas ao *cat* (gato)”, como pode ser facilmente observado a ideia é simples e boba, uma ideia desprezível, cuja única ambição é tirar um sorriso do espectador, são conteúdos produzidos em alguns minutos para gerar alguns segundos de reação, porém o autor destaca a grandeza deste conteúdo quando afirma que existem mais de três mil imagens “*lolcats*” produzidas por usuários, e cada uma destas imagens acumula dezenas, ou até

mesmo centenas, de comentários, uma ideia nada sofisticada, porém que gera uma interação social surpreendente.

Shirky (2011, p. 21- 22) explora melhor este assunto:

Criada depressa e com mínimo de técnica a imagem *lolcat* média tem o valor social de uma ‘almofada de pum’ e a duração de vida cultura de um efemeróptero. Mesmo assim, qualquer pessoa que veja um *lolcat* recebe uma segunda mensagem correlacionada: *Você também pode brincar disto*. Exatamente porque os *lolcats* são criados de forma tão transparente, qualquer um pode acrescentar uma legenda idiota a uma imagem de um gato bonitinho e então partilhar essa criação com o mundo.

A imagem “*lolcat*” em si não teria relevância alguma se fosse limitada à apenas a imagem expressa na tela do computador, a imagem é apenas um símbolo que carrega consigo uma ideia poderosa que é “Você pode brincar também”, isto dá força a este movimento, pois, ninguém criaria um “*lolcat*” só para si, este princípio de que as pessoas podem, através de uma simples imagem, passar uma ideia ou simplesmente uma mensagem de humor para a coletividade, e receber um respaldo disto, lhes passa a sensação de que de alguma forma elas estão participando do universo online como criadores, faz com que através de um pequeno gesto ou esforço elas ultrapassem as barreiras das mídias convencionais, e se tornem ao mesmo tempo consumidores e criadores. Como pode ser notado este universo é guiado pela participação.

Um outro exemplo com proporções maiores e menos casual que os *lolcats*, ou memes, porém que possui a mesma finalidade, compartilhar informação, e gera as mesmas motivações nas pessoas, a vontade de participar, é a *Wikipédia*. Para uma definição completa do que é a *Wikipédia*, tem-se que se apegar necessariamente ao seu prefixo *Wiki*, onde de acordo com Howe (2008, p.51) “Um *wiki* – palavra de origem havaiana que significa rápido – permite que um número ilimitado de usuários crie e edite textos em uma única página da *Web*.”, pode-se dizer então que a *Wikipedia* é uma enciclopédia *online* e livre, constituída por um grupo de pessoas (comunidade) que visam através da colaboração mutua criar um conteúdo de alta qualidade para preencher esta Enciclopédia, tem-se aqui então o mesmo princípio básico discutido nos *lolcats* a vontade de participar, porém existe uma motivação maior que é o interesse mutuo em criar algo com qualidade e que seja duradouro, diferente dos *lolcats* e memes.

Esta mobilização social gerada através da construção de uma *Wiki*, e neste momento esta palavra se refere a todo o conceito de se criar e compartilha textos de forma colaborativa,

pode ser entendida como o que é chamado de Inteligência Coletiva, Bezerra (2014, p.22), apoiado nas ideias de Pierre Lévy, aponta:

A Inteligência Coletiva, distribuída por toda parte e coordenada em tempo real, que resulta da mobilização das competências dos usuários da Internet e que ganha com as somas dos conhecimentos. A inteligência coletiva pode ser percebida em projetos de criação abertos à participação dos usuários, como a *Wikipédia* e as comunidades de programadores de *softwares*.

É importante dizer que a inteligência coletiva é resultante dos novos padrões de consumo de mídia, informação e produção cultural do século XXI, tais padrões já foram discutidos aqui através das ideias de Shirky (2011), onde a sociedade deixou de apenas consumir e passou a produzir, compartilhar e interagir com o conteúdo, como pode ser visto a inteligência coletiva é um desdobramento da cultura da participação gerada pelo universo online, e fenômenos como a *Wikipédia*, *lolcats* e diversas mídias sociais, são consequências provenientes deste fatores.

Por tudo o que foi visto pode-se dizer que a mídia moderna, pautada pelo conceito de um universo *online* e interativo, se baseia basicamente em três enfoques diferentes que são consumir, produzir e compartilhar, as pessoas adoram estas três coisas, porém só tiveram a oportunidade de expressar isto de forma mais ampla no início deste século. Graças as evoluções tecnológicas as pessoas ganharam novos meios para se comunicar, produzir e consumir mídias, tais evoluções canalizaram o excedente cognitivo da sociedade para construir a cultura da colaboração *online*, porém além de focar o tempo livre das pessoas para a produção e compartilhamento de conteúdo, a tecnologia ofereceu também maiores oportunidades para que as pessoas pudessem fazer isto, e segundo Shirky (2011, p.26) “ Se você oferecer as pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno”, este é um fator que contribuiu e agrega valor cada vez mais para a Cultura da Internet.

Partindo do entendimento de que as tecnologias existentes proporcionam as pessoas a capacidade de estarem conectadas de forma ininterrupta, e que além disso oferecem novos meios das pessoas registrarem o que está acontecendo a sua volta, através de fotos, vídeos e áudios, pode-se dizer que existe uma multidão, um verdadeiro “cardume de indivíduos” conectadas à internet simultaneamente durante todas as horas do dia com a capacidades ilimitadas de registrar tudo a sua volta, somando-se estes dois fatores tem-se um potencial interminável para a produção de conteúdo. É incrível perceber como fatos e acontecimentos, que em tempos mais antigos seriam completamente isolados e ignorados pela sociedade se as

mídias tradicionais não os descem atenção, hoje em dia se tornam públicos graças aos produtores de “conteúdos anônimos”, pessoas com celulares se tornam disseminadores de notícias que podem abalar toda a coletividade, vide exemplo dos protestos pelos 20 centavos ocorridos no Brasil em 2014, em tempos onde não havia Internet as pessoas sequer poderiam saber o que estava ocorrendo no país, porém devido aos compartilhamento e a distribuição democrática da informação o Brasil se levantou para lutar por um governo mais justo, este tipo de movimento só foi possível graças a pessoas com suas câmeras que registraram as agressões ocorridas nos terminais de ônibus da cidade de São Paulo, este é um grande exemplo da força da Internet mas acima de tudo é uma demonstração de como a cultura do mundo evoluiu graças as quebras de paradigmas trazidas pela sociedade em rede.

Shirky (2011, p.28) faz interessantes observações a respeito destes assuntos:

Quando você agrega uma grande quantidade de alguma coisa, ela se comporta de novas maneiras, e nossos novos mecanismos de comunicação estão agregando nossa capacidade individual de criar e compartilhar em níveis inéditos. Considere a pergunta cuja resposta mudou drasticamente nos últimos anos: quais são as chances de que alguém com uma câmera se depare com um acontecimento de importância global? A possibilidade de que alguém com uma câmera se depare com um evento de importância global é simplesmente o número de testemunhas do evento multiplicado pelo percentual delas que tem uma câmera, levando em consideração que a quantidade de pessoas carregando câmeras cresceu de forma estrondosa em apenas alguns anos, pode-se dizer que a chance de que alguém com uma câmera se depare com um acontecimento de importância global está se tornando rapidamente igual à de que tal evento tenha qualquer testemunha.

Como podem ser facilmente entendido, quanto mais pessoas conectadas compartilhando conteúdo, maior será o potencial de criação e disseminação de informações, isto modifica o comportamento das pessoas, que percebem que tudo a sua volta pode ser compartilhado e é de interesse coletivo, pois em seu entendimento sempre haverá alguém esperando por suas postagens na *web*, esta compreensão é verdadeira e forma a base para a Cultura da Internet, e como bem dito por Castells (2003, p.34) “a cultura da Internet é a cultura de seus criadores”.

Até o presente momento as ideias e teorias aqui expostas se preocuparam em evidenciar os aspectos inerentes a Internet e a revolução que a rede gerou na vida das pessoas, o ser humano passa a ser visto dentro de um novo contexto onde suas relações se firmam de forma mais dinâmica, assim a Internet deixa de ser novidade e os efeitos e características da rede criam um público mais seletivo e mais feroz para o compartilhamento e desenvolvimento

de conteúdo, neste contexto as empresas devem abandonar suas abordagens comerciais convencionais e passar a criar novos valores.

Tendo em vista que dentre todas as suas funcionalidades a Internet é, acima de tudo, um ambiente para comunicação, as empresas devem estar ciente disto, ciente de que a melhor forma de se destacar na *web* é através de sua maneira de se comunicar com o público, criando valor e elevando sua reputação através da interatividade entre cliente e empresa.

2. ASPECTOS DA INTERAÇÃO *ONLINE*: REPUTAÇÃO, INTERFACE E O PROCESSO COMUNICATIVO.

O presente capítulo tem por objetivo evidenciar os aspectos relativos ao processo de interação *online*, estabelecendo conceitos ligados à criação de valor através da construção de uma reputação pautada por interações sociais, além de definir conceitos importantes aplicados às relações comerciais entre empresas e clientes.

2.1 *Whuffie*: a medida de sua reputação

Ao se verificar a evolução da Internet através dos anos, e monitorar sua estrutura de funcionamento nos dias atuais, destaca-se o fato de que talvez a ideia de ascensão de uma nova economia através da *web*, como era suposto, não seja algo tão utópico, percebe-se que realmente a Internet criou uma nova economia, mas não uma economia de vendas pautada por uma perspectiva completamente capitalista, mas sim uma economia que se baseia na colaboração.

Spyer (2007, p.30) defende a teoria descrita acima, de que os relacionamentos na *Web* são regidos através de uma economia de doação, economia esta que se baseia no que é denominado pelo autor como uma troca de presentes. Spyer explica o termo presente como uma transferência obrigatória de objetos ou serviços inalienáveis entre negociantes com vínculos e obrigações entre si, ainda segundo ele “A transação por presentes ou favores envolve uma difusa e geralmente subentendida necessidade de retribuição em algum momento no futuro”. Tal “troca de presentes” deixa implícito o real motivo do funcionamento e existência desta troca, a criação de prestígio e a criação de vínculos sociais.

Para Spyer (2007, p.32) “[...] enquanto o mercado é movido pela busca da eficiência produtiva e do lucro, a economia de doação funciona pelo aumento e pela diversificação dos relacionamentos sociais”. Pode-se deduzir que o que é barganhado neste tipo de relação é a formação de uma reputação, onde uma pessoa irá fornecer informações seguras e que ajude de alguma forma outra pessoa, esperando o reconhecimento por isto, criando vínculo e aumentando sua reputação com o usuário da informação que ele disponibilizou.

Alguns questionamentos podem surgir a partir deste ponto, pois se até este momento a Internet está sendo definida como um ambiente de socialização e relacionamento onde a economia regente se baseia na troca de informações e reconhecimento, torna-se um pouco obscuro e improvável a atuação das empresas capitalistas neste ambiente, mas é neste ponto

que muitos se enganam. Muitas empresas podem encarar as mídias e redes sociais *online* como pontos de venda, mas esta é uma percepção errada sobre as funcionalidades de tais mídias, elas devem ser vistas como pontos de interação, as empresas devem buscar nestas mídias a criação de vínculo com clientes em potencial, ou seja, em primeiro lugar deve-se criar uma reputação ou vínculo com um possível consumidor, para que desta maneira posteriormente ocorra alguma venda ou se feche algum negócio.

Com a mudança de percepção que se teve sobre a *Web* e o estouro da bolha das empresas "pontocom", que viam na Internet um centro de vendas, uma nova economia foi estabelecida, e como já dito tal economia, segundo Spyer (2007), pode ser denominada como economia de doação que tem como moeda de troca não mais o dinheiro e sim o desenvolvimento de relacionamentos, reconhecimento e prestígio, esta nova moeda assim como o dólar, o real ou o euro, tem um nome, ela é denominada *Whuffie*.

O termo *Whuffie* de acordo com Dias (2009, p.10) foi criado pelo escritor canadense *Cory Doctorow* em seu livro de ficção científica "*Down and out in the Magic Kingdom*", de 2003, no qual o escritor apresenta um futuro próximo onde a tecnologia do planeta Terra avança tanto que a morte e escassez passam a não existir mais e o dinheiro perde seu valor criando um mundo onde todos podem ter tudo, neste mundo as pessoas passam a desejar aquilo que não se podem comprar, que é sua reputação e sua capacidade de ação através de uma rede social.

Dias (2009, p.11) já mencionava uma realidade não tão distante:

Vivemos num mundo comoditizado, onde abrir uma estamparia de camisetas é tão barato que é melhor pensar em outro negócio ou um chinês com uma tela de silk-screen no quintal de casa vai lhe colocar fora do mercado, no mundo comoditizado ou você cria algo exclusivo e desejado, ou simplesmente dá seu produto de graça [...].

Fica claro na visão do autor que já se vive em um mundo em que simplesmente ofertar produtos não é o suficiente, as pessoas procuram algo exclusivo e inovador e quem priorizar essas questões, com certeza, terá seu *Whuffie* elevado e atrairá a atenção para si. Vale lembrar que diferencial ou algo original não está intrinsecamente ligado ao produto, muitos podem achar que a originalidade é completamente dependente da criação de um produto novo ou melhorado, este é um entendimento errado, pode-se inovar simplesmente modificando a forma de se comunicar e interagir com seu público via Internet, como mencionado nos escritos anteriores. Talvez muitas vezes seja melhor disponibilizar um produto gratuitamente e colher os frutos do reconhecimento das pessoas sobre esta atitude, do

que ter um produto que ninguém irá se interessar caso seja pago, está é a base da economia concebida por Spyer (2007), ofertar algo de graça em troca de reconhecimento positivo e utilizar esta reputação em prol da evolução do negócio.

Mas o que realmente é o *Whuffie*? De acordo com Hunt (2010; p.4):

Whuffie é o resultado residual -a moeda- de sua reputação. Você o perde ou ganha com base em ações positivas e negativas, em suas contribuições para a comunidade e no que as pessoas pensam de você. A medida do *Whuffie* é dada de acordo com suas interações com a comunidade e com os indivíduos.

Assim tem-se a definição de *Whuffie*, ou melhor, sua função que nada mais é do que medir a reputação de uma pessoa ou um grupo de pessoas através de suas interações sociais.

O termo *Whuffie* remete a capital social, Hunt (2010; p.2) diz:

Para se dar bem no mundo da *web 2.0* você precisa mudar o conhecimento convencional que tem e se tornar um capitalista social. Um capitalista social é tão ou mais voraz por sucesso quanto os titãs do mundo corporativo, como John D. Rockefeller e Bill Gates, mas a moeda de troca é diferente. As pessoas estão em redes sociais para se conectar e construir relacionamentos. Relacionamentos e conexões, com o tempo, levam a confiança, que é a chave para a formação do capital. O capital social, mais conhecido como *Whuffie*.

Assim percebe-se que o conceito *Whuffie* traz consigo uma nova tarefa para a organizações/empresas que atuam através da *web*, buscar reconhecimento em suas relações sociais *online* para construir relacionamentos com seu público, para posteriormente criar uma confiança duradoura entre empresa e cliente. Hunt (2010, p.10) ainda complementa dizendo que o *Whuffie* “é vital para grandes empresas manterem contato e fazerem negócios com seus clientes”, assim estimular a criação de uma reputação positiva com seus clientes é essencial para o sucesso do negócio, lembrando que a criação desta reputação está focada através das mídias sociais fazendo com que esta tarefa fique um pouco mais difícil.

Dias (2009; p.10) diz: “*Whuffie* atrai *Whuffie*”, assim pessoas com “nível de *Whuffie*” elevado conseqüentemente elevam o *Whuffie* de tudo aquilo com que elas interagem, neste caso quando associado a perfis *online* quanto mais *Whuffie* mais influente o perfil. Dias (2009, p.10) completa:

[...] ainda continua valendo a máxima de que "dinheiro chama dinheiro". *Whuffie* chama *Whuffie*. Pessoas com mais *Whuffie* recebem destaque, são convidadas para eventos, são citadas em artigos, chamando para si e seu trabalho a atenção de outros, com isso, ganhando mais *Whuffie*.

Nesse contexto, ao analisar o conceito por meio do âmbito organizacional, a empresa que tiver um bom nível de *Whuffie*, conseqüentemente, atrairá mais prestígio para si e atrairá cada vez mais a atenção das pessoas elevando assim sua reputação. A respeito da reputação empresarial Carvalho, Britto e House (2012 apud. Zanini, 2008) tem considerações importantes a se fazer:

Até pouco tempo as organizações centravam seus esforços exclusivamente na oferta de produtos ou serviços de qualidade, com o objetivo claro de enfatizar os desejos de seus clientes. Muita coisa mudou. Os desejos mudaram. Hoje em dia os clientes esperam da empresa muito mais do que um bom produto. Neste processo de mudança, os ativos intangíveis passaram a ocupar um papel de destaque para as organizações, como é o caso da reputação.

A ideia de um mundo comoditizado citado por Dias (2009) se reafirma mais uma vez diante da declaração dos autores, citados logo acima, em que a qualidade do produto nos dias atuais já não é um diferencial, a qualidade se tornou um requisito obrigatório em todos os negócios, sendo assim deve se criar novos diferenciais e referenciais, tangíveis ou não, para se destacar em um mercado competitivo. É certo que a reputação ou até mesmo a interação *online* não são garantias de um negócio de sucesso caso os produtos ou serviços ofertados pela empresa não atendam às necessidades do mercado. Estes fatores, como dito anteriormente, apenas agregam valor ao negócio, interagir com os clientes e elevar seu nível de *Whuffie* são investimentos a longo prazo que a empresa faz para que no futuro seja possível se criar uma cultura organizacional focada em um relacionamento com o público, em que o cliente entenda que isto lhe possibilite benefícios, trazendo enfim bons resultados para a empresa.

2.2 A Interatividade

O cerne da comunicação humana através da *web* está pautado sobre a potencialização e facilitação da interatividade oferecida por este canal, como reiteradamente já foi discutido a história da Internet é marcada por mudanças de foco e percepções norteadas pela latente necessidade que o ser humano possui de interagir um com o outro. Pode-se perceber que a forma de troca de conteúdo *online* evoluiu quando a informação expressa na tela do computador passou a não ser mais o suficiente, já não basta apenas ler uma informação ou assistir um vídeo postado por outra pessoa, os indivíduos procuram fazer parte deste conteúdo literalmente, e passam então a interagir com aquilo que estão vendo.

Barbosa e Santana (2011, p.66) fornecem um importante entendimento sobre interação e enfatizam que "Devemos levar em consideração que a interação é um processo altamente contingente, no qual toda ação envolve não apenas a intenção do ator, mas também o trabalho interpretativo do seu interlocutor". Sobre este enfoque a interação está relacionada com ação e interpretação, lembrando o que foi dito por Primo (2009; p.21) a respeito de interação mútua, onde se tem a situação em que duas pessoas trocam informações mediadas por um computador, neste caso existe a ação de enviar a mensagem feita por uma das partes deste processo, e o interlocutor assumindo a segunda parte deve ser capaz de entender a mensagem, em outras palavras um usuário ao interagir com outro através da Internet realizará ações das quais resultarão em respostas que serão expressas na tela do computador, estas informações terão de ser interpretadas para que eles possam interagir novamente a partir de uma nova ação, dando continuidade ao processo.

Os autores Barbosa e Santana (2011) ainda ressaltam o fato de que "a interação será o resultado da resposta para cada ação anterior", assim se não houver uma resposta que possibilite à interpretação do usuário a ação seguinte torna-se impossibilitada, e conseqüentemente não haverá mais interação. Ainda é importante lembrar que se não ocorrer interação o usuário se desinteressará com o conteúdo apresentado, logo possibilitar a interação se torna uma forma de "conquistar" o usuário e conseqüentemente gerar *Whuffie*, assim uma interação que possibilite um relacionamento contínuo entre emissor e receptor é sinônimo de altos níveis de *Whuffie* para o emissor, pois aos poucos ele vai criando laços com seu interlocutor.

