

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

LUISE SCHOLZ DE MENDONÇA ENICK

**A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM NA GESTÃO DO
RELACIONAMENTO COM CONSUMIDORES E POSSÍVEIS
CONSUMIDORES:**

Caso Schutz

PORTO ALEGRE

2015

LUISE SCHOLZ DE MENDONÇA ENICK

**A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM NA GESTÃO DO
RELACIONAMENTO COM CONSUMIDORES E POSSÍVEIS
CONSUMIDORES:**

Caso Schutz

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

Orientadora: Profa. Dra. Vera Regina
Schmitz

PORTO ALEGRE

2015

LUISE SCHOLZ DE MENDONÇA ENICK

**A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM NA GESTÃO DO
RELACIONAMENTO COM CONSUMIDORES E POSSÍVEIS
CONSUMIDORES:**

Caso Schutz

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

Aprovado pela banca examinadora em ____ de _____ de 2015.

Profa. Dra. Vera Regina Schmitz
Orientadora

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

Prof. Dra. Enóí Dagô Liedke
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dedico este trabalho à minha mãe, à minha tia Lúcia e à minha querida Ciza pelo carinho e apoio de sempre.

RESUMO

O presente trabalho abordará como as organizações utilizam a rede social Instagram para interagirem e se relacionarem com seus clientes. Para a análise, foi escolhido o perfil da marca Schutz, empresa que comercializa sapatos, bolsas e acessórios femininos, por ser uma organização sólida que possui como público-alvo predominantemente o mesmo público que mais utiliza esta ferramenta. O objetivo geral foi constatar como as empresas fazem uso desse artifício em sua totalidade para se relacionarem com seus consumidores e possíveis consumidores – isto é, se estão se aproveitando de todos os artifícios que esta rede social proporciona. Como objetivos específicos, foram designados: Relatar a evolução das Redes Sociais e sua influência quanto a interação cliente-empresa; Estudar o papel das Relações Públicas frente a esse novo meio de comunicação com o objetivo de interagir, influenciar e informar o público-alvo, assim como construir e manter um bom relacionamento; Averiguar se o Instagram ajuda na construção e na manutenção de relacionamentos, apurando a repercussão dos posts da organização estudada; Apontar algumas vantagens referentes ao uso do Instagram utilizado para informar e influenciar seu público. A metodologia utilizada foi a netnografia - ou etnografia virtual. Pode ser constatado a partir deste trabalho que as empresas utilizam o Instagram para se relacionarem, porém, não o exploram a fundo, deixando de utilizá-lo ainda mais com essa finalidade.

Palavras-chave: Relacionamento. Redes sociais. Internet. Instagram. Consumidor.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	7
2 AS NOVAS TECNOLOGIAS E O IMPACTO NO COTIDIANO DAS RELAÇÕES SOCIAIS.....	10
2.1 A CRIAÇÃO DO CIBERESPAÇO	10
2.2 REDES SOCIAIS	13
2.2.1 Orkut.....	14
2.2.2 Twitter.....	15
2.2.3 Facebook.....	16
2.2.4 Instagram	17
2.2.4.1 Dispositivos móveis e aplicativos e sua importância para a proliferação das redes sociais.....	18
3 O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO ENTRE ORGANIZAÇÃO- CLIENTE.....	23
3.1 AS REDES SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES	23
3.2 O PROCESSO COMUNICATIVO NAS ORGANIZAÇÕES FRENTE ÀS NOVAS MÍDIAS	24
3.3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS	29
3.4 OS PÚBLICOS	34
4 ACORDOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DO INSTAGRAM DA SCHUTZ.....	37
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
4.1.1 Pesquisa Bibliográfica.....	38
4.1.2 Estudo de Caso	38
4.1.3 Netnografia	39
4.2 A SCHUTZ E O RELACIONAMENTO COM SEUS CONSUMIDORES E POSSÍVEIS CONSUMIDORES PELO INSTAGRAM.....	47
4.2.1 Sobre a Schutz	48
4.3 CONHECENDO MELHOR O INSTAGRAM.....	50
4.4 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DA SCHUTZ	53
4.4.1 Categorização.....	53
4.4.2 Análise.....	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS.....	73

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias têm causado grandes mudanças na sociedade e isso tem impactado muito na forma como as pessoas se comportam. As Redes Sociais vêm se tornando uma ferramenta importante para informar e para influenciar seus públicos assim como auxiliar na construção e manutenção das relações, principalmente, para com seus clientes.

A comunicação, que antigamente era unidirecional, atualmente, graças aos novos meios, tornou possível a interferência dos públicos. O presente trabalho abordará como as organizações utilizam o Instagram como ferramenta de comunicação estratégica e o quanto isso têm auxiliado as empresas na gestão do relacionamento para com seus públicos de interesse, especialmente, para com seus consumidores e possíveis consumidores, foco deste trabalho.

Uma rede social que vem despontando como uma das mais populares atualmente, é o Instagram. Ele surgiu como um aplicativo de celulares e dispositivos móveis e tomou a conotação de rede social, pois permite a interação entre seus usuários. O Instagram funciona como uma ferramenta de edição e postagens de fotos e em suas primeiras horas de “vida”, já foi um dos aplicativos mais baixados pela App Store¹.

O problema, isto é, a resposta que se buscará será referente ao seu uso. Será verificado: “As empresas exploram o Instagram como ferramenta de relacionamento em sua totalidade para com seus consumidores e para com seus possíveis consumidores?”

A partir deste tema, optou-se por fazer um estudo de caso de uma empresa que