Para Nielsen (2000, p.9) "A *web* é o ambiente no qual o poder do cliente se manifesta no mais alto grau. Quem clica no mouse, decide tudo. É tão fácil ir a outro lugar, todos os concorrentes estão a um clique do mouse."

Vê-se assim, em um contexto empresarial, a importância de criar um ambiente interativo para o usuário e cliente em potencial, nota-se a competição acirrada dos concorrentes e a necessidade de ser dinâmico para não perder seu público nas relações via *web*, conquistar o cliente se torna a essência desta relação, e o nível de reputação e valor da empresa gerado a partir das interações *online*, é fator determinante neste processo.

Em se tratando do tema central deste tópico, é importante destacar o fato de que apesar da interação ser constantemente discutida aqui ela é um sinônimo de interatividade, Netto, Giraffa e Faria (2010, p.205) lembram este fato a partir da origem etimológica da palavra interação sendo "a ação recíproca com mutua influência nos elementos inter-relacionados", ou seja, é um processo que ocorre entre diversos elementos ligados de alguma

forma onde a ação de alguns, ou apenas um destes elementos, sobre os outros irá desencadear um processo de resposta/reação equivalente entre eles de acordo com o estímulo gerado inicialmente, desta forma uma ação de um indivíduo sobre outro vai gerar uma reação relativa a esta ação, configurando a interação como um caso simples de ação e reação no encontro entre diversas pessoas em uma relação interpessoal, os autores complementam fornecendo o entendimento de interatividade que é destacada como sendo “ a capacidade de um sistema de comunicação ou equipamento de possibilitar interação”, ou seja, a interatividade se apresenta como um meio que possibilita a interação, deste modo uma mídia ou processo de comunicação só é interativo se ele proporcionar a interação entre os indivíduos participantes deste canal.

Nesse contexto, Lévy (1999; p.79) declara que “O termo interatividade em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informações.” Percebe-se que interatividade é um canal comunicativo no qual existe a possibilidade de o receptor de alguma informação ter uma notável participação neste fluxo, assim pode-se entender que em um processo interativo a interação ocorre a partir das ações dos receptores com relação a mensagem recebida de algum emissor, desta maneira existe uma composição mútua do conteúdo conversado entre estes indivíduos. Se o catalisador deste processo é o emissor de uma mensagem o receptor desta é a base, a interação só ocorre com sua interpretação e ação posterior. Para sustentar esta ideia Bieging e Busarello (2014, p. 16) trazem uma importante consideração:

A interatividade só existe no processo de comunicação quando a última resposta refere-se às mensagens anteriores, ou seja, quando há uma mudança de conteúdo da mensagem baseado em transações anteriores. É uma teoria que traz a ideia de construção de conteúdo ao longo da conversa e recursividade em relação aos conteúdos de mensagens anteriores.

Muito se foi discutido a respeito de interação e interatividade e pode-se resumir que ambos os termos possuem a mesma natureza, onde a interatividade só existe se houver interação, desta forma estes dois termos, para este estudo, se dirigem ao mesmo fato que é a forma como o ser humano se relaciona com o mundo.

Toda comunicação se baseia em um processo de troca de informações, e o ser humano está constantemente trocando informações com o meio ao qual se encontra. A comunicação humana neste ponto se tornou então uma forma de compreender como o homem se relaciona e interpreta o mundo.

2.2.1 Comunicação Humana

Whitaker (1964, p.1) define comunicação a partir de seu significado como palavra, ressalta que a palavra “comunicar” vem do Latim “*communicare*” com a significação de “pôr em comum”, a partir deste entendimento, o autor oferece através de sua percepção a essência do processo de comunicação que é “tornar comum”, ou seja, a comunicação é um processo que exige a compreensão mútua das informações que são trocadas entre os agentes deste processo.

Para ilustrar “o fator” compreensão Whitaker (1964) se fundamenta nos dois agentes que constituem o processo de comunicação: a) transmissor b) receptor; sendo o transmissor aquele que envia a informação, e receptor quem recebe e interpreta a informação, podendo interagir com ela ou não e efetivamente enviar uma resposta, porém, para que isto ocorra é necessário que haja a compreensão das informações trocadas, Whitaker (1964) “ [...] se, quando anuncio um conceito para alguém, meu interlocutor não é capaz de compreender o significado dos sons que articulei, a comunicação deixa de existir.”

Percebe-se que de nada vale o emissor se expressar, se o receptor não for capaz de entendê-lo, ou seja, se não houver a intermediação da compreensão em uma troca de ideias, por mais eficiente que seja o emissor ela nunca será eficaz. Uma troca de informações eficaz ocorre com o entendimento mútuo de ideias, podendo-se assim definir o papel do agente emissor não só como o de enviar a mensagem, mas também o de conhecer - de modo geral- o destinatário desta mensagem e a reproduzir de tal forma que o receptor a entenda e possibilite algum tipo de interação.

Sabe-se que a comunicação se fundamenta em uma troca de informação de qualquer espécie, entretanto nada foi dito a respeito de como estas informações são enviadas e de que forma elas conseguem chegar até o receptor pretendido, em outras palavras falta ainda definir o canal por onde estas informações são transmitidas de emissor para receptor. Berlo (1997, p.68) utiliza uma analogia na qual ilustra de forma simples este canal, nesta analogia o autor apresenta a seguinte situação:

Suponhamos que eu esteja na margem de um grande lago e você na oposta. Tenho uma encomenda para lhe dar. Quero que o pacote vá de onde estou para onde você está. O que vou precisar para que o pacote chegue a suas mãos? Primeiro preciso de um barco para transportá-lo [...]. Preciso de um cais para pôr-me em ligação com o barco. No outro lado, você precisa de um meio de retirar o pacote do barco, precisa de um cais, também. Finalmente

preciso de água; preciso de alguma coisa que leve o barco - algum meio pelo qual o barco possa movimentar-se. [...].

Por fim Berlo (1997, p.69) conclui: “São estes, pois, os três principais sentidos da palavra "canal" na comunicação: maneiras de codificar e decodificar a mensagens, veículos da mensagem, e transportadores do veículo". Para um maior entendimento desta comparação e também para torná-la condizente com o objeto de estudo deste trabalho, torna-se necessário desfragmentá-la e comparar cada elemento com o meio ou instrumento que se dispõe hoje, primeiro é necessário um barco, ou seja, algo que transporte a mensagem, poderia ser uma caixa de *e-mail* na qual seria escrita a mensagem, depois é necessário ter um cais ou porto para se ligar ao barco, neste caso um computador funcionaria como cais e se ligaria ao *e-mail*, por último é necessário a água para levar a mensagem até a pessoa do "outro lado do rio", assim a Internet se qualificaria como a água, pois através dela seria enviado o *e-mail* que chegaria até o receptor desejado. Primo (2007, p.11) também faz sua analogia a respeito do funcionamento de um canal comunicativo tendo como base mensagens enviadas pela Internet, nota-se que o autor destaca a interatividade deste canal quando lembra da participação mais ativa do receptor/usuário na busca pela informação:

A tão conhecida fórmula “emissor > mensagem > meio > receptor” acaba sendo atualizada no seguinte modelo: “*webdesigner* > *site* > internet > usuário”. Os termos são outros, foram modernizados, mas trata-se da mesma e caduca epistemologia. A diferença é que se destaca que não apenas se recebe o que o polo emissor transmite, mas também se pode buscar a informação que se quer. O novo modelo então seria: “*webdesigner* > *site* > internet < usuário”. Essa seria a fórmula da chama interatividade.

O processo comunicativo demonstra que não há comunicação sem interação, pois se este conceito se baseia no objetivo de tornar comum informações entre as pessoas, a interação se torna um fator consequente em praticamente todos os processos comunicativos, outro fato que está necessariamente ligado a este sistema é a necessidade de que a linguagem falada entre emissor e receptor seja a mesma, levando este entendimento a um contexto empresarial, para que a empresa “torne comum” as informações que ela pretende enviar ao cliente ela deve conhecer bem este cliente para criar uma comunicação efetiva, o que por consequência gera interação entre estes dois indivíduos, se esta interação for estendida acaba se criando uma relação entre ambos, desta forma o nível de *Whuffie* da empresa perante o cliente é elevado. Nota-se que tudo faz parte de uma cadeia de ações que deve ser elaborada pela empresa

pautada no comportamento e entendimento que se tem sobre o tipo de cliente com que se quer interagir, tornando a relação *online* muito mais pessoal do que automatizada ou padronizada.

Entretanto quando se trata de uma troca de informação *online*, não basta apenas que a mensagem chegue até o receptor, pois outro fator determinante da comunicação *online* é a maneira como a informação é apresentada, como tais mensagens são apresentadas através de interfaces gráficas, torna-se necessário um breve estudo sobre o conceito de interface.

2.2.2 Interfaces

Rocha e Baranauskas (2003, p.7) explicam como o conceito de interface era entendido ainda nos primórdios de sua concepção:

Quando o conceito de interface surgiu, ele era geralmente entendido como o *hardware* ou *software* com o qual o homem e computador podiam se comunicar. A evolução do conceito levou à inclusão dos aspectos cognitivos e emocionais do usuário durante a comunicação.

Interface será o meio pelo qual usuários interagem para se comunicarem intermediados por um computador, percebe-se a presença do fator emocional e cognitivo que como dito pelas autoras só começou a ser percebido com a evolução do conceito. Tem-se então que interface, para este estudo, será o meio em que usuários trocam informações, porém o fator emocional não pode ser desprezado, visto que se torna uma grande variável a ser levada em consideração, assim desta forma pode-se dizer que uma interface não se projeta ao acaso, uma interface existe não só para possibilitar a comunicação e interação entre usuários, mas também para lhes trazer a lembrança ou ao menos a sensação “do lado humano” na tela computador.

Rocha e Baranauskas (2003, p.8) ainda explicam “[...] se visualiza uma interface como um lugar onde o contato entre duas entidades ocorre”, levando em consideração esta definição juntamente com a variável emocional apresentada pelas autoras, compreende-se que uma interface deve ser projetada de forma que se adapte aos usuários pretendidos, portanto uma interface deve se adequar a aqueles que dela forem fazer uso. Rocha e Baranauskas (2003) enfatizam este assunto:

[...] a forma das interfaces reflete as qualidades físicas das partes na interação. A maçaneta de uma porta é projetada para se adequar à natureza da mão que irá usá-la, o mesmo acontece com o câmbio de um carro

(observe que a localização do câmbio dentro do carro sugere o uso por uma pessoa destra). Existem tesouras de dois tipos uma para pessoas destros e outra para pessoas canhotas [...].

Fica claro pelo ponto de vista das autoras a necessidade e a importância de desenvolver uma interface que seja adequada aos usuários da mesma, para facilitar o uso e a interação das pessoas que podem se relacionar através dela, assim uma troca de informações através da interface presente na tela de um computador só será eficaz se tal interface possibilitar a interação entre aqueles que estão envolvidos nesta troca comunicativa.

Deve-se lembrar sempre que o intermédio da comunicação via Internet é feito pelas interfaces, desta forma as pessoas interagem com outras pessoas ou outras informações interagindo com a própria interface, assim pode se supor que a pessoa que está utilizando determinada interface deve saber se comunicar através dela, ou seja, a interface deve ser facilmente entendida pela pessoa que faz uso dela, assim para se projetar uma interface para qualquer usuário, antes deve-se então entender quem é este usuário, pois a interface deve ser adaptada a suas características, este fator ressalta a importância de se entender o público com que se está lidando através da *web* por parte das empresas.

Por tudo o que foi apresentado à importância de uma interface projetada se pensando nos usuários é inquestionável, no entanto esta variável vai um pouco além de uma simples interação entre empresa e clientes, verdadeiramente estes dois indivíduos se comunicam através de uma máquina guiados por interfaces gráficas, mas muitas vezes tais interfaces são simples, se resumindo basicamente em *chats*, caixas de *e-mail* ou o próprio *facebook*, muitas vezes nem mesmo foi a empresa que projetou tal interface, sendo assim nestes casos vale mais a capacidade que a empresa tem de entender o cliente e se expressar na mesma linguagem que ele.

O conceito de interfaces está ligado a grandes campanhas de marketing que as empresas pretendem fazer através da *web*, que também se configura como mais uma forma de se comunicar com os usuários, porém em um contexto muito mais amplo, até o momento tudo o que foi discutido vale tanto para uma simples troca de mensagens como também é válido para se desenvolver grandes projetos de marketing, contudo o conceito de interface se restringe a este último, pois o entendimento deste termo tem grande eficácia quando se começa a projetar uma forma de se comunicar com o público partindo do zero, neste contexto tem-se uma classe de clientes que se quer atingir e partindo deste ponto a empresa passa a estruturar todas as variáveis e meios para se comunicar efetivamente com estes usuários através da *web* e assim o conceito e entendimento de interfaces passa a ser plenamente usado.

2.3 Sob a ótica empreendedora

Começou a se discutir com maior relevância a relação das empresas com seu público externo a partir da Teoria de Sistemas ou Abordagem Sistêmica da Administração, onde as organizações são enxergadas como sistemas abertos no qual sofrem influência de seus Stakeholders.

Chiavenato (2001-2002 p.479):

O conceito de sistema aberto é perfeitamente aplicável à organização empresarial. A organização é um sistema criado pelo homem e mantém uma dinâmica interação com seu meio ambiente, sejam clientes, fornecedores concorrentes, entidades sindicais, órgãos governamentais e outros agentes externos. Influi sobre o e sofre influência dele.

Chiavenato (2001-2002, p. 432) reforça esta ideia quando diz que "a Internet está quebrando paradigmas na relação empresa cliente". Outro ponto discutido por Chiavenato (2001-2002, p.434) é a grande "capacidade de tráfego de informações" possibilitada pela Internet, onde para o autor este fator faz com que "o mundo se torne uma verdadeira aldeia global", tal concepção remete a ideia do dinamismo que a Internet exige de seus usuários, pois em um ambiente onde informações viajam pelo mundo em segundos, receptor e emissor de tais informações precisam desenvolver um alto nível de dinamismo para que haja interação entre eles.

Chiavenato (2001-2002, p.434) "A Internet permite que se receba e forneça informações, isto é, que se ligue diretamente a empresas, fornecedores, clientes e consumidores no mundo inteiro através de um simples micro, iniciando a Era Digital."

Como dito anteriormente o foco está no cliente, assim as empresas que desejam "conquistar" novos clientes através de relações via Internet e integrar suas estratégias de negócios às mídias sociais devem de alguma forma possibilitar a interação com este cliente, este é um fator pouco explorado pelas empresas, onde muitas ao ingressarem no universo *online* acreditam se tratar de um ambiente estático, onde ter apenas uma página na *web* ou um perfil em alguma mídia social já é o suficiente, porém como visto é preciso interagir com o público para gerar interesse e assim conquistar mais espaço e elevar seu nível de *Whuffie*, Lemos (2009) enfatiza este ponto quando diz" [...] integrar os canais de mídias sociais a estratégia de negócios ainda é um desafio para a maioria das empresas brasileiras. Fato compreensível em se tratando de um cenário altamente dinâmico [...]."

Por fim percebe-se que o fator interação é o foco para a relação entre usuários que se comunicam usando como canal o computador, a interação permite a comunicação dinâmica, logo tornar ideias comuns e elevar seu nível de *Whuffie* no âmbito *online* dependem da interação, e as empresas devem ter isto em mente quando forem se relacionar com seus clientes neste ambiente. O sucesso da comunicação *online* entre empresa e cliente está pautado nesta simples receita: dinamismo e interação através das mídias sociais geram uma comunicação efetiva, uma comunicação efetiva prolongada e personalizada cria laços entre empresas e clientes, estes laços criam ou elevam o nível de *Whuffie* da empresa, o que por sua vez possibilita a fidelização e reconhecimento do público trazendo bons frutos a organização. Com todo este contexto resumido, sob uma perspectiva empresarial, quando se fala interação com clientes obrigatoriamente está se falando de marketing, sendo assim é importante se traçar um breve resumo acerca de algumas categorias de marketing, começando por marketing de relacionamento.

2.3.1 Marketing de Relacionamento

Para se dar bem no mundo dos negócios *online* as empresas precisam desenvolver certo nível de credibilidade e confiança com seus clientes, para isso além de ofertar produtos de qualidade, o que é obrigatório nos dias atuais, é necessário elevar o nível de reputação empresarial através da maneira de se interagir e se comunicar com seus possíveis compradores. As empresas devem conseguir desenvolver um bom relacionamento com seu público através dos canais *online* para criar uma maior afinidade com os mesmos, a partir deste foco se começa a se falar em Marketing de Relacionamento que visa construir uma relação de ganhos mútuos entre empresa e clientes. De acordo com Limeira e Dias (2003, p.301):

Marketing de Relacionamento é uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Marketing de relacionamento é uma ação de interação entre empresa e seu público consumidor, onde a empresa reconhece a necessidade de se buscar novas formas de interagir com seus clientes para desenvolver um relacionamento que seja mais sólido, forte e contínuo,

sendo uma estratégia de longo prazo que visa desenvolver um bom relacionamento através de ações interativas positivas. Bretzke (2000) fornece uma visão mais ampla deste conceito:

Marketing de Relacionamento é uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se devem buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, *prospects*, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

Como dito mais do que a qualidade assegurada dos produtos os consumidores atuais buscam nas empresas algo a mais, eles ainda esperam ao visitarem *sites* de venda de produtos ou serviços encontrar um grande mostruário com uma vasta variedade de produtos, pois este é o padrão adotado atualmente, porém mais do que isto eles esperam encontrar também o “calor humano” ao serem atendidos, querem ser respondidos de forma personalizada, sem a sensação de que estão comprando com uma “máquina”, as características da empresa, hoje mais do que nunca, devem estar marcadas e bem destacadas na experiência de compra do consumidor, e isto só é possível quando se tem um atendimento interativo diferenciado e voltado para a criação de um relacionamento de longo prazo entre a empresa e seu público, neste contexto o marketing de relacionamento se torna uma grande ferramenta para este fim.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.16):

A gestão de relacionamento com o cliente assume uma visão de longo prazo. As empresas não querem apenas criar clientes lucrativos, mas “tê-los” para vida inteira, capturar seu valor do cliente ao longo prazo do tempo e receber uma participação ainda maior de suas compras.

Destaca-se a necessidade de se criar valor perante o cliente, a empresa deve desenvolver uma boa reputação com seus consumidores aumentando seu nível *Whuffie*, conceito já definido neste trabalho, pois ainda segundo Kotler e Armstrong (1998, p.397) “a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade”.

Por fim de acordo com Stone e Woodcock (1998) o Marketing de Relacionamento: “É apenas uma maneira diferente de combinar e administrar ferramentas de marketing que já existem e, como você pode combinar essas ferramentas para criar, sustentar e desenvolver um bom relacionamento de marketing e serviço com seus clientes”, assim sendo o marketing de

relacionamento é um misto de métodos de marketing que visam desenvolver uma relação positiva entre empresa e cliente.

2.3.2 Marketing Viral

Para se entender a essência do Marketing Viral primeiramente deve-se entender o que é uma campanha publicitária “viral” pela Internet, este conceito já foi abordado neste trabalho e sua explicação foi exposta, porém não custa reiterar de forma breve sobre este assunto. De acordo com Pereira e Antunes (2014, p.14):

Campanhas virais e ações promocionais em plataformas de redes sociais na Internet são alguns exemplos de práticas publicitárias cujo aspecto principal não é, exatamente, a divulgação do produto, mas sim a circulação da mensagem e o conjunto de valores simbólicos embutidos na marca, seduzindo e envolvendo o consumidor de modo que ele se torne, pelo menos naquele instante, uma ancora propagadora na sua rede de contatos.

Pela explicação acima tem se a ideia de que a viralização tem por objetivo “grudar” um conceito ou ideia na mente do consumidor de tal forma que este propague para outros possíveis consumidores os conceitos expostos a ele através de uma propaganda, vídeo ou qualquer outra forma de mídia. O conceito de uma campanha viral se pauta na necessidade que o ser humano possui de compartilhar e interagir com outras pessoas, sob este entendimento a viralização se apoia na disseminação boca-a-boca de ideias. Pereira e Antunes (2014, p.14) sustentam esta teoria quando afirmam:

A partir da necessidade que os indivíduos possuem de estabelecer contato e interagir com os outros, a publicidade faz uso das ferramentas disponíveis para incitar as trocas simbólicas e o compartilhamento espontâneo. Sabemos que a pratica de trocar informações e dividir experiências sobre produtos e mensagens publicitarias, o chamado boca a boca, é um fator de fundamental importância para a construção e propagação da comunicação e imagem de uma marca anunciante.

Sendo o objetivo central disseminar de forma intensa os “valores simbólicos” presentes na marca, a viralização é uma ferramenta que pode ser usada com a finalidade de se desenvolver, ou ao menos aumentar, o valor percebido pelo cliente através do desenvolvimento de uma campanha publicitária, mesmo que de forma breve e momentânea, e desta forma ascender a reputação da empresa perante seu público para que este possa dar mais atenção a marca ou mesmo para que possa conhecer a empresa que até então era

desconhecida. Porém como dito um viral para ser bem sucedido necessita do compartilhamento boca-a-boca e isto uma empresa não pode controlar, ela apenas pode criar algum conteúdo que possua o potencial de se tornar um viral, é o que afirma Cardoso (2008, p.169):

A primeira coisa que você deve saber sobre marketing viral é que não há como produzir algo viral. O que torna algo viral é o fato de que o receptor da mensagem espontaneamente se torna transmissor da mesma. E isso não nasce pronto! O máximo que podemos fazer é produzir algo que pensamos ter o potencial viral e, depois, incentivar a sua viralização.

Pode-se traçar um paralelo entre marketing viral e marketing de relacionamento, visto que de acordo com o autor as empresas podem, no máximo, motivar a viralização daquilo que elas publicam isto significa que ela deve desenvolver um bom relacionamento com o consumidor para que este entenda e possa disseminar as ideias expostas, assim a empresa deve saber direcionar seus clientes de forma correta através dos canais oferecidos pela *web*. Cardoso (2008, p.169-170) sustenta esta ideia e fornece algumas dicas fundamentais:

[...] o marketing viral se tornou um marketing de relacionamento. Uma campanha bem feita é estabelecida através de um bom relacionamento com o consumidor e com o cliente [...] As interações nos *sites* de relacionamento terão o papel de canalizar o usuário para seu conteúdo, além de facilitar e incentivar o seu encaminhamento. Isso é muito importante. Por mais que você se dedique divulgando seu conteúdo nas redes sociais, sua campanha não será realmente bem sucedida se você não fizer que o receptor se torne emissor.

Apenas para se ter um exemplo prático de uma campanha viral feita através da *web* será citado aqui a campanha desenvolvida pelo grupo Nissan, onde em 2011 a empresa lançou pela Internet e também pela televisão a campanha “Pôneis malditos” (figura 1), um comercial que contava com uma música humorada e ao mesmo tempo incômoda que chamou a atenção do público para a picape *Frontier* ofertada pela empresa. Pereira e Antunes (2014) dão seu parecer em relação a esta campanha:

A campanha da Nissan, “Pôneis Malditos”, apostou no potencial de viralização de seus vídeos e aplicativos na *web* para divulgação de sua marca e o conceito de sua picape *Frontier*. O conceito trabalhado foi a potência do motor do carro da Nissan que possui cavalos, enquanto os carros de seus concorrentes teriam apenas “pôneis”, os “pôneis malditos” que gostam de atolar na lama. Os aspectos de humor e incômodo, ao mesmo tempo,

provocado pela cantoria dos pôneis com vozes infantis, são os elementos explorados nas redes sociais, com o foco proliferador.

Este é um exemplo de campanha publicitária que usa a vontade de compartilhar, inerente ao ser humano, juntamente com as funcionalidades oferecidas pelas novas mídias para divulgar suas ideias e valores, desenvolvendo e aprimorando sua reputação com o público através da interação possibilitada com a marca, este foi objetivo pretendido pela Nissan com sua campanha de “Pôneis Malditos” elevar sua reputação e criar seu valor no mercado, é o que comenta Pereira e Antunes (2014 apud. Moreno, 2012), sendo Murilo Moreno diretor de marketing da Nissan na época do lançamento da campanha pôneis malditos:

Como nossas pesquisas detectaram baixa lembrança da marca entre os consumidores brasileiros, queríamos um comercial que fosse alegre, divertido, que as pessoas sentissem prazer em comentar com os amigos no boteco, além de ser recomendada nos *e-mails* e nas redes sociais.

Figura 1: Campanha Publicitaria Pôneis Malditos.



Fonte: Iglesias, 2011.

O comercial gerou muita polêmica, porém não deixou de ser um sucesso, pois a Nissan passou a ser reconhecida pelo público a partir desta ação publicitária, alcançando assim seu objetivo principal. O exemplo da Nissan demonstra que o marketing viral é uma ferramenta poderosa quando a empresa sabe direcionar seus esforços para disseminar suas ideias, mais do que vender esta estratégia de marketing visa criar a empatia do público pela empresa, o sucesso da campanha não é atingido com a simples venda de um produto e sim

com o desenvolvimento de um relacionamento positivo entre a empresa e seus clientes, que deve ser mantido e renovado através de uma interação efetiva.

2.3.3 Marketing Digital

Pode-se dizer que no contexto empresarial a relação *online* entre fornecedor e cliente pode ser definida, de uma forma geral, pelo conceito de Marketing Digital, que nada mais é do que a empresa se relacionar com seus clientes através de redes, mídias sociais e *sites online*, segundo Telles (2011, p. 18 e 19):

Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. [...] As mídias sociais são *sites* na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Assim através desta relação as empresas interagem diretamente com seus consumidores em potenciais dando um foco a uma relação mais interpessoal, que devido a este fator pode se tornar mais dinâmica e informal aproximando uma empresa de seus clientes. A respeito desta relação *online* Mangold e Faulds (2009, p. 358) fazem apontamentos interessantes:

Em primeiro lugar, mídias sociais permitem que as empresas conversem com seus clientes e, segundo, elas possibilitam aos clientes falarem entre si. As mídias sociais também permitem aos clientes conversarem com as companhias [...]

Os autores apenas reafirmam o que já foi dito, se relacionar em mídias e redes sociais com os clientes é estreitar as relações, agregar valor na mente do cliente em relação a empresa, visto que a organização estará publicando seu conteúdo para um aglomerado de pessoas que poderão distribuir estes conceitos espontaneamente para outras pessoas aumentando a rede de relacionamentos da empresa de forma natural. Este fenômeno está diretamente relacionado com conceito de *Whuffie*, onde a empresa busca aumentar sua reputação com as pessoas que se relaciona para assim poder chamar para si mais atenção, aumentando sua credibilidade e prestígio.

Sisto (2014, p.7) fala um pouco a respeito desta categoria de marketing:

Um dos principais benefícios do Marketing Digital é que, mesmo com baixo investimento é possível trabalhar com ações muito efetivas, que vão desde trazer mais visitantes para os *sites* até converter mais destes visitantes em clientes. Por isso é bastante indicado também para empresas de médio e pequeno porte que querem crescer de forma acelerada.

Sisto (2014, p.8) ainda defende que a melhor forma de atrair clientes *online* é publicando conteúdos relacionados ao trabalho e atividade da empresa, para integrar o consumidor acerca do negócio de uma forma pouco maçante e mais atrativa, construindo aos poucos um relacionamento, conquistando assim uma “posição de autoridade” na mente do consumidor em relação ao tema abordado e trabalhado pela empresa, isto também é um mecanismo que facilita a propagação de conteúdo viral.

Por fim Sisto (2014, p.8) determina que quando a empresa se relaciona *online* com seus clientes ela tem um ganho de escala gigantesco, visto que são milhares de usuários que podem potencialmente consumir o conteúdo publicado pela empresa, assim qualquer coisa que se publicar em sua rede social tem a chance de se propagar entre os consumidores de uma forma que não seria possível no “mundo *off-line*”. Nas palavras de Sisto (2014, p.8) “O público da Internet é gigante e, mesmo que no começo seja embrionário, se sua empresa fizer um bom trabalho certamente vai conseguir ganhar escala e alcançar um público relevante. ”

Para finalizar pode-se dizer que o Marketing Digital é uma forma de marketing de relacionamento, pois através desta ferramenta a empresa busca desenvolver uma relação com seu público através de suas publicações *online*, ganhando relevância e destaque à medida que este relacionamento evolui na *web*.

2.4 Sobre o lado humano

Neste estudo, até este ponto foi abordada a questão da interação *online* voltada para uma visão mais geral e ampla deste tema, discutindo a respeito de assuntos relacionados ao conceito de interação, cultura da Internet, relacionamento *online* e reputação, além de evidenciar, de forma breve, acerca do que uma empresa deve buscar alcançar quando interage por meio da Internet com seus clientes. Porém para se ter uma visão mais complexa desta relação entre empresa e cliente, no contexto exposto pelo presente trabalho, é necessário analisar os dois lados desta moeda, pois além de se entender a dinâmica do universo *online* é necessário também saber as diferentes formas em que uma empresa pode agir neste ambiente e quem é o público que a empresa encontrará quando for se relacionar por meio das mídias sociais, para que haja uma efetiva criação de valor reconhecida pelo cliente.

De acordo com Dominguez (2000, p.54, apud. Kotler, 1998):

[...] uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado como lucro do consumidor na transação de troca. Assim, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente a concorrência.

A partir desta definição pode-se dizer que valor para o cliente é tudo aquilo que ele pode enxergar de positivo ou negativo em uma marca ou produto, que o faça querer possuir algo ou simplesmente deixar de lado. Valor neste sentido é subjetivo, algo que varia de pessoa para pessoa dependendo das percepções e expectativa do cliente, por esta razão para que haja uma efetiva criação de valor, percebido pelo cliente, através de uma interação *online*, é necessário se conhecer, ao menos de forma geral o público com quem se está interagindo.

Uma boa forma de se entender quem é este público é analisar as características dos mesmos e entender o impacto que a tecnologia e a Internet geraram na forma de se comportarem e se comunicarem, deve-se então analisar o choque de gerações abordando desde a geração X até a atual geração Z, onde fica claro uma acentuada diferença entre cada uma destas culturas, sendo todas elas influenciadas e inspiradas através das evoluções tecnológicas e principalmente pelo novo contexto social inserido através do surgimento e popularização da Internet.

3. ENTENDENDO O PÚBLICO: AS DIFERENTES GERAÇÕES, AS CATEGORIAS DE CLIENTES E A CRIAÇÃO DE VALOR.

Definidos aspectos relacionados a interação, seu contexto e a dinâmica deste fenômeno através da *web*, torna-se essencial entender quem são e como são os indivíduos que atuam nesta relação, este capítulo será dedicado a definir e entender o público cuja as empresas irão interagir no universo *online*, bem como definir e expor situações propícias para a criação de valor da marca, empresa e produto perante os olhos de seus consumidores.

3.1 Os novos consumidores

Conforme Pinho (2000, p.274, apud Puterman, 1998, p.25):

De maneira simplista, o que deve ser entendido é que o consumidor na era da Internet interage muito mais e se relaciona muito mais do que o consumidor pré-internet. As empresas que não se prepararem para isto perderão uma boa oportunidade de construir relacionamentos com seus clientes, abrindo mercado para a concorrência.

Como pode ser visto o mundo mudou com a presença da Internet, mas isto já não é mais novidade, o fato dos clientes começarem a interagir mais com as empresas via Internet já foi explorado em tópicos anteriores, porém o que se deve atentar na afirmação do autor é a frase “construir relacionamentos”, deste ponto tem-se duas questões a serem analisadas, a primeira é com quem construir este relacionamento? E como construir este relacionamento via Internet?

Para responder a questão com quem se construir um relacionamento o capítulo aqui descrito visa, em sua primeira parte, explorar as diferentes características de cada geração que hoje convivem de forma paralela, ou seja, pessoas de tempos diferentes dividindo o mesmo espaço físico, isso gera um fenômeno que pode ser chamado de choque entre gerações, pois se tem mentes com realidades diferentes tendo que se inter-relacionar. O mesmo princípio vale em uma relação *online* seja ela empresa, cliente ou de pessoa para pessoa, as diferentes percepções de cada geração irão gerar diferentes entendimentos para cada pessoa, assim uma mensagem que pode ser efetiva para um grupo de uma geração específica pode ser menos eficiente ou até mesmo mal interpretada por indivíduos de outras gerações. Desta forma torna-se essencial expandir o estudo acerca deste fenômeno, a seguir será feita uma análise sobre as diferentes gerações.

3.2 Da geração X a Geração Z

O estudo das diferentes gerações que fazem uso e são parte da cultura da Internet atualmente, irá fugir um pouco da temática abordada até o momento, visto que este estudo visa descrever o comportamento de cada geração em um contexto geral e amplo, descrevendo sua vida social, seu comportamento e forma de pensar em diferentes aspectos.

Segundo Kerin et. Al (2011, p.73):

Como os membros de cada geração são diferentes em suas atitudes e no comportamento de consumo, os profissionais de marketing têm estudado os muitos grupos gerações que formam o mercado e desenvolveram programas de marketing de gerações para eles.

As informações descritas pelos autores acima valida a importância do estudo das diferentes gerações em seus aspectos de consumo e comportamento pessoal, para se entender a dinâmica atual do mercado consumir, e entender também de que forma as empresas podem criar e desenvolver um relacionamento que aumente o valor e fidelidade ao cliente através de seu modo de interagir com o mesmo.

3.2.1 Geração X

O modo como as pessoas se comportam na vida social e no trabalho geralmente são reflexos do que já aconteceu na vida individual dessas pessoas. De maneira geral, as diferentes épocas têm diferentes culturas e comportamentos, e isso influencia a maneira de viver das pessoas. Foram dados nomes para gerações e cada uma com características diferentes.

Goulart (2006, p.115, apud Conger, 2002, p.64-65) diz exatamente de quando a quando as pessoas da Geração X nasceram. De acordo com ele a Geração X nasceu entre 1965 e 1981 e foi uma geração que foi considerada *slacker*. Apenas para confirmar o período de tempo que compreende o nascer da Gerção X, Kerin et. Al (2011, p.72) afirmam que “O coorte dos *baby boomers* é seguido pela Geração X, que engloba os 15% da população nascida entre 1965 e 1976”, esta afirmação confirma que as pessoas pertencentes a Geração X nasceram entre os anos 60 e 80, para este estudo será considerado o período entre 1965 e 1976.

Goulart (2006, p.115, apud Conger, 2002, p.64-65):

Nilistas desmotivados e céticos... desconfiam da hierarquia. Preferem arranjos mais informais. Querem julgar mais pelo mérito do que pelo *status*. São bem menos leais a suas empresas. Apreciam o trabalho em equipe. Conhecem computadores por fora e por dentro. Gostam de dinheiro, mas também procuram equilíbrio com a vida pessoal.

A Geração X se tornou mais relaxada se comparada com a antiga geração, a *Baby boomer*, que possui como uma grande característica ser tradicional e ter mais foco no trabalho. O equilíbrio entre trabalho e vida social e a mudança de comportamento da Geração X se dá por causa de transformações históricas e culturais como diz Bortoli (2009, p.22):

Esta geração possui uma visão contrária das anteriores, devido ao fato de ter vivenciado grandes transformações históricas e culturais como por exemplo, o início do microcomputador. Procuram equilibrar a vida pessoal e profissional, quebrando tabus.

Jones e George (2011, p.19) confirmam esse equilíbrio entre vida pessoal e profissional dizendo que é uma geração que valoriza os amigos como um conforto em horas difíceis podendo ser de grande ajuda e segurança no trabalho. Outra característica da Geração X é a grande prioridade que dão aos seus filhos, eles geralmente tentam dar mais atenção aos seus filhos do que receberam de seus pais, poderiam aceitar empregos com salários menores simplesmente para passar mais tempo com sua família. Porém, apesar de poderem aceitar empregos com salários menores para passar tempo com a família, é uma geração que se preocupa com dinheiro, mais que sua antiga geração, uma promoção para eles é considerada uma vitória, enquanto a Geração *Baby Boomer* visava o cargo máximo em uma empresa, a Geração X procura ter várias opções, ou seja, prefere escolher um de vários cargos em uma promoção.

De acordo com Kerin et. Al (2011, p.72):

Essa é uma geração de consumidores autoconfiantes, empreendedores, tolerantes com a diversidade racial e étnica e mais bem educados do que qualquer geração anterior. Eles não são propensos a extravagâncias e provavelmente buscam estilos de vida que são uma mescla de cautela, pragmatismo e tradicionalismo. Por exemplo, a Geração X é poupadora e planeja sua aposentadoria muito mais cedo do que a geração dos *baby boomers*. Conforme os *baby boomers* se tornam avós, a Geração X está se tornando o novo mercado de pais.

Como pode ser percebido atualmente a Geração X configura o mercado de pais atual, como definido eles buscam garantir aos filhos maior atenção do que tiveram com seus pais, sendo assim o bem estar dos filhos está no topo de seus desejos, assim marcas podem ficar populares para estes consumidores ao lançarem linhas infantis voltadas para atender aos seus filhos. Produtos voltados para lazer, família, estabilidade de vida, tendem a ser bem mais aceitos por esta geração devido a suas características, campanhas publicitárias devem estar ligadas a estes valores para chamar sua atenção.

Ainda sobre as características de consumo da Geração X, Grewal e Levy (2012, p.69) tem importantes considerações a se fazer:

Eles estão menos interessados em compras do que seus pais e são muitos mais céticos, o que faz deles consumidores astutos. Eles exigem conveniência e tem a tendência de acreditarem menos em propaganda ou no que os vendedores lhes dizem. Por causa de sua experiência como filhos de pais que trabalhavam e que tinham pouco tempo para ir às compras, a Geração X desenvolveu sagacidade em termos de compras quando ainda crianças e sabia como tomar decisões de compras quando chegava a adolescência. Como resultado eles cresceram com mais conhecimentos sobre os produtos e mais adversos ao risco do que os outros coortes geracionais.

A Geração X configura um mercado de consumidores mais maduros que buscam encontrar segurança naquilo que estão comprando, céticos e centrados em seus desejos buscam o comodismo, isto reforça o fato de que eles buscam produtos alinhados a valores sólidos e respeitáveis, pois são extremamente ligados a família e empenham-se para obter maior estabilidade em suas vidas seja ela pessoal ou financeira.

3.2.2 Geração Y

As pessoas que são pertencentes a Geração Y, são as pessoas nascidas aproximadamente em 1977 até 1994 e nasceram com diferentes hábitos e ideias da geração passada, conforme definido por Kerin et. Al (2011, p.73) que dizem que o coorte de gerações definido como sendo Geração Y diz respeito as pessoas nascidas entre 1977 e 1994.

Serrano (2010, p.1) afirma que a Geração Y:

É uma geração relativamente nova, ainda não há uma conceituação clara das características desta geração, a não ser pelo fato que nasceram em um mundo que estava se transformando em uma grande rede global. A Internet, *e-mails*, redes de relacionamento, recursos digitais, fizeram com que a geração Y

fizesse milhares de amigos ao redor do mundo, sem ao menos terem saído da frente de seus computadores.

Como pode ser notado a Geração Y é formada por pessoas que nasceram com a Internet em ascensão, conheceram o mundo *off-line* sem Internet, porém aos poucos foram sendo introduzidos e se adaptando gradativamente as novas funcionalidades deste novo canal, começaram a aprender a ser dinâmicos, pois acompanharam a evolução tecnológica de perto e tiveram que entender e se adaptar a cada nova mudança

De acordo com Kerin et. Al (2011, p.73):

Existem 72 milhões de membros do coorte da Geração Y. Cerca de 20% deles já chegaram aos 21 anos e o restante não está muito atrás. Por que isto é importante? Por que com a chegada dos 21 anos se adquiri muito mais do que privilégios da maior idade. Essa transição para a idade adulta sinaliza um período quando muitas pessoas se formam nas universidades, buscam seu primeiro emprego, começam a construir um lar, compram seu primeiro carro e sua primeira casa e escolhem seus planos de poupança e a aposentadoria. Também começam a desenvolver fidelidade a determinadas marcas que poderá se manter por toda a vida. [...] A Geração Y é conhecida como um grupo esperto, exigente e por vezes, cético em relação ao marketing, de modo que os profissionais de marketing estão ávidos por compreendê-los melhor.

A Geração Y é formada pelos jovens do mercado consumidor, pessoas que já nasceram convivendo com as diferentes tecnologias e presenciaram seu desenvolvimento até se tornarem o que é hoje. Céticos e exigentes quanto ao mercado procuram dinamismo e uma interação maior em seus relacionamentos interpessoais, seja com empresas ou outras pessoas. Kerin et. Al (2011, p.73) ainda complementam dizendo:

A Geração Y exerce influência sobre a música, nos esportes, nos jogos para computador e, em especial, nos telefones celulares. Eles veem a comunicação sem fio como meio de contato com amigos, e familiares e foram os primeiros a usarem mensagem de texto, jogos e câmeras nos celulares.

Como dito os pais da Geração Y, a maioria das pessoas da Geração X, não tiveram uma vida considerada muito fácil no começo, e por essa razão acabaram criando o sentimento de que devem ser pais melhores do que os que tiveram, dando mais atenção para seus filhos e trabalhando mais por eles. Por esta razão pode-se dizer que a Geração Y acabou se tornando uma geração que não gosta muito de autoritarismo por terem sido educados para se sentirem mais valorizados, visto que nem mesmo em seu lar existe a figura do líder dominante que

deve ser respeitado acima de tudo, as decisões familiares tendiam a incluir suas opiniões e gostos, fazendo se sentir como parte importante da família com certo poder de decisão.

A Geração Y também possui como característica serem pessoas de multitarefa, ou seja, são pessoas que conseguem fazer diferentes coisas ao mesmo tempo como, por exemplo, estudar enquanto ouvem música ou falar ao telefone enquanto estão fazendo uso da Internet, esta característica se deve pelo fato de se tratar de uma geração de pessoas que nasceram com o mundo evoluído, sabendo utilizar as novas tecnologias com primor e adquirindo os aspectos dinâmicos, imediatista e multifuncional de tais tecnologias. É o que diz Bortoli (2009, p.28 apud. Tapscott, 1999):

A Geração Y desde cedo teve o contato com as mais diversas tecnologias, possibilitando a convivência natural com a era da tecnologia, dominando as novas tecnologias, notebooks, smartphones, redes sociais, entre outras. São pessoas altamente bem informadas, inteligentes, imediatistas, comunicativas, autoconfiantes, hiperativas e muito criativas. Os jovens da Geração Y estão constantemente conectados, transitam pelo espaço virtual com extrema facilidade e não conseguem imaginar como gerações anteriores puderam sobreviver sem Internet. Possuem uma capacidade de multitarefa, valorizam muito o presente, gostam de vários estilos e possuem características próprias em relação ao consumo, tornando-se mais exigentes. Também possuem a interatividade como uma forma de relacionamento com o mundo, especialmente a partir de jogos eletrônicos e da Internet.

Como pode ser visto as crianças da Geração Y nasceram já com televisões a cabo, vídeo games, computadores e muitos outros tipos de entretenimento e tecnologia, e isso fez com que elas fossem conhecidas por serem distraídas, insubordinadas, superficiais e folgadas.

Dentro do mercado de trabalho nota-se uma Geração bem diferente da Geração X, antecessora da geração Y. Jovens com pensamentos futuristas diferente de seus pais e avós, com grandes sonhos e projeções para carreiras bem sucedidas.

De acordo com Martins (2014):

Muitas organizações já entenderam que é importante a união dos Y com as demais gerações. Por isso, estão fazendo a diferença para retê-los, instituindo programas de atração e retenção de jovens. Algumas empresas modificam um pouco a cultura e se tornam mais flexíveis, outras criam programas para interação entre todas as gerações e assim todos trazem um resultado positivo para organização. Também existem aquelas empresas que foram criadas pela geração Y, e acabam tendo as características deles inseridas em sua cultura.

Segundo Ivancevich (2011, p.11):

A introdução da Geração Y no mercado de trabalho suscita a possibilidade de cooperação e conflito. Tanto para a geração Y quanto para a geração X, trabalhar juntos será uma tarefa desafiadora. A fim de se preparar para lidar com a geração Y, o gestor deve levar em conta estas práticas.

O modo como a Geração Y se comunica no ambiente de trabalho também é diferente das demais gerações, é uma comunicação mais informal com uma maior troca de conhecimentos, o que torna as relações no trabalho mais amigáveis, mas ao mesmo tempo ainda existe a relação profissional. Isso faz com que o ambiente se torne mais tranquilo e confiável.

3.2.3 Geração Z

A “Geração Z” surgiu a partir dos anos 90, sendo jovens considerados promissores e com interesses além do comum, inseridos em uma sociedade que aprimorou e renovou a utilização da Internet e suas ferramentas, provando a todos que é possível à interação de múltiplas tecnologias em um mesmo contexto, tornando ainda mais curioso à capacidade de utilização de vários equipamentos eletrônicos de uma única vez e desenvolvendo o dinamismo de executá-los com perfeição, sem ocorrer falhas ou até mesmo erros ao manuseá-los.

De acordo com Ferreira (2009, p.15):

Geração Z é a definição sociológica para definir geração de pessoas nascidas no final da década de 90 até o presente. A teoria mais aceita por estudiosos é que essa geração surgiu como concepção sucessora no final de 1982, (começo do Echo Boom), aceita internacionalmente e adotada entre 1993 a 1995.

Os indivíduos da Geração Z tem características completamente diferentes se comparados a sua geração antecessoras, por serem mais capacitada que as gerações anteriores e principalmente no que diz respeito ao aperfeiçoamento e habilidade com novos aparelhos tecnológicos. Isso justamente pelo fato de serem dinâmicos e contemporâneos ao surgimento das diversas tecnologias novas no mercado, tecnologias estas que até hoje podem ser consideradas como revolucionárias como os smartphones, aplicativos de Internet, etc. Ao contrário de seus pais, provavelmente pessoas da Geração X, os jovens da Geração Z não sentem dificuldades com as novas tecnologias, simplesmente pelo fato que a tecnologia não é

mais uma realidade distante ou algo abstrato para eles, e sim um fator presente em seu dia a dia formando a sua realidade.

Segundo Ferreira (2009, p.16):

As pessoas da geração Z são conhecidas por serem nativas digitais, estando muito familiarizadas com a *World Wide Web*, compartilhamento de arquivos, telefones móveis e MP3 *players*, não apenas acessando a Internet de suas casas, e sim também pelo celular, ou seja, extremamente conectados à rede.

Por terem esta vasta disponibilidade de aplicativos e novos caminhos de comunicação *online* e digital, a Geração Z tem total acesso aos dados que estão disponíveis através da *Web*, assim estes jovens tem acesso muito fácil a informação, uma vasta gama de conhecimento disposta facilmente na Internet, acessível através de um clique, o jovem pode conhecer desde assuntos biológicos até fatores financeiros, e ao mesmo tempo podem se comunicar com seus amigos e familiares, assistir a um vídeo, ouvir uma música, tudo ao mesmo tempo, a questão da multitarefa esta evidentemente acentuada quando se trata da perspectiva do jovem da Geração Z em rede, isto caracteriza tais jovens com um dinamismo e imediatismo que supera sua geração passada.

É valido dizer que o acesso a rede não se limita ao *desktop* pessoal ou *laptop* residencial, não, a conexão em rede para os jovens da Geração Z se estende para além das fronteiras de suas casas, estão conectados, se comunicando e conhecendo o mundo o tempo todo e em qualquer lugar, o que potencializa os aspectos dinâmicos em sua vida.

Sobre o relacionamento interpessoal “ao vivo”, é valido dizer que como estão o tempo todo fechados em suas telas de celular, o ambiente real a sua volta chega a ser um pouco ignorado, a capacidade de ouvir se perde um pouco quando o jovem busca dar atenção a diversas tarefas no ambiente *online*, é comum notar que um jovem da referida Geração Z não demonstra curiosidade ou interesse quando se tem uma outra pessoa falando ao seu lado

De acordo com Silva e Araújo (2011, p.6) sobre a Geração Z:

Possuem tolerância zero para demoras e uma forte demanda para o imediatismo. Esperam que os serviços estejam disponíveis (vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana), em várias modalidades (*web*, telefone, pessoalmente) e que respondam-lhes rápida e qualitativamente.

O interessante de notar é que os jovens da Geração Z possuem grande afinidade com tecnologia, nasceram com ela logo possuem a capacidade de entendê-la e aprimora-la, ultrapassar as barreiras do convencional e dos modelos tecnológicos que existem hoje torna-se

uma tarefa fácil para o jovem que tem sua vida pautada sobre uma perspectiva tecnológica, faz parte da sua cultura entendê-la, utilizá-la e por que não, renova-la.

Dentre todos os produtos tecnológicos existentes no mercado o mais popular entre os jovens desta geração é justamente o aparelho celular, definido como o objeto que “melhor os representa” e segundo Rocha e Pereira (2009, p.15):

A grande nuance desta geração é Zapear. Dai o Z. Em comum, essa juventude muda de um canal para outro na televisão. Vai da Internet para o telefone, do telefone para o vídeo e retorna novamente à Internet. Também troca de uma visão de mundo para outra, na vida. Garotos e garotas da Geração Z, em sua maioria nunca conceberam o planeta sem computador, *chats*, telefone celular.

De acordo com a citação demonstrada acima, ao se falar a respeito dos veículos de comunicação nota-se que o aparelho celular é usado em sua grande maioria para que eles, os jovens da Geração Z, permaneçam conectados com o mundo virtual, pode ser identificado também que a grande maioria dos relacionamentos ocorre através da Internet. Estão a todo o momento procurando maneiras de se comunicar e interagir, buscando se tornarem populares e se destacar com aquilo que publicam em seus perfis *online*, como já estudado, estes jovens tem a vontade incessante de publicar e compartilhar o seu próprio conteúdo *online*, pois enxergam na Internet um meio para serem ouvidos, no entanto, eles ficam expostos a qualquer crítica ou opinião que possa desapontá-los.

De acordo com Gava e Giuliani (2014, p.171) sobre a Geração Z:

No mundo destas crianças ou adolescentes sempre teve a Internet, mídias sociais, *smartphones*, *iPhones*, *iPads*, *e-books*, *videogames* supermodernos, no qual, a cada momento, surge uma novidade. O mundo ditado pela tecnologia é decisivo para formar a personalidade dos pertencentes a Geração Z. Eles não compreendem o que não é ser digital. Tudo é digitalizado, o mundo, as relações, a vida. Essa tecnologia também molda uma geração onde a comunicação é instantânea, seja pelas mídias sociais, seja pelo celular, seja pelos jogos *online*. O *e-mail* e o telefone fixo são coisas do passado para eles. Parece contraditório, mas se comunicam tanto que acabam ficando isolados em suas próprias casas.

Como pode ser visto os autores resumem os aspectos da Geração Z reafirmando tudo o que foi dito anteriormente, suas características de comunicação, sua afinidade com tecnologia, e sua tendência ao isolamento interpessoal, são fortes marcas desta geração. Ainda de acordo com Gava e Giuliani (2014, p.171):

Em relação ao consumo já se tornou um grupo expressivo que deve ser levado a sério, mas é considerada uma geração muito mais difícil de ser atingida, pois ela não se impressiona com as antigas estratégias de propaganda e marketing, pelo fato de viverem em um mundo onde vale muito mais as recomendações dos amigos e dos formadores de opinião, seja pelos *blogs*, seja pelo “botão de curtir”, presente na maioria das mídias sociais ou pelos vídeos virais, do que em qualquer outra fonte. Um curtir de uma pessoa de destaque nas tribos é capaz de converter vários outros jovens em consumidores de determinados produtos ou marcas. Desse modo, essa geração tem o poder de “evangelização” das marcas utilizando as mídias sociais como plataforma de mobilização.

Como pode ser visto a Geração Z se enquadra como o público alvo das novas formas de marketing estudadas ao longo deste trabalho, a ideia do marketing aplicado a esta geração é chamar a atenção do público, transformar consumidores em propagadores e anunciante próprios da marca, verdadeiros evangelizadores da empresa, este conceito de evangelização será discutido mais a frente, por hora basta saber que este conceito é importante para se gerar valor para as Geração Z.

Para um melhor entendimento sobre as diferenças de cada geração será expressa a tabela a seguir:

Tabela 1: Resumo das Gerações.

GERAÇÃO	NASCIMENTO	CARACTERISTICAS
X	1965 a 1981	Valores voltados ao lazer, família, estabilidade de vida e conservadorismo. Tendem a ser consumidores mais maduros, autoconfiantes e buscam segurança no que estão comprando.
Y	1982 a 1994	Jovens do mercado consumidor, pessoas que já nasceram no mundo tecnológico, estão constantemente conectados. Possuem a capacidade de multitarefa, são espertos, exigentes e céticos com relação ao marketing.
Z	1995 até a atualidade	Pessoas nativas digitais, familiarizadas com a Internet e com as evoluções tecnológicas. Possuem tolerância zero a demora e são imediatistas. Capacidade de multitarefa mais acentuada do que sua geração antecessora. Céticos com relação ao marketing convencional, confiando mais na opinião de seus amigos, do que em campanhas publicitárias.

3.2.4 O contexto das gerações para criação de valor.

Segundo Larentis (2009, p.15):

Os profissionais de marketing responsáveis nas organizações por entender e atender o mercado consumidor devem conhecer as características e comportamentos do consumidor para poder atendê-los e influencia-los quanto á suas decisões de compra.

Como já definido em tópicos anteriores através da interatividade *online* as empresas devem buscar criar valores que sejam reconhecidos por seus clientes para que futuramente eles consumam algum produto ou serviço da empresa, a perspectiva descrita acima por Larentis (2009) complementa esta afirmação, pois antes de se buscar criar valor através de uma relação interativa as empresas devem procurar conhecer e identificar seus clientes, é justamente sob esta ótica que o estudo das diferentes gerações se justifica.

Com o que foi discutido até então pode-se dizer que existem diferentes tipos de público conectados na *web*, se relacionando e trocando conteúdos entre si, e só por este fator já se tem em mãos um ambiente complexo com diferentes pontos de vista se relacionando sob diferentes contextos e perspectivas, tendo que se comunicar através de uma linguagem que seja comum e tenha significado para todos, tais implicações descritas já foram vistas e analisadas sob o entendimento de diversos autores ao decorrer deste trabalho. O fato é que para uma empresa se relacionar com seus clientes neste contexto ela deve estar a par das implicações, saber que cada tipo de pessoa pensa de uma forma diferente e irá receber e entender uma mensagem de formas diversas.

Uma empresa deve estar ciente de que uma mensagem direcionada a jovens da Geração Z não pode ser a mesma direcionada para pessoas da Geração Y, pois trata-se de pessoas que cresceram em contextos diferentes, logo interpretam o mundo de formas distintas, isto parece ser um pouco obvio mas não se deve cair no erro e generalizar a forma de se comunicar com o público, deve se ter sempre em mente que uma campanha publicitaria lançada tendo como principal veículo de informação a Internet, deve ser dinâmica, interativa e direcionada ao público certo.

Em um ambiente complexo e dinâmico, como a Internet, as empresas devem buscar criar vínculos com seus clientes para agregar valor ao seu produto ou serviço, seja em sua forma de atendimento *online*, em uma campanha publicitária, ou mesmo na forma de expor o produto, o ideal é que sempre as mercadorias vendidas e anunciadas devem fazer que os

benefícios, enxergados pelo cliente, ultrapassarem o seu próprio uso e funcionalidade, uma boa ferramenta para isto, é gerar uma interação entre cliente e produto ou cliente e empresa. Volta-se aqui a repetir o que foi dito por Carvalho, Britto e House (2011 apud. Zanini, 2008):

Até pouco tempo as organizações centravam seus esforços exclusivamente na oferta de produtos ou serviços de qualidade, com o objetivo claro de enfatizar os desejos de seus clientes. Muita coisa mudou. Os desejos mudaram. Hoje em dia os clientes esperam da empresa muito mais do que um bom produto. Neste processo de mudança, os ativos intangíveis passaram a ocupar um papel de destaque para as organizações.

Os “ativos intangíveis” citados pelos autores se referem justamente a percepção de valor ou benefício que o cliente pode ter ao consumir um produto ou se relacionar com determinada marca, fica claro que as empresas devem, de alguma forma, transmitir e fazer aflorar nos clientes esta percepção, não se deve mais ofertar apenas um simples produto e achar que o mercado estará satisfeito, pois com consumidores mais exigentes os ativos tangíveis ofertados devem dispor de ativos intangíveis para elevar os benefícios do produto e atender as expectativas do público.

Um grande exemplo de benefícios que ultrapassam a função do produto é o *Iphone*, mais do que um celular o *Iphone* é um gerador de conversação, ele se torna um assunto em uma roda de conversa entre duas ou mais pessoas que possuam *Iphone*, as pessoas trocam assuntos sobre os aplicativos que existem nele, mostram fotos que tiraram com ele, assistem vídeos que receberam através dele, etc.

Como pode ser visto o contexto social faz com que o valor percebido para o cliente ultrapasse as próprias funcionalidades do produto da *Apple*, e isto só é possível graças a interação gerada a partir do produto. É válido dizer que as funcionalidades descritas acima servem para descrever qualquer smartphone, no entanto, não se pode ignorar o fato de que foi o *Iphone*, criado pela *Apple* que fez surgir a nova era de celulares. Foi através do *Iphone* que as funcionalidades e a forma de se utilizar o celular foram modificadas e servem de padrão para o mercado até hoje.

Porém, e quando o produto em si é simples, quando ele basicamente tem um uso restrito e de forma não compartilhada, quando o produto se trata de um shampoo, cujo uso é particular e não possui nenhum contexto social aparente, como elevar o valor deste produto e fazê-lo ser percebido pelo público através da interação? A resposta é gerar interação a partir da promoção do produto.

Em 2013 e 2014 a empresa *Head & Shoulders*, do grupo P&G, lançou no *YouTube* uma campanha viral, nomeada de “Don’t Révi Caspa”, que contava com uma sequência de vídeos na qual traziam como protagonista o técnico de futebol Joel Santana anunciando o shampoo anticaspas da empresa. A série de vídeos bem humorada e descontraída teve o intuito de fazer o shampoo *Head & Shoulder* ser conhecido pelo público brasileiro, a campanha publicitária chamou tanto a atenção que em poucas semanas após sua veiculação não era raro encontrar pessoas reproduzindo os bordões e frases utilizadas no comercial, comprovando o sucesso da promoção do produto. A Agência África (2013), empresa de publicidade, marketing e *branding* responsável pela criação da campanha “Don’t Révi Caspa”, comenta:

Head & Shoulders, apesar de ser o anticaspas mais vendido no mundo, ainda era pouco conhecido no Brasil, pois as pessoas não sabiam falar o seu nome. Para resolver quebrar a barreira da língua, convocamos para a nossa campanha uma pessoa célebre no país por não ter vergonha de falar inglês errado: o técnico de futebol Joel Santana. Ele virou a estrela de uma série de quatro comerciais para *YouTube* que juntos somam mais de 65 milhões de *views*. O maior hit da Internet brasileira.

A nova forma de interagir com o público, utilizada pela *Head & Shoulders* viralizando o conteúdo, surtiu efeitos, pois, mesmo as pessoas que não usam shampoo anticaspas passaram a reconhecer a marca, pois, ela definiu um valor que ultrapassou a função de seu produto, o humor presente na propaganda gerou conversação entre o público que começou a brincar, de forma positiva, com a mensagem passada. O sucesso de Joel não se limitou apenas ao *YouTube*, a campanha se expandiu para outras mídias como *Facebook* e *Whatsapp*, é o que afirma a Agência África (2013):

Ainda criamos um formato especial de filmetes divertidos para *Whatsapp* usando as frases mais célebres dos nossos comerciais com Joel Santana. Frases como “Tá de brinquelchon uite me, grupo?” e “Bom dia grupo!” espalharam rapidamente em grupos de *Whatsapp* em todo o Brasil. Na página de *Head & Shoulders* no *Facebook*, impulsionamos as conversas sobre a marca e Joel Santana criando um formato diferenciado e divertido de post: os *Instant Button* que reproduziam as principais falas de Joel.

Pode se notar, através dos depoimentos transcritos, que a empresa reconheceu a necessidade de passar uma nova imagem para o público, e logo buscou forma diferenciada de se comunicar com seus clientes, seguindo uma tendência bem humorada e descontraída,

abrindo espaço para uma maior interação com a marca, elevando assim, o valor de seus produtos.

Figura 2: Campanha “Donti Revi Caspa” - *Head & Shoulders*.



Fonte: Capelo, 2013.

O interessante é que ambos os casos aqui descritos, *Iphone* e *Head & Shoulders*, apesar de distintos possuem um fundo em comum, os dois só são possíveis e obtêm sucesso graças a interação gerada a partir do conceito criado pelo produto ou pela propaganda do mesmo, no segundo caso, em particular, os acontecimentos descritos estão mais alinhados com as teorias propostas por este trabalho, porém a interação como um meio para criação de valor é um fator real e aplicável nas duas situações, reforçando as ideias abordadas até este momento.

Mas o que tais fenômenos têm a ver com o estudo das gerações? A princípio nada, mas com um olhar mais aprofundado e detalhado percebe-se que o interesse aguçado por equipamentos eletrônicos, em especial o celular, é característica típica da geração Z o que explica o “fenômeno *Iphone*”, percebe-se também que a busca para se desenvolver atividades descontraídas e interagir de forma dinâmica faz com que as pessoas da geração Y e Z busquem novas formas de se expressar, o que as faz se identificar com a propaganda criada pela *Head & Shoulders*. Ao se analisar os pormenores de cada fato chega-se à conclusão de que os fenômenos descritos só são possíveis dentro do contexto social atual, que é moldado pelas diferentes gerações que o compõe.

Como pode ser observado através do caso *Head & Shoulders* a empresa criou um valor para seu produto antes mesmo de efetuar uma venda sequer, este caso se encaixa perfeitamente na teoria de “troca de presentes” defendida por Spyer (2007, p.30) explicada em

tópicos anteriores, a empresa ofereceu ao mercado um objeto de entretenimento, no caso o vídeo, divertindo o público com o bom humor do comercial e em troca espera-se elevar a venda de suas mercadorias.

A partir do momento que o público alvo da empresa compra um de seus produtos este passa a ser definido por uma palavra específica, sendo reconhecido a partir de então como “cliente”. A definição de cliente distância as pessoas do público geral da empresa, pois este já efetua a ação desejada pela organização que é comprar. Para Pinho (2000, p.274) “A palavra cliente é usada tanto para o mais fiel comprador quanto para aqueles que eventualmente realizam transações comerciais com uma empresa”. Sendo assim definir o público de determinado produto apenas através das gerações se torna um pouco limitado, visto que este cliente pode estar em níveis diferentes de relação com a empresa.

Nesta lógica a palavra cliente se torna um pouco mais ampla, com a ideia de que este termo abrange todos os tipos de compradores de uma empresa, torna-se necessário definir quais são estes “tipos”.

3.3 As categorias de clientes.

De acordo com Pinho (2000 apud. Gordon, 1999, p.274) as categorias de clientes podem ser divididas em seis, sendo elas: *Prospects*, Experimentadores, Compradores, Clientes Eventuais, Clientes Regulares, e por fim os Defensores. De acordo com Pinho (2000 apud. Gordon, 1999, p.274) *Prospects* são “as pessoas identificadas na população em geral”, são os clientes em potencial da empresa, caracterizados por aquelas pessoas cuja suas características pessoais estejam alinhadas com o perfil da marca ou produto, porém ainda não chegaram a se tornar clientes verdadeiros da empresa, pois não efetuaram nenhuma compra ou não tem conhecimento sobre a marca.

Os Experimentadores, de acordo com Pinho (2000 apud. Gordon, 1999, p.274), são os *Prospects* que já tem o conhecimento sobre a existência da marca, neste contexto estes clientes, que já possuem seu perfil alinhado as características da empresa, começam a explorar melhor seus produtos e serviços, pois já possuem um interesse despertado, fazendo assim “compras experimentais”.

O próximo nível diz respeito aos Compradores, sendo *Prospects* que se interessaram pela marca, fizeram compras experimentais e ficaram satisfeitos com os produtos, porém continuam fazendo negócio apenas de forma casual com a empresa. Na visão de Pinho (2000 apud. Gordon, 1999, p.275) “Os Compradores suficientemente interessados nas ofertas a

ponto de considerar a companhia uma adequada segunda fonte ou alternativa, caso os seus fornecedores principais deixem de os fornecer de algum modo”. Os Compradores representa a categoria de clientes consumidores e interessados pela marca, porém de maneira não definitiva e com vínculos ainda fracos.

O passo seguinte na escala de clientes é se tornar um Cliente Eventual, nesta etapa os clientes já estão satisfeitos com os serviços e produtos da empresa e passam a padronizar suas compras, utilizando a empresa como um de seus principais fornecedores. Porém de acordo com Gordon (1999, p.129):

O cliente eventual ainda pode passar a utilizar os concorrentes e regredir na escala continua de vinculo e voltar a ser apenas comprador, ou mesmo parar inteiramente de comprar na sua empresa. E ele não sente a necessidade de explicar as razões de tais mudanças. Você permanece sob constante avaliação e julgamento. Mesmo os menores deslizes podem criar insatisfação e prejudicar o relacionamento de confiança.

Percebe-se então que os clientes eventuais ainda configuram uma categoria frágil de clientes em uma escala de confiança, apesar de já depositarem certa expectativa e enxergarem os valores da empresa elegendo-a como um de seus fornecedores mais importantes, porém estes aspectos ainda são delicados na mente do consumidor que pode enxergar qualquer deslize da empresa como um erro fatal.

Passando para o nível seguinte tem-se os Clientes Regulares, a variável tempo tem peso nesta etapa, pois esta categoria representa os clientes que já compram da empresa a um certo tempo, já depositam grande confiança em seus produtos e serviços fazendo compras regulares e seguras.

Por último chega-se ao nível onde se encontra os clientes mais comprometidos e alinhados a marca, são eles os Defensores. Possuindo confiança plena e grande comprometimento com a empresa os Defensores, como o próprio nome sugere, passam a defender e apoiar a empresa em diversas situações, de acordo com Pinho (2000 apud. Gordon, 1999, p.275) o vínculo entre empresa e seu Defensor “é um vínculo que transcende, em muito, o relacionamento mantido com outras companhias”, sendo assim o que todas as empresas devem visar é tornar cada um de seus clientes um Defensor da marca.

Existem autores que ainda defendem a existência de um sétimo nível de relação entre empresa e cliente, este nível é denominado de Evangelistas. Castro (2011, p.211) descreve esta categoria “Os Evangelistas são aquelas pessoas que declaram ser altamente fieis a marca e que venham a recomendar no futuro os nossos produtos e serviços a seus amigos”. Em suma

um evangelista é aquele que passa a palavra a diante, assim um cliente que se enquadra nesta categoria é aquele que além de defender a marca irá recomenda-la fortemente a todos aqueles que conhecer, passando a “palavra da empresa” a diante, como estudado anteriormente os evangelistas são essenciais para espalhar a ideologia da marca para os clientes pertencentes a Geração Z.

Para um melhor entendimento das categorias de clientes será expressa a seguir a tabela 2, resumindo cada etapa:

Tabela 2: As categorias de clientes.

CATEGORIA	CARACTERISTICAS
<i>Prospects</i>	Clientes em potencial da empresa, porém ainda não chegaram a se tornar clientes de fato, por não conhecerem os valores e serviços da marca.
Experimentadores	<i>Prospects</i> que já tem um conhecimento sobre a empresa e começaram a explorar melhor seus produtos.
Compradores	Experimentadores que ficaram satisfeitos com o produto ou serviço ofertado pela empresa, porém ainda compram de forma casual.
Clientes Eventuais	Clientes já satisfeitos com os serviços da empresa e passam a padronizar sua compra.
Clientes Regulares	Clientes que já compram da empresa a certo tempo e depositam certa confiança nela.
Defensores	Possuem confiança plena e grande comprometimento com a empresa, apoiam e defendem a marca em diversas situações.
Evangelistas	Além de defender a marca ira recomenda-la fortemente, passando os conceitos e valores da empresa para todos aqueles que conhecer.

Após descritas todas as etapas de clientes pode-se dizer que todas elas têm sua importância particular, porém o que mais interessa a este estudo são as três primeiras categorias expostas: *Prospects*, Compradores e Clientes Eventuais. Estas três categorias tem maior relevância, pois dizem respeito aos consumidores que ainda estão conhecendo a empresa, neste caso o relacionamento e interação com a marca são de extrema importância para chamar a atenção do público e agregar um valor maior para o produto ou serviço, em especial os *Prospects*, por se tratarem daqueles clientes que a empresa ainda precisa despertar certo interesse para seus valores, posicionando a essência da marca na cabeça do consumidor de forma adequada através de um processo interativo.

As demais etapas ficam a cargo da experiência que o consumidor obterá do produto e serviço em si, assim sendo após conhecer muito bem a empresa e já ter a experiência do produto, a fidelização do cliente é mantida em um processo de comunicação mais simples e pessoal, é claro que a interação com a marca ainda é essencial para mantê-lo, porém após passar pelas primeiras etapas este processo se torna mais simples.

Trazendo este contexto para o ambiente *online*, tema central deste estudo, percebe-se a verdadeira complexidade do relacionamento entre empresa e cliente, pois agregando todas as variáveis a esta relação, como as diferentes gerações e as diferentes categorias de clientes, juntamente com o dinamismo inerente a este canal de comunicação, pode-se dizer que não é fácil se criar uma interação efetiva que por sua vez crie valor para o cliente. Porém esta é uma missão possível apesar de difícil, o case da empresa Icatu Seguros é um grande exemplo de aplicação de algumas teorias aqui expressas.

3.4 Da teoria à prática.

Até este ponto foram abordadas questões teóricas sobre o relacionamento interativo entre empresa e cliente *online*, muito se foi discutido e vários conceitos expostos, porém chegou a hora de demonstrar um caso prático no qual pode-se reconhecer diversos conceitos estudados.

Em 2013 a empresa Icatu Seguros teve uma ambiciosa e difícil missão, disseminar entre o público jovem a cultura da seguradora e alertá-los sobre a necessidade e importância de se ter um seguro de vida, pois este público não tinha a consciência e o entendimento sobre a real necessidade e função destes serviços. Foi com este problema em mãos que a seguradora lançou no mercado o *Adventure Game Point and Click* “Vivendo e Aprendendo”, para chamar a atenção deste público. Vale ressaltar também que a empresa vinha encontrando problemas na penetração de seus serviços não só com o público jovem, mas também com a população brasileira em geral. De acordo com Penteado (2013 apud. Sardenberg, 2013):

Em recente pesquisa, vimos que a penetração de seguros de vida e previdência na população brasileira é baixíssima. E acreditamos que as decisões financeiras mais importantes da vida das pessoas passam pelo planejamento da aposentadoria e pela proteção por meio do seguro de vida.

Deve ser destacado que Humberto Sardenberg, citado acima, é superintendente de marketing da Icatu Seguros. Foi através da perspectiva deste cenário que a Icatu Seguros lançou “Vivendo e Aprendendo”. Penteadó (2013) faz um breve parecer em relação ao jogo:

Foi esse o motivo que levou a Icatu Seguros, mesmo na posição de maior seguradora independente do Brasil em vida e previdência, investir no projeto “Vivendo e aprendendo” – um simulador interativo em formato de adventure game no qual os usuários participam da história de um jovem detetive que possui a capacidade de viajar no tempo e precisa resolver situações cotidianas, quando terá que decidir fazer uso de produtos de seguros de vida, previdência e capitalização.

O jogo foi desenvolvido pela agencia publicitária Agência 3, a empresa também foi responsável por desenvolver a campanha de marketing para a Icatu Seguros. A Agência 3 (2014) também faz uma descrição de seu jogo, relatando também o sucesso da campanha:

O Advergame “Vivendo e Aprendendo” conta a história de Aginaldo Boaventura, um detetive que recebe um aparelho misterioso e precisa viajar no tempo para investigar um caso no ano de 2047. Com esse poder nas mãos, percebe a importância que suas decisões de hoje tem em seu futuro. Uma experiência interativa e divertida na qual os produtos da Icatu Seguros são personagens fundamentais para a solução dos divertidos enigmas do jogo. O *hotsite* do projeto teve mais de 500.000 acessos e o tempo de permanência médio no jogo foi de 22 minutos. Ao todo, foram mais de 100 mil interações com produtos dos clientes.

Figura 3: Jogo Vivendo e Aprendendo.



Fonte: Icatu Seguros, 2013.

Com pode ser visto a Icatu Seguros obteve sucesso na divulgação de seus produtos e serviços através do jogo “Vivendo e Aprendendo”, uma divulgação interativa que aproximou o público da empresa, este caso está perfeitamente alinhado as teorias descritas neste trabalho.

Primeiramente deve-se atentar ao tipo de público que empresa queria atrair, os jovens de 2013, que fazem parte de uma das gerações descritas, a Geração Z, a geração tecnológica e dinâmica que já nasceu e vive se comunicando pela internet, assim uma boa forma de atraí-los e através de uma campanha pela *web*.

O segundo ponto a se observar é em qual categoria de clientes estava o público que a empresa queria atingir, observando o que foi descrito pela Icatu eles queriam chamar a atenção das pessoas que não tinham consciência ou não se importavam com seus serviços oferecidos, assim estes clientes estavam enquadrados na categoria de *Prospects*. Na visão do autor estes clientes são aqueles que estão entre a população em geral sem ter o conhecimento da empresa ou de sua importância, porém o perfil pessoal destes clientes está alinhado ao que a empresa tem a oferecer, é justamente nesta situação que estavam os clientes da Icatu, assim a empresa deveria criar algo para chamar a atenção do público para os benefícios da empresa, ela conseguiu realizar isto com o desenvolvimento de seu jogo.

As ações realizadas pela empresa se identificam perfeitamente com a economia de doação descrita por Spyer (2007, p.30), como discutido anteriormente esta relação tem um intrínseco envolvimento com o fator *Whuffie*, a moeda residual da reputação de uma empresa ou pessoa de acordo com suas interações com a sociedade, que em consequência resulta na criação de valor. A Icatu Seguros seguiu esta filosofia quando disponibilizou gratuitamente na *web* o seu jogo, visando apenas ter um maior reconhecimento e elevar sua reputação com seu público, assim ela ofertou um presente ao mercado, que por sua vez interagiu com a marca conhecendo melhor seus produtos, serviços e benefícios.

Conforme definido anteriormente as empresas devem buscar criar valor para o cliente para que se possa elevar suas vendas, a empresa Icatu obteve sucesso ao fazer isto, onde de acordo com Penteado (2013)

O *game* foi lançado em janeiro deste ano, quando foi iniciada a campanha publicitária, também criada pela Agência3, divulgando mês a mês os quatro episódios da série. Foram criados então cinco vídeos mostrando como jogar e, em uma semana, as conversões do *site* aumentaram 34%. Também aumentou em 50% a permanência no jogo e a taxa de rejeição diminuiu 30%.

Penteado (2013 apud. Sardenberg, 2013) confirma o sucesso da campanha: “Além do alto índice de aprovação e conversão, houve diversas menções espontâneas à marca Icatu Seguros nas Redes Sociais, um grande objetivo atingido”. Como pode ser observado a marca conseguiu em pouco tempo transformar seus clientes *Prospects* em Evangelistas, clientes que

nem conheciam a marca passaram a divulgá-la espontaneamente nas Redes Sociais, passando a “palavra da empresa” para frente.

Este foi um caso típico onde a elevação do valor do produto ultrapassou até mesmo seu uso graças a interação adicionada ao produto pela marca através da Internet, assim como a *Head & Shoulders*, a Icatu Seguros transformou a percepção de seus clientes modificando apenas a forma de se interagir com eles. Pode até ser que as pessoas que jogaram o jogo não chegaram a comprar de imediato pacotes de seguros e previdência social, no entanto dos milhares que interagiram com a marca, através desta campanha, muitos deles terão a Icatu Seguros em seu *Top of Mind* quando o assunto se tratar de empresas seguradoras, neste caso o reconhecimento e criação de valor são os objetivos principais, assim as vendas se tornam uma consequência.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA APLICADA.

O presente Capítulo aborda a maneira como se conduziu a pesquisa aplicada, forma de escolha das empresas e profissionais respondentes, apresentação dos dados coletados, análise e comentários dos resultados.

4.1 Esclarecimentos prévios

Antes de se descrever qual método de pesquisa foi aplicado são necessários alguns apontamentos. O primeiro, refere-se ao público alvo que, para responder as questões elaboradas teve que ser um pouco mais seletivo, pois o trabalho todo, aqui expresso, se baseou em questões estratégicas de uma organização, o planejamento de marketing e o relacionamento com clientes está diretamente ligado ao âmbito estratégico competitivo da empresa.

Dessa forma, para o critério de escolha dos participantes da pesquisa, necessariamente, optou-se por pessoas que ocupam cargos ligados diretamente ao processo de relacionamento com cliente; que tenham acesso aos dados dos clientes e participe do processo decisório para se traçar uma estratégia de interação com o público; especialistas do ramo de marketing (seja de relacionamento, digital, ou mídia social); *e-commerce* ou interatividades e, ainda, professores relacionados a área de marketing.

Como pode ser visto o foco da pesquisa de campo será obter as respostas de profissionais relacionados a área de marketing que possuam uma experiência prática ou teórica neste ramo, pois acredita-se que ao longo dos anos de profissão tais pessoas obtiveram conhecimentos e criaram suas próprias opiniões sobre o assunto, de acordo com sua vivência na área de marketing poderão fornecer contribuições particulares sobre as questões abordadas. Assim, será possível obter uma visão mais ampla acerca deste tema se a pesquisa se focar em profissionais com diversas experiências, do que apenas se atentar a empresas que atuam em mercados específicos.

4.2 Metodologia da pesquisa.

Primeiramente elaborou-se um questionário (APÊNDICE), contendo onze (11) questões abertas, fechadas e de múltipla escolha.

O instrumento de coleta dos dados teve seu objetivo e instruções claramente definidos de forma a ressaltar a importância da colaboração do(s) informante(s) e facilitar o preenchimento. Assim, o questionário foi elaborado de forma a atender as expectativas do objetivo principal do trabalho que visa averiguar se a interação entre empresa e cliente através da Internet se configura como um meio eficiente para se desenvolver uma boa reputação empresarial com o público e elevar o valor dos ativos intangíveis de uma organização. Além deste objetivo principal o questionário possui um objetivo secundário que é comparar alguns pontos, abordados pela pesquisa literária, com as opiniões de profissionais experientes na área de marketing.

O questionário foi encaminhado, via *e-mail*, à trinta (30) profissionais, cuidadosamente escolhidos que atendessem aos requisitos estabelecidos pelo estudo para que gerassem conteúdo suficiente para serem trabalhados. Dos trinta (30) questionários enviados, quatro (04) retornaram.

Como dito, o questionário poderia ser aplicado para uma empresa e também para um profissional que lida com questões de marketing e que tenha conhecimentos e prática com a área, conforme visto optou-se por focar mais nos profissionais da área de marketing e em suas experiências. O meio para identificar os respondentes foi a Internet, desta forma se buscou alcançar profissionais a nível profissional.

É interessante notar a metalinguagem que existe, pois é curioso ver um trabalho que lida com questões de Internet ser desenvolvido através dela. Enfim, os candidatos em sua maioria foram filtrados através da rede de relacionamento profissional LinkedIn¹, sendo observadas as experiências de cada pessoa, em quais empresas atuam ou atuavam e também suas especializações no ramo.

Através do LinkedIn foi possível obter o *e-mail* para contato de cada profissional e, desta forma, solicitar a colaboração por meio de um *link* que possibilita o acesso ao questionário *online* construído a partir da plataforma Google *Forms*.

Para identificar possíveis candidatos que se enquadram no perfil desejado foi utilizado o método de observação, onde identificou-se a atuação em empresas que tenham forte presença *online*, interagindo através de mídias sociais, que anunciam seus serviços no *YouTube*, ou que tenham feito alguma campanha publicitária diferenciada que vise a interação com o público. Também foi observada a experiência pessoal de cada um, quais cursos fizeram, quais foram suas especializações, quais cargos já ocuparam e quais tarefas e funções

¹ Disponível em: <https://www.linkedin.com>. Considerada a maior rede de profissionais do mundo.

já desenvolveram, tudo isto para verificar se realmente os entrevistados iriam contribuir de forma relevante com suas respostas para o questionário.

4.3 Características das empresas e perfil dos profissionais.

Nos enunciados seguintes serão relatadas as experiências profissionais e teóricas de cada um dos entrevistados que retornaram o questionário. Existem diferentes perfis de profissionais analisados, alguns possuem uma maior experiência teórica, outros possuem grande experiência prática com atuação voltada diretamente para relacionamento com clientes *online* e outros também apresentarão grande experiência prática, porém tal experiência estará voltada para o relacionamento presencial com o cliente. Desta forma será possível obter uma visão ampla sobre o tema abordado.

4.3.1 Caracterização primeiro respondente.

O primeiro candidato a responder o questionário foi o Sr. Marcio Xavier, um profissional com carreira pautada pela atuação na área de marketing, vendas e relacionamento *online*.

Em 1994, atuou como executivo de contas na empresa Oracle. A empresa Oracle é uma empresa de desenvolvimento de *hardware* e sistema de *software* de negócios. Posteriormente, no ano 2000, se tornou Diretor de Vendas na *Siebel Systems* empresa especializada em aplicações voltadas para o *e-Business*, trabalha com desenvolvimento, marketing e suporte para tais aplicações.

Em 2002, começou a desenvolver atividades na empresa *i2 Technologies*, atuou nessa empresa como Diretor de Contas Estratégico trabalhando com o fornecimento de soluções e serviços de gerenciamento de cadeia de vendas diretas, executivo e liderança de equipe de desenvolvimento de negócios. A *i2 Technologies* foi uma empresa de fornecimento de *software* e gestão em serviços relacionados a cadeia de suprimentos.

A partir do ano de 2003, atuou como Executivo de contas na empresa SAP, no comando de todas as soluções de serviço da empresa, lidando com um portfólio vasto de diversas empresas de porte que são clientes da SAP. A SAP é líder de mercado no comércio de *software* e aplicativos de gestão empresarial, ajudando empresas a se administrarem melhor.

Em 2008, começou a atuar como Gerente Sênior de Vendas na empresa IBM *Software*, encarregado de vendas diretas e indiretas e de desenvolvimento de mercado para soluções da IBM *Software Group*. O grupo IBM é uma empresa que atua no mundo todo, trabalhando com tecnologia e inovação, oferecendo serviços como consultoria, criação de *softwares* de colaboração e análise preditiva, desenvolvimento e gerenciamento de sistemas, dentre outros serviços.

Após três anos, em 2011, se tornou Diretor de Vendas e Entrega: Serviços Financeiros Contas Estratégicas na América Latina, na empresa *Data Consultancy Services*, empresa que oferece serviços de TI, consultoria e soluções de negócio. Trabalha com o desenvolvimento de *software* tendo uma atuação global.

No ano de 2012, assumiu o cargo de Diretor na América Latina: Serviços Financeiros na empresa Atos. A Atos é uma empresa líder em serviços digitais, tendo uma vasta rede global de clientes. O Grupo Atos presta serviços de consultoria e integração de sistemas gerenciado Serviços e BPO, operações em nuvem, *Big Data* e soluções de *Cyber*-segurança, bem como serviços junto à transacionais.

Em 2013, fundou empresa *CooLaborAction*, sendo atualmente CEO da mesma, sua empresa implementa projetos B2B através da plataforma Vertis, tecnologia responsável por gerar vendas *online* através do auto atendimento, não importando se atendimento seja feito por um representante comercial, ou mesmo de forma direta em que o cliente não necessita de intermediação para realizar seus pedidos de compra.

Atualmente é chefe de B2B na empresa Vertis, empresa líder em vendas por varejo (B2B) ou distribuição por atacado (B2C) na América Latina. A empresa Vertis fornece uma plataforma de comércio eletrônico, para que as empresas que sejam suas clientes possam desenvolver negócios de sucesso através da Internet. Como pode ser visto a Vertis é uma empresa que atua diretamente auxiliando outras empresas a desenvolver seus relacionamentos pela Internet de forma eficaz, fornecendo ferramentas e conhecimentos importantes para se atuar neste meio.

A Vertis conta com um portfólio com mais de vinte empresas clientes, que utilizam seus serviços e obtêm sucesso em suas relações através da Internet, desta forma pode-se dizer que a Vertis é uma empresa que possui forte experiência relacionada a atuação e interação *online*, por ser chefe de B2B em tal empresa o respondente, conseqüentemente, também possui tais conhecimentos e experiências.

Como pode ser visto o Sr. Marcio Xavier é considerado excelente candidato a participar da pesquisa de campo, com sua experiência em vendas, marketing e *E-commerce* em empresas de renome, em muito poderá contribuir neste estudo.

4.3.2 Caracterização segundo respondente.

O segundo candidato a responder o questionário foi Thais Yuri Matsumoto, assim como o candidato anterior, possui carreira voltada à área de marketing, com a diferença que sua carreira tem foco mais abrangente na área do ensino. Graduada em Administração com ênfase em Marketing em 2002, pós-graduada em 2005 no MBA em Marketing com foco em Comunicação na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), e licenciada em Gestão pelo Centro Paula Souza em 2008.

Trabalhou como supervisora de marketing na empresa TVC Oeste Paulista, empresa de assinatura de televisão, no ano de 2004. Ainda em 2004, começou sua atuação na área de Ensino onde ministrava aulas no Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS). Ministrava aulas sobre Organização Empresarial, Planejamento Estratégico e Tático, Pesquisas e estudos Tecnológicos, Planejamento de Trabalho de Conclusão de Curso (Contabilidade), Ciclo de Comunicação Mercadológica, Etiqueta, Protocolo e Cerimonial e Assessoria Empresarial e de Eventos.

Na CEETEPS em 2009 continuou ministrando aulas, mas nas matérias de Gestão Empresarial, Gestão de Marketing 1 e 2, Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso e Planejamento do trabalho de Conclusão de curso, ainda nesse ano foi indicada para ser assistente administrativa. Em 2011 assumiu temporariamente a Direção de uma das escolas. De 2012 até os dias atuais trabalha como Coordenadora de Projetos para uma das escolas do CEETEPS. O Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, é uma autarquia do Governo do Estado de São Paulo que administra 218 Escolas Técnicas Estaduais e 65 Faculdade de Tecnologia.

Também trabalhou como professora visitante do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) atuando nas áreas de Gestão Comercial, Empreendedorismo e Ambientação Profissional em 2011. Em 2011 ainda trabalhou na Fundação de Apoio à Tecnologia (FAT), como Coordenadora Geral do Curso de Atendimento e Vendas.

Atualmente atua na Faculdade de Tecnologia de Assis (FATEC) e no Centro Universitário Eurípedes de Marília (UNIVEM). Na Faculdade de Tecnologia de Assis, é professora de ensino superior ensinando sobre Gestão de Processos e no Centro Universitário

Eurípides de Marília, também como professora de ensino superior, com foco nas matérias de Gestão de Serviços, Planejamento de Marketing e Marketing Internacional. Também é Orientadora de Estágio Supervisionado e Orientadora de Trabalho de Conclusão de Curso.

Pode-se considerar que Thais Yuri Matsumoto contribui com este trabalho por conta da sua valiosa experiência teórico-prática obtida nas organizações e no trato com alunos como agente de mudanças na disseminação do conhecimento.

4.3.3 Caracterização terceiro respondente.

O terceiro respondente do questionário foi Eric de Andrade. Assim como os anteriores, este profissional possui um amplo conhecimento em Marketing, sendo primeiramente formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Marília - UNIMAR, seguido de MBA em Marketing no Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM. Eric atua na empresa Máquinas Agrícolas Jacto como Analista de Marketing Estratégico. O respondente faz parte da Coordenação do Planejamento Estratégico da empresa através de uma equipe multidisciplinar. Ele ainda implementou, na empresa onde atua, a ferramenta Radar que objetiva monitorar regularmente os ambientes externos e internos através de indicadores dos mercados atuantes, análise da concorrência SWOT e tendências, fornecendo informações a direção da empresa com relatórios analíticos e recomendações.

O planejamento e execução das pesquisas de satisfação da empresa junto aos clientes, com o objetivo de criar valor, também é feito pelo respondente. Ele também coordena as análises dos riscos que podem afetar os objetivos estratégicos e assim prejudicar os resultados da empresa Jacto. Além de coordenar os riscos que afetam os objetivos estratégicos da empresa, também coordena o desenvolvimento de ferramentas de propaganda, feiras e outros eventos em que empresa Jacto participa,

O respondente não só coordena, mas também dá suporte a vários departamentos da empresa no planejamento e implementação de ações e comunicação externa além de dar suporte para o desenvolvimento de novos produtos, utilizando pesquisas, conceito e posicionamentos em Marketing.

Como pode ser visto o terceiro respondente descrito se graduou em Publicidade e Propaganda, fez MBA em Marketing além de trabalhar em empresa de renome como Analista de Marketing. Dessa forma, apresenta perfil para responder o questionário por conta da sua rotina administrativa que exige experiência, conhecimento e agilidade para solucionar problemas com tomadas de decisão acertadas, além do trato e interação com o cliente.

A Jacto, empresa em que o respondente atua, é uma empresa de grande porte situada em Pompeia com atuação internacional voltada para a agricultura, vendendo produtos agrícolas para facilitar o trabalho de agricultores. A empresa vende diversos produtos como adubadoras, pulverizadoras, ferramentas agrícolas, além de fornecer produtos com alto valor agregado como colhedoras, tratores, roçadeiras, etc. O público alvo da empresa é formado por agricultores e trabalhadores rurais.

4.3.4 Caracterização quarto respondente.

O quarto e último candidato a contribuir com o trabalho respondendo ao questionário foi Felipe Boletta. Este profissional começou seus estudos no Centro Universitário Serra dos Órgãos, também conhecido como UNIFESO, em 1999 no curso Administração de Empresas. Após a conclusão de seus estudos, Felipe fez Pós-graduação em Gestão de Recursos Humanos na Universidade Cândido Mendes em 2006 e MBA em Marketing na Fundação Getúlio Vargas em 2015.

O respondente trabalha na empresa Alterdata Software, já atuou como Gerente de Recursos Humanos de 2014-2015 e, atualmente desenvolve atividades como Gerente de Marketing.

A empresa Alterdata Software é uma empresa de tecnologia desenvolvedora de sistemas contábeis empresariais, comerciais e imobiliários. Foi criada em 1989 e hoje possui mais de 80 bases em território nacional. Como se percebe a Alterdata trabalha diretamente com o desenvolvimento de tecnologia e fornecimento de consultoria para outras empresas, e hoje atua em todo o território nacional. Por ofertar tecnologia pode-se dizer que esta é uma empresa alinhada as tendências atuais do mercado, e pelo fato de fornecer seus serviços para todo o Brasil a Alterdata se demonstra uma empresa solida e com ampla atuação.

Assim como os outros candidatos que responderam o questionário o respondente aqui descrito possui experiência na área de marketing em uma empresa com influência nacional, isso faz com que esteja mais do que preparado para responder este questionário, pois além de sua experiência também possui o estudo na área em questão.

4.4 Análise de dados.

A seguir será realizada a análise dos dados e respostas obtidas através da aplicação do questionário. Como dito foram obtidas respostas de quatro pessoas diferentes, tais

respostas serão analisadas de forma simultânea em cada pergunta feita, sendo assim após expressar as respostas obtidas haverá uma análise das informações relevantes encontradas em cada uma delas. Para melhor se fazer a análise cada respondente será identificado por meio de um código, em que Sr. Marcio Xavier será representado como sendo R1, a Sra. Thais Yuri será tratada como R2, o Sr. Eric de Andrade será R3, e o Sr. Felipe Boletta será R4.

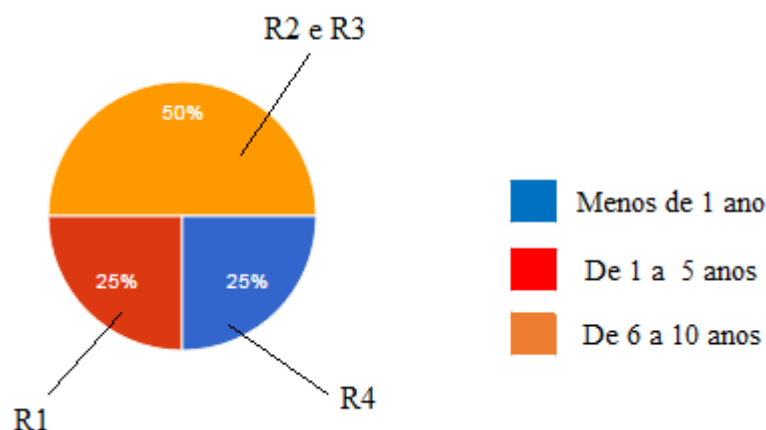
Quanto aos gráficos que serão demonstrados eles representam um resumo das respostas encontradas, sendo gráficos de pizza. Os mesmos serão usados apenas para questões que foram feitas com múltipla escolha, sendo assim demonstrarão a porcentagem que cada opção múltipla escolha foi marcada pelos respondentes, opções que não foram escolhidas não aparecerão no gráfico.

Para questões onde foi necessário dar opiniões através de textos, as respostas de cada participante serão transcritas exatamente como foram fornecidas através do questionário. Essas respostas apresentarão posteriormente uma breve análise de seus pontos mais relevantes, lembrando que será feita a análise simultânea de todas as respostas, comparando-as entre si e algumas vezes até mesmo com a literatura estudada nos capítulos anteriores.

A seguir será expressa a análise completa dos dados obtidos:

1- Há quanto tempo você trabalha com serviços de marketing, e-commerce, e Social mídia?

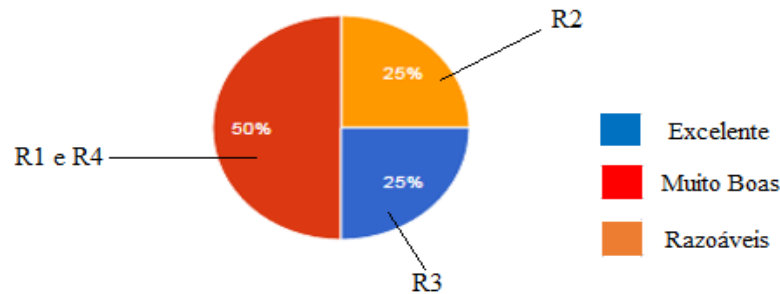
Gráfico 1: Tabulação primeira questão pesquisa aplicada.



Como visto, tem-se em mãos uma amostra de profissionais com tempo de experiência bem distinto. Será interessante analisar a opinião de profissionais experientes e confronta-la com novos profissionais no negócio.

2- Aponte em sua opinião quais são as expectativas para o e-commerce nos próximos anos.

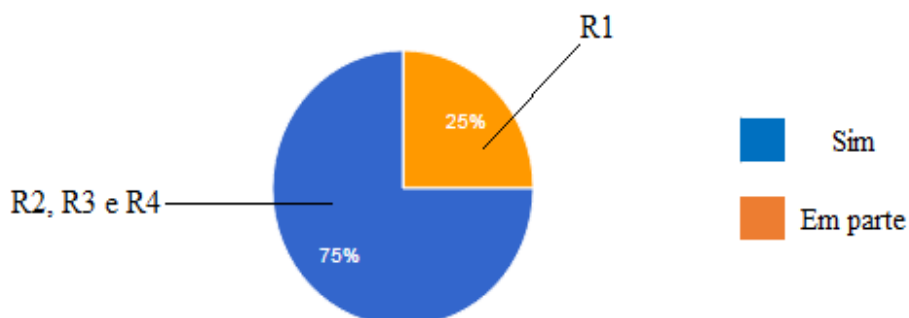
Gráfico 2: Tabulação segunda questão pesquisa aplicada.



Ao observar o gráfico acima, percebe-se, que para maioria dos profissionais pesquisados as expectativas para o *e-commerce* brasileiro estão altas. Assim, através das opiniões dos profissionais o mercado de *e-Commerce* ainda se configura como uma área em expansão. Como visto foi obtido uma resposta apontando o cenário como razoável, porém não foi feito nenhum comentário para justificá-la, no entanto, esta informação é importante pois demonstra que nem todos os especialistas em marketing estão otimistas quanto ao comércio eletrônico no Brasil, mas a resposta caracterizada como razoável ainda configura como um mercado em crescimento e que pode evoluir.

3- “Nas relações comerciais *online*, a criação de vínculo e valor com o cliente deve superar a sede por vendas”. Esta frase constitui uma informação verdadeira? Responda, e seja qual for a sua resposta, elabore seu comentário a respeito.

Gráfico 3: Tabulação terceira questão pesquisa aplicada.



No momento em que se observa as respostas expressas no gráfico acima pode-se concluir que ninguém discordou totalmente da afirmação expressa na pergunta três desta análise. Para resumir R2, R3 e R4 concordaram plenamente com a expressão contida na questão três, R1 concordou em parte, pois em seu ponto de vista deve-se ter o foco na relação com o cliente, porém, as estratégias de aumento e diversificação de venda não podem ser completamente ignoradas e devem ser adotadas.

A afirmação feita na pergunta três resume a conclusão de ideias de diferentes autores sobre o tema deste trabalho. A aceitação por parte dos especialistas prova que nas relações *online* entre empresas e clientes, o que deve prevalecer, em grande parte das vezes, é a formação de vínculos sociais para se criar de alguma forma um referencial de valor e benefícios percebidos pelo cliente, por conta disso as vendas se tornarão consequências desta relação de confiança. Foram elaborados pelos entrevistados, comentários sobre a frase expressa na questão três, tais comentários estão dispostos a seguir:

R1 - *Em parte porque certamente a relação com o cliente deve ser honesta, transparente e duradoura. Porém, estratégias de aumento de vendas podem e devem ser adotadas levando os princípios citados à risca;*

R2 - *O individualismo é uma dos reflexos da existência da tecnologia em nossas vidas e muitas marcas/empresas já estão buscando novas estratégias como: estar onde o cliente se encontra (redes sociais), oferecer vínculos e o relacionamento em meio ao mundo individualista, estar mais próximos dos brand lovers para identificar suas necessidades, oferecer valor agregado ao invés de produtos;*

R3 - *A venda é uma consequência de vários fatores que levam a construção de valor e consequentemente a criação do "vínculo" com o cliente, o que deve gerar novas intenções de compras. Devemos sempre estar no Foco do Cliente;*

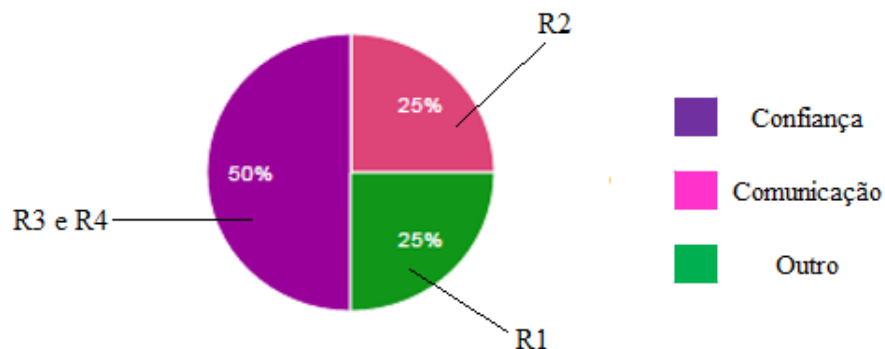
R4 - *A criação com vínculo com cliente é muito maior que a sede de vendas, em qualquer canal.*

Importantes contribuições foram feitas para a pesquisa através destes comentários, primeiramente é possível observar que realmente é essencial se criar uma relação de confiança com clientes em qualquer canal de atuação da empresa, porém a organização também deve

buscar elevar seu nível de vendas e a sua participação no mercado ao mesmo tempo que busca desenvolver e criar vínculos com seu público. Também é notável que grande parte dos profissionais percebem que a chave para o sucesso, da atuação *online* das empresas, está em se aproximar cada vez mais dos clientes com que trabalha, falar a linguagem comum entre seu público, distribuir campanhas publicitárias e anunciar a empresa em veículos e canais onde seu público alvo domina, são estratégias eficientes que visam chamar a atenção do público e elevar o nível de valor agregado ao produto.

- 4- A cada dia se torna mais difícil criar algo novo e original, principalmente em um ambiente como a Internet onde a concorrência se apresenta muito forte, compondo um espaço onde as empresas constantemente tentam criar um diferencial que chame a atenção de seu público. Que diferencial é esse?**

Gráfico 4: Tabulação quarta questão pesquisa aplicada.



Como se observa no gráfico acima, R1 marcou a opção outros, R2 marcou a opção comunicação, e por fim R3 e R4 marcaram a opção confiança. A “Comunicação” e “Confiança” foram os itens marcados pelos entrevistados, a opção “Outros” foi marcada por R1 que justificou dizendo: “Na verdade, todos bem combinados”, o que significa que na visão deste profissional todos os itens listados são importantes para se criar um diferencial para o cliente e agregar valor, no entanto todos devem ser bem medidos e combinados de maneira correta.

As demais repostas relacionadas a confiança e comunicação, marcadas por R2, R3 e R4, se alinham as considerações feitas por Hunt (2010, p.2) que afirma que as pessoas estão *online* em redes sociais com o intuito de formarem vínculos e conexões, assim as empresas do mundo corporativo devem buscar se conectar com estes indivíduos para construir relacionamento que gere a confiança e credibilidade da empresa perante os clientes, neste

sentido a comunicação e interação com cliente é o meio pelo qual se cria a confiança gerando o diferencial da empresa. Assim tanto na visão da autora quanto no entendimento dos entrevistados a comunicação com clientes e a geração de confiança configuram os diferenciais necessários para se destacar em um mercado de concorrência acirrada, como a Internet.

5- De que forma se desenvolve um relacionamento com pessoas que entram em contato pela primeira vez com a empresa através da Internet, ou seja, como uma empresa deve se comunicar e interagir com seus novos clientes pela web?

Para responder a esta questão foram elaborados diversos comentários por parte dos entrevistados:

R1 - *De forma fácil, rápida, amigável e CONFIÁVEL;*

R2 - *Funcionalidade do menu "contato": muitos não funcionam, seja por não definirem quem será o responsável ou por não acharem tão importante esta ferramenta; armazenar um banco de dados de clientes para identificar o que buscam ao visitar o site; convidá-lo para o site ou área específica para brand lovers;*

R3 - *Acredito que a construção do relacionamento pela web se dá por meio de uma boa transparência, envolvendo a consolidação da confiança, agilidade, pró-atividade e fortalecimento da marca. Claro que uma boa pesquisa do público alvo irá auxiliar no direcionamento da construção desse valor;*

R4 - *A alternativa mais eficaz hoje ainda é o e-mail. Algumas empresas buscam outros meios, por telefone ou redes sociais, mas esses contatos podem se tornar muito complexos.*

Uma palavra se destaca na maioria dos comentários feitos, esta palavra é “confiança”. Como visto a empresa ao entrar em contato pela primeira vez com seus possíveis clientes pela Internet deve demonstrar transparência para criar vínculos com os mesmos e desenvolver um relacionamento para se criar uma interação de confiança.

Ainda se percebe, também que foi sugerido pelos profissionais entrevistados modificações nas funcionalidades dos *sites* e centros de relacionamento *online* das empresas que atuam pela Internet, estas sugestões se alinham justamente aos conceitos pesquisados

relacionados a interfaces, onde Rocha e Baranauskas (2003, p.8) mencionam que as interfaces *online* devem ser adaptáveis a seus usuários para que se possa potencializar a interação entre homem e computador.

Nesse contexto, nota-se, que ainda existe por parte alguns dos entrevistados o receio de se interagir utilizando as mídias sócias mais atuais, isto destaca certo tradicionalismo por parte dos entrevistados que acreditam que a melhor maneira de se agregar valor e desenvolver a confiança do público pela Internet ainda é o contato direto por *e-mail*, no entanto este processo ainda configura uma relação *online* entre empresa e cliente.

6- Que ganhos uma empresa tem ao desenvolver e manter uma interação efetiva / positiva com seus clientes através da web?

Este questionamento deu margem a opiniões e entendimentos bem distintos:

R1 - *Os mesmos ganhos que qualquer negócio em qualquer canal obtêm ao manter uma interação efetiva / positiva com seus clientes. A web é mais ágil e rápida, mas a fidelização e bom trato com o cliente é necessidade comum a qualquer canal de negócio;*

R2 - *Compreender melhor as necessidades e desejos dos clientes, oportunidade de melhorias nos produtos existentes, oportunidade de lançamento de novos produtos, identificar mudança no seu público-alvo, descobrir novos mercados;*

R3 - *A partir da fidelização do cliente, a tendência é que o impacto direto seja na receita da empresa, proporcionando ganhos de mercado e novas oportunidades;*

R4 – *Fidelidade, Confiança e Preferência.*

A palavra de destaque que surge através destes comentários é “fidelização”, manter uma interação efetiva com o cliente auxilia a empresa no desenvolvimento de um relacionamento positivo com o mesmo, como já dito este relacionamento possibilita criação de confiança entre empresa e cliente o que gera a fidelização. Porém como bem destacado por um dos entrevistados os ganhos obtidos pela empresa nesta relação são os mesmo que podem ser obtidos em qualquer canal de negócio que a empresa atue, a diferença é a agilidade e o alcance de influência que Internet possui, assim este configura um excelente meio para se desenvolver a fidelização com clientes de uma forma mais abrangente.

Outro fator de destaque é a abertura de novas oportunidades para a empresa, seja na abertura de novos mercados, ou na identificação de novos clientes e necessidades. Manter uma boa interação com o público *online* permite que a empresa mantenha contato direto com seu mercado alvo, se comunicando em uma linguagem comum o que facilita a identificação de novas áreas a serem exploradas, além de facilitar o planejamento organizacional para atender as necessidades mais latentes de seus clientes.

Não se pode ignorar também o fato de que ao se manter um relacionamento positivo com seus clientes através da Internet as empresas podem obter, se o relacionamento for bem desenvolvido, ganhos diretos em suas receitas com vendas. Ao decorrer deste trabalho foi afirmado que as vendas e geração de receitas são consequências de um relacionamento bem desenvolvido entre empresa e cliente, e este fator se confirmou através deste estudo de campo.

7- Com a evolução da mídia e forma de se comunicar as empresas buscam ser mais irreverentes e ousadas em suas campanhas publicitárias, o que geralmente causa certa polêmica, um exemplo disso são as campanhas virais lançadas através da internet e Tv, como forma de marketing. Tais campanhas são eficazes para atrair novos clientes, porém devem ser bem desenvolvidas. Como você enxerga este cenário, de fato campanhas publicitárias que fogem do padrão convencional são uma boa opção para se atrair clientes e passar a mensagem da empresa?

Mais uma vez interessantes observações foram feitas a respeito deste questionamento, os apontamentos feitos pelos entrevistados são variados, eles serão mencionados a seguir:

R1 - *Não há uma receita padrão. Cada campanha e cada estratégia deve ser cuidadosamente estudada e medida. Não sou contra as campanhas virais, desde que bem estudadas dentro de uma estratégia e bem medidas em seus resultados;*

R2 - *Para identificar se as campanhas publicitárias que fogem do padrão são uma boa opção para atrair clientes, dependerá muito do perfil do público-alvo, isto é, se o mesmo é contemporâneo ou conservador, o tempo disponível de navegação no site; etc;*

R3 - *A criatividade não tem limite, porém, a atenção se dá no alvo que você quer atingir e qual a mensagem você deseja passar, isso é fundamental para maior assertividade;*

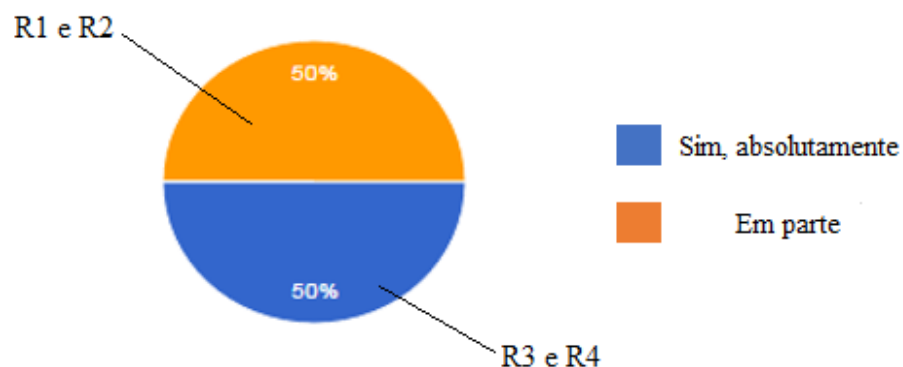
R4 - A publicidade irreverente cria a relação de carisma com o público, mesmo com a polêmica, que atingem uma pequena parte do público.

As campanhas virais e novas formas de se comunicar com os clientes são bem aceitas entre os profissionais entrevistados. No entanto o que se destaca é o fato de que a empresa deve estar atenta ao público que pretende atingir com tal campanha, mais do que chamar a atenção, as empresas devem saber como se referir e se comunicar com cada estilo de público específico. Assim, o estudo das diferentes características de cada geração que convivem em conjunto atualmente se mostra necessário, por ser uma maneira simples de dividir todo o público existente na Internet em segmentos específicos. Entender as diferenças de cada público que interage *online* é um importante fator para se definir a forma de se comunicar com cada perfil de público alvo.

Sobre a relação não convencional com o público, pode se dizer que é mais uma forma de se desenvolver uma relação mais próxima com os possíveis clientes de uma empresa. É fundamental criar conexões com os mesmos de uma forma mais efetiva, porém como dito esta comunicação deve ser bem feita e destinada ao público ideal para que gere resultados.

8- WHUFFIE é a moeda, o resultado residual de sua reputação, onde se troca serviços por criação de valor com outras pessoas. Trazendo esta relação em nível de empresa/cliente, é válido afirmar que o resultado e nível da reputação da empresa com seus consumidores através de redes sociais é determinante para seu sucesso ou fracasso no mercado. Você crê nessas afirmações?

Gráfico 5: Tabulação oitava questão pesquisa aplicada.



A afirmação a respeito do *Whuffie* não foi contrariada totalmente pelos respondentes, o que prova que esta definição sobre a importância da reputação através das redes sociais está correta. Não foram feitos comentários a respeito desta questão, a não ser a aceitação e compreensão dos entrevistados sobre o tema e a teoria proposta pelo conceito *Whuffie*. Assim, considera-se, que constitui algo verdadeiro, a reputação é fator determinante para a atuação de uma empresa no mercado.

9- Você acredita que as mídias sociais *online* (*sites, facebook, twitter, blogs*) são um veículo importante tanto para criar valor para o cliente quanto para a empresa desenvolver uma boa reputação com seu público?

Gráfico 6: Tabulação nona questão pesquisa aplicada.

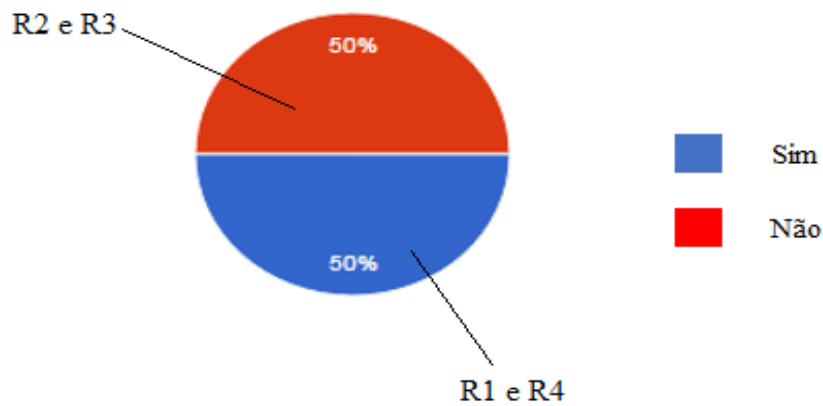


Como se observa as respostas para esta questão foram unânimes, todos os entrevistados acreditam que as mídias sociais *online* representam importante plataforma para o relacionamento entre empresas e clientes. Assim, está correto dizer que as empresas devem se preocupar com a forma como são vistas no ambiente *online*, pois o mesmo configura um excelente meio para se desenvolver novas oportunidades com o público.

Apesar de otimistas, com relação as redes sociais *online*, uma observação pontual foi feita por um dos entrevistados, que diz : “Vale ressaltar a importância do monitoramento *full time* sobre estes veículos, pois, ao mesmo tempo podem manchar a imagem da empresa”. De acordo com este depoimento compreende-se que as redes sociais *online* constituem uma via de mão dupla, pois, ao mesmo tempo que representam como ótimo meio de elevar a reputação e imagem da empresa, estreitando os laços com clientes, podem ser uma forma de manchar a reputação da organização, portanto, deve se ficar muito atento ao que é publicado e dito sobre a empresa através deste canal.

10- Você já desenvolveu ou participou do desenvolvimento de alguma campanha publicitária que teve como veículo de comunicação a Internet?

Gráfico 7: Tabulação décima questão pesquisa aplicada.



A pesquisa ficou dividida entre aqueles que já possuem experiência com campanhas publicitárias *online*, e aqueles que nunca as desenvolveram. Os entrevistados R2 e R3 que não participaram de nenhuma campanha voltada diretamente para a Internet justificam que isto se deve ao fato de que o perfil da empresa com que trabalham geralmente busca construir o valor com o cliente de forma presencial.

Os profissionais R1 e R4 que já desenvolveram tais campanhas pela Internet teceram comentários a respeito do resultado desta forma de marketing, R1 disse: “Fazemos várias campanhas para mais de 100 importantes empresas. Se bem feitas, como o fazemos, o resultado é muito satisfatório”, e também segundo R4 “Todas as campanhas são feitas *online* e os resultados são sempre satisfatórios”, as experiências deste profissional demonstram que as campanhas *online*, quando bem feitas, trazem excelentes resultados para a empresa, sejam em vendas, oportunidades de negócio ou elevação da reputação empresarial.

11- Para você qual o significado de valor e reputação?

Todos os profissionais pesquisados elaboraram sua definição pessoal de valor e reputação:

R1 - *Em um ambiente onde tecnologia, produto e informação é comum a todos os competidores, valor e reputação são ativos dos mais valiosos que devemos perseguir e cuidar;*

R2 - *Valor significa no marketing a relação do benefício percebido e custo percebido. Na Internet, valor é o foco das empresas, isto é, criar cada vez mais valor aos clientes com o aumento do relacionamento e interação. Quanto à reputação, é o resultado do nível de satisfação dos clientes quanto ao uso do produto ou serviço e a imagem que a empresa constrói diante de suas atitudes e valores (no que acreditam). No ambiente virtual, a reputação é rivalizada o que interfere diretamente na escolha da marca/produto. Reputação demora-se anos para construir, mas para destruir basta segundos;*

R3 - *Acredito que o valor é tudo aquilo que o cliente percebe de diferencial da empresa ou produto em relação aos demais e que proporcione algum tipo de benefício a ele. Existe uma gama enorme de valores, status, emocional, utilidade, etc. Reputação entendo como uma empresa é vista dentro do mercado de atuação, qual a imagem que ela transmite ao consumidor;*

R4 - *Valor é algo que se conquista e reputação é o que se mantém.*

Ambos os conceitos são importantes para os entrevistados, pode-se dizer a partir das definições fornecidas que valor é o benefício que o cliente percebe com relação aos produtos e serviços fornecidos pela empresa. O valor é conquistado pela empresa de acordo com suas ações e características tangíveis e intangíveis de seus produtos e serviços, o valor configura um diferencial da empresa em meio ao ambiente competitivo que é o mercado atual. Reputação pode ser definida, a partir das visões expressas pelos entrevistados, como a forma como a empresa é vista por seus clientes e público em geral; a reputação positiva possui um processo demorado para sua construção, por esta razão deve ser mantida pela empresa ao longo de toda a sua atuação no mercado. Ambos, reputação e valor, são ativos que devem ser conquistados e mantidos pelas empresas contemporâneas.

Para um entendimento mais completo das respostas obtidas, através da aplicação do questionário, a tabela 3, expressa a seguir, cuidará de resumir as respostas dadas por cada um dos entrevistados:

Tabela 3: Resumo pesquisa de campo.

Questão	R1	R2	R3	R4
1. Tempo de trabalho	De 1 a 5 anos	De 6 a 10 anos	De 6 a 10 anos	Menos de 1 ano
2. Expectativas para o e-commerce	Muito Boas	Razoáveis	Excelentes	Muito Boas
3. Criação de vínculo e valor deve superar a sede por vendas?	Em parte	Sim	Sim	Sim
4. Diferencial para chamar atenção no mercado atual	Todos bem combinados	Comunicação	Confiança	Confiança
5. Forma de relacionamento no primeiro contato do cliente	Confiável, fácil, rápida e amigável	Funcionalidade, menu contato	Transparência, consolidação da confiança, agilidade pró-atividade, fortalecimento da marca	Mais eficaz hoje ainda é o <i>e-mail</i>
6. O que uma empresa ganha com mantendo uma interação efetiva/positiva pela web?	Mesmos ganhos em qualquer negócio	Compreender melhor as necessidades e desejos dos clientes	A fidelização do cliente tem impacto na receita	Fidelidade, confiança e preferência
7. Opinião sobre os novos tipos de campanhas publicitárias	Não existe receita padrão	Depende do público alvo	Criatividade não tem limite	Publicidade irreverente cria relação de carisma
8. O resultado da reputação da empresa é fator determinante de sucesso atualmente?	Sim	Sim	Em parte	Em parte
9. As mídias sociais online são um veículo importante para gerar reputação e valor?	Sim	Sim	Sim	Sim
10. Desenvolveu ou participou de campanhas publicitárias online?	Sim	Não	Não	Sim
11. O que é valor e reputação?	Ativos dos mais valiosos para ser perseguido e cuidar	Valor - amplia com o relacionamento e reputação - resultado da satisfação	Valor - o que o cliente percebe em relação aos concorrentes e reputação - como a empresa é vista no mercado de atuação	Valor - é algo que se conquista e reputação é o que se mantém

4.5 Considerações dos resultados.

O que pode se considerar através da colaboração dos quatro entrevistados, é que a interação *online* entre empresa e cliente é um excelente meio para se elevar a reputação da empresa, agregar valor ao produto ou serviço ofertado e identificar oportunidades de mercado, elevando os ativos intangíveis de uma empresa. No entanto os ganhos gerados através desta relação *online* são os mesmos ganhos obtidos a partir da interação com o cliente em qualquer canal, porém, a Internet se demonstra um meio de comunicação mais amplo, mais barato e diversificado, assim se define como um dos melhores meios de se interagir com o público alvo atualmente.

Para se alcançar o resultado descrito, através da interação efetiva com o cliente pela Internet, a empresa pode fazer uso de diversas ferramentas para elevar o nível de seu relacionamento com seu público, mas deve se ter em mente que para cada estilo distinto de cliente existe uma forma correta e adequada de se comunicar. A confiança e transparência devem estar no cerne desta comunicação, a empresa necessita desenvolver um relacionamento duradouro com o cliente para criar laços de confiança e credibilidade levando assim a fidelização do cliente.

O conceito de *Whuffie* é entendido e aceito pelos candidatos entrevistados, o nível de reputação e valor enxergados pelos clientes tem impacto no sucesso ou fracasso empresarial. A comunicação em redes e mídias sociais entre empresa e clientes é uma prática aceita e defendida por todos os entrevistados, porém, ressalvas devem ser feitas, pois ao mesmo tempo que as redes e mídias sociais *online* se demonstram como excelente meio para propagar as informações e cultura da empresa para seus clientes, elas podem difamar e manchar a imagem da marca, por esta razão as organizações devem se manter atentas ao que é divulgado sobre elas através destas redes.

A pesquisa aplicada colaborou com o trabalho, de forma geral, confirmando o que foi estudado através da literatura pesquisada com a prática dos profissionais entrevistados, assim os assuntos abordados em teoria foram validados pelas opiniões e pontos de vista contidos na pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o apresentado no decorrer deste trabalho pode-se dizer que interagir com clientes por meio da Internet, seja através das mídias sociais, de *e-mails* ou com o auxílio de campanhas publicitárias *online*, se demonstra excelente oportunidade para se aproximar do público, construir reputação empresarial e adicionar ao produto ou serviço ofertado, ativos intangíveis que ampliem o valor e benefícios percebidos pelos clientes da empresa.

O efeito da interação através da Internet gera um estreitamento na relação entre empresa e cliente elevando a reputação da organização e a fidelização do cliente com a marca. Vale dizer, que este é o efeito gerado pela interação entre empresa e cliente em qualquer mídia, no entanto, a Internet é mais ágil e mais abrangente, sendo que as proporções de público que se pode alcançar são gigantescas, tornando-a um dos mais importantes canais de comunicação dos dias atuais.

Durante o estudo, foi possível perceber nuances que compõem a cultura da Internet, entender que o ambiente *online* é construído por seus próprios usuários que se juntam em redes a fim de desenvolver relacionamentos e conexões, buscando compartilhar com o mundo suas experiências de vida o tempo todo. As pessoas que utilizam a Internet, têm a sede e vontade de *produzir, consumir e compartilhar conteúdo*, empresas que se apeguem a este fato dando mais possibilidades e espaço para esses três componentes existirem, terão grandes possibilidades de sucesso e estarão alinhadas às características pertencentes a Cultura da Internet.

Nesse contexto, também foi identificada a consolidação de uma nova economia através da Internet, uma economia de colaboração, onde indivíduos buscam trocar conteúdo e entretenimento para elevar sua reputação e credibilidade na Internet. Isto gera o fator *Whuffie* que configura uma maneira de medir a reputação percebida pela comunidade (seja *online* ou não) através das ações dos indivíduos com a mesma.

Os estudos sobre a comunicação através da Internet revelaram que as formas de marketing mais eficientes para empresas se comunicarem e interagir com seus clientes são o Marketing Viral, Marketing de Relacionamento e o Marketing Digital. Todas estas categorias se preocupam em desenvolver relacionamento mais próximo com os clientes a partir de campanhas publicitárias que podem ser consideradas um pouco fora do comum. Vale ressaltar, que para tais campanhas gerarem resultados devem ser direcionadas ao público correto.

Através do estudo do processo de comunicação interpessoal humana considera-se que existem quatro fatores que constituem este processo, sendo eles: emissor>mensagem>canal>receptor. No ambiente *online* estes quatro agentes do processo comunicativo se transformam em emissor>mensagem>Internet<receptor, o que significa que, no processo comunicativo através da *web*, o receptor se transforma em um agente ativo deste processo, possibilitando a retroalimentação, onde o receptor pode enviar ao emissor suas opiniões, dúvidas ou entendimentos sobre a mensagem emitida inicialmente, o que potencializa o efeito interativo gerado pela Internet.

Por meio do estudo das diferentes gerações, que dividem o mesmo espaço *online*, é possível considerar que existem três tipos específicos de clientes/usuários da Internet.

Assim fica acentuada a importância das empresas desenvolverem um relacionamento interativo com seus clientes, pois quanto mais se identificarem com a marca mais irão contribuir em espalhar os valores da mesma, evangelizando os demais membros de seus grupos, e como visto o meio mais eficiente de alcançar pessoas é através da interação pela Internet.

Por fim através da pesquisa aplicada foi possível confrontar as teorias abordadas, pela literatura pesquisada, com a prática e experiência de profissionais da área de marketing, onde foi possível confirmar que as mídias sociais online configuram um excelente meio para se comunicar com o cliente e desenvolver campanhas de marketing, e também a reputação foi confirmada como um importante ativo que está ligado ao sucesso fracasso de uma empresa.

A importância de uma interação efetiva com os clientes através dos canais *online* foi acentuada e reiterada pelos entrevistados, onde relataram que o desenvolvimento de campanhas publicitárias em tais canais sempre geraram resultados positivos, porém ressalvas foram feitas quanto aos cuidados que se deve ter ao se comunicar por intermédio da Internet, a empresa deve estar atenta ao que é divulgado sobre elas neste meio e deve ter consciência do tipo de público que se quer atingir para poder direcionar uma comunicação correta e alinhada às características do mesmo.

De acordo com o exposto no estudo considera-se que os objetivos traçados foram atingidos dentro das expectativas iniciais mediante o desenvolvimento de cada capítulo que apresentou conteúdo satisfatório dentro do proposto.

Os resultados obtidos por meio da pesquisa aplicada evidenciaram que é possível a interação efetiva entre empresa e cliente mediada pela Internet trazendo benefícios e agregando valor aos produtos e serviços e, ainda, que a interação *online* é uma ferramenta importante para a empresa elevar sua reputação e seu valor nos dias atuais.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA 3. **Vivendo e Aprendendo**. Disponível em: <<http://agencia3.com.br/trabalho/vivendo-e-aprendendo/>>. Acesso em:23/06/2015.

AGÊNCIA AFRICA. **Head & Shoulders: Don't Révi Caspa**. Disponível em: <<http://africa.com.br/#/hs-dont-revi-caspa/>>. Acesso em:25/09/2015.

ARAÚJO, C. J.; RODRIGUES, B.B. **Interação na Internet: novas formas de usar a língua**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

BAETA, Tiago; TOREZANI, Nathália (Org.). **Internet: o encontro entre dois mundos. Crônicas provocantes sobre a nova internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

BARBOSA, Simone Diniz; SANTANA, Bruno. **Interação Humano-Computador**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2011.

BERLO, David K. **O processo da comunicação humana: Introdução a teoria**. São Paulo: Martins Fontes. 1997.

BEZERRA, C. A. **Cultura Ilegal: As fronteiras legais da pirataria**. 1ed, Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.

BIEGING, P.; BUSARELLO, R.I. **Interatividade nas TICs: abordagem sobre mídias digitais e aprendizagem**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

BORTOLI, Joel De. **Geração Y: reinventando a maneira de fazer negócios**. São Paulo: Clube dos Autores, 2009.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRITTO, Francisco; HOUSE, Richard; CARVALHO, Fernanda de. **Marca, imagem e reputação: a trajetória de sucesso de pessoas e empresas**. São Paulo: Da Boa Prosa, 2011.

CAPELO, Rodrigo. **Joel Santana está de volta à propaganda: Donti révi caspa, da Head & Shoulders**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/>>

2013/07/joel-santana-de-volta-propaganda-donti-revi-caspa-da-head-shoulders.html>. Acesso em: 23/10/2015.

CARVALHO, F.; BRITTO, F.; HOUSE, R. **Marca imagem e reputação: a trajetória de sucesso de pessoas e empresas**. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTRO, João Pinto. **Marketing ombro a ombro: estratégias eficazes na era do consumidor ativo, conectado e poderoso**. Alfragide. Leya, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Campus. 2001-2002.

DIAS, Cristiano. **Para entender a internet: Noções práticas e desafios da comunicação em rede**. [S.I.]: [s.n.]. 2009.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.07, n.4, p.53-64, out/dez 2000.

FERREIRA, Valdir Soares. **Geração.com**. Olímpia: Clube dos Autores. 2009.

GEORGE, Jennifer M, JONES, Gareth R. **Fundamentos da Administração Contemporânea**. 4ed, Nova York: AMGH Editora, 2011.

GIULIANI, Antonio Carlos (Org.). **Administração de varejo para pequenas e médias empresas**. Jundiaí: Paco Editorial, 2014.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

GOULART, Íris Barbosa (Org.). **Temas de psicologia e administração**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

GREWAL, Dhruv, LEVY, Michael. **Marketing**. 2ed, Porto Alegre: AMGH Editora, 2012.

HEAD & SHOULDERS. **O shampoo Anticaspa número 1 do Brasil**. Disponível em: <<http://www.headandshoulders.com.br/>>. Acesso em: 23/06/2015.

HOWE, J. **O poder das multidões: Por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. 1ed, Rio de Janeiro: Compus, 2008.

HUNT, T. **O poder das redes sociais: como o fator Whuffie - seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios**. São Paulo: Gente, 2010.

ICATU SEGUROS. **Vivendo e Aprendendo**. Disponível em:<<http://vivendoeaprendendo.com.br/game>>. Acesso em: 23/06/2015.

IGLESIAS, Alessandro. **Os vídeos do Youtube mais compartilhado em 2011**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/12/os-videos-do-youtube-mais-compartilhados-em-2011.html>>. Acesso em:25/10/2015.

IVANCEVICH, J.M. **Gestão de Recursos Humanos: Recursos Eletrônicos**. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KERIN, A. et al. **Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 1998.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba. Iesde, 2009.

LEMOS, Paulo Henrique. **Mídias sociais e a criação de valor dentro das organizações**. Disponível em: <<http://blog.sismoweb.com.br/midias-sociais-e-a-cria%C3%A7%C3%A3o-de-valor-dentro-das-organizacoes/>>. Acesso em: 01 nov. 2012.

LÉVY, P. **As tecnologias da Inteligência: o futuro dos pensamentos na era da informática**. 34. Ed, Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro, 1993.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34. 1999.

LIMEIRA, Tânia M. V.; DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 7-301.

MARTINS, Paola. **A geração Y nas organizações**. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Mudanca/Artigo/9267/a-geracao-y-nas-organizacoes.html>> Acesso em: 18/05/2015.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. **Social media: the new hybrid element of the promotion mix**. Kelley School of Business, Indiana University: Business Horizons, n. 52, p. 357-365, 2009.

NETTO, Carla; GIRAFFA, Lucia M. M.; FARIA, Jaine T. **Graduação a distância e o desafio da qualidade**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

NIELSEN, J. **Projetando Websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PENTEADO, Juliana. **Icatu Seguros lança simulador interativo para se aproximar do público jovem**. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/agencias/44998:icatu-seguros-lanca-simulador-interativo-para-se-aproximar-do-publico-jovem>>. Acesso em: 23/09/2015.

PEREIRA, Claudia; ANTUNES, Amanda. **Do convencer ao interagir: algumas reflexões sobre contextos e percursos da publicidade brasileira**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em comunicação, E-compós, Brasília, v.17, n.3, set/dez 2014.

PINHO, B. J. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. 1ed, São Paulo: Summus, 2000.

POWELL, J. **33 Milhões de pessoas na sua rede de contatos – Como criar, influenciar e administrar um negócio de sucesso por meio das redes sociais**. São Paulo: Gente, 2010.

PRIMO, Alex. **Para entender a internet: Noções práticas e desafios da comunicação em rede**. [S.I.]: [s.n.]. 2009.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha. **Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia**. Revista da FAMECOS, n. 23, p. 54-63, Dez. 2003 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional. 2009.

ROCHA, Heloísa; BARANAUSKAS, Cecília. **Design e avaliação de interfaces humano-computador**. São Paulo: Campinas. 2003.

ROCHA, E; PEREIRA, C. **Juventude e Consumo: Um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BARROS, Carla (Org.). **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2014

SAMPAIO, Cleuton. **Web 2.0 e Mashups: Reinventando a Internet**. Rio de Janeiro: Brasport. 2007

SERRANO, P. D. **Geração Y**: 2010. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm>. Acesso em: 04 abri, 2015.

SILVA, P; ARAÚJO, J.W. **Biblionline**: 1. Ed.. João Pessoa: Mauad X, 2011

SISTO, Claudenice. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Clube dos Autores, 2014.

SHIRKY. C. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SPYER, J. **Conectado o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

SPYER, J. **Para entender à Internet – Noção pratica e desafios da Comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2009.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 2. ed. São Paulo: M. Books, 2011.

TOGNOLLI, J.C. **A sociedade dos chavões**. 2ed, Rio de Janeiro: Escrituras, 2001.

WHITAKER, J.R. **A técnica da comunicação humana**. São Paulo: Pioneira. 1964.

APÊNDICE - Questionário pesquisa aplicada.

PESQUISA: A INTERATIVIDADE ONLINE VOLTADA PARA AS RELAÇÕES ENTRE EMPRESAS E CLIENTES: ENTENDENDO O PÚBLICO E CRIANDO VALOR.

Esta pesquisa é parte de um Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para o Centro Universitário ‘Eurípides de Marília’ - UNIVEM.

O objetivo principal é conhecer o efeito da interatividade nas mídias sociais entre empresa/cliente para a formação de uma reputação/valor da empresa perante aos olhos do consumidor. É necessário que responda a todas as questões com sinceridade e conteúdo para que o trabalho obtenha validade.

Desde já agradecemos pela sua atenção em contribuir com a nossa formação acadêmica.

Diogo de Souza e Silva: di_iogo_ss@hotmail.com

Felipe de Paula Bozza: felipe_bozza@hotmail.com

Renan Nicolau de Oliveira: ren4n_oliveira@hotmail.com

Muito obrigado!

QUESTIONÁRIO

1- Há quanto tempo você trabalha com serviços de marketing, e-commerce, e Social mídia?

- A. **Menos de 1 ano.**
- B. **De 1 a 5 anos.**
- C. **De 6 a 10 anos.**
- D. **Acima de 11 anos.**

2- Aponte em sua opinião quais são as expectativas para o e-commerce nos próximos anos.

- A. **Boas.**
- B. **Muito boas.**
- C. **Excelentes.**
- D. **Razoáveis.**
- E. **Ruim**
- F. **Sem expectativas ainda**

3- “Nas relações comerciais online, a criação de vínculo e valor com o cliente deve superar a sede por vendas”. Esta frase constitui uma informação verdadeira? Responda, e seja qual for a sua resposta, elabore seu comentário a respeito.

() Sim () Não () Em parte

3.1 Comentários:

.....

.....

.....

.....

.....

4- A cada dia se torna mais difícil criar algo novo e original, principalmente em um ambiente como a internet onde a concorrência se apresenta muito forte, compondo um espaço onde as empresas constantemente tentam criar um diferencial que chame a atenção de seu público. Que diferencial é esse?

- A. Preço.
- B. Qualidade.
- C. Agilidade.
- D. Comunicação.
- E. Confiança.
- F. Credibilidade.
- G. Outro. _____

5- De que forma deve ser desenvolvido um relacionamento com pessoas que entram em contato pela primeira vez com a empresa através da internet, ou seja, como uma empresa deve se comunicar e interagir com seus novos clientes pela web?

.....

.....

.....

.....

.....

6- Que ganhos uma empresa tem ao desenvolver e manter uma interação efetiva / positiva com seus clientes através da *web*?

.....

.....

.....

.....

.....

7- Com a evolução da mídia e forma de se comunicar as empresas buscam ser mais irreverentes e ousadas em suas campanhas publicitárias, o que geralmente causa certa polêmica, um exemplo disso são as campanhas virais lançadas através da internet e Tv, como forma de marketing. Tais campanhas são eficazes para atrair novos clientes, porém devem ser bem desenvolvidas. Como você enxerga este cenário, de fato campanhas publicitárias que fogem do padrão convencional são uma boa opção para se atrair clientes e passar a mensagem da empresa?

- () Sim () Não () Em parte

7.1 Comentários:

.....

.....

.....

.....

.....
.....

8- WHUFFIE é a moeda, o resultado residual de sua reputação, onde se troca serviços por criação de valor com outras pessoas. Trazendo esta relação em nível de empresa/cliente, é válido afirmar que o resultado e nível da reputação da empresa dentro das redes sociais é determinante para seu sucesso ou fracasso? Você crê nessas afirmações?

- A. Sim, absolutamente.**
- B. Não, definitivamente.**
- C. Em parte.**
- D. Não ouvi falar sobre esse conceito.**

8.1 Comentários:

.....
.....
.....
.....
.....

9- Você acredita que as mídias sociais *online* (*sites, facebook, twitter, blogs*) são um veículo importante tanto para criar valor para o cliente quanto para a empresa desenvolver uma boa reputação?

- A. Sim, absolutamente.**
- B. Não, definitivamente.**
- C. Em parte.**
- D. Não ouvi falar sobre esse conceito.**

10- Você já desenvolveu ou participou do desenvolvimento de alguma campanha publicitaria que teve como veículo de comunicação a internet?

- A. Sim.**
- B. Não.**

Em caso de sim, poderia informar como foi a campanha e se os resultados foram satisfatórios?

.....
.....
.....
.....
.....

11- Para você qual o significado de valor e reputação?

.....
.....
.....
.....
.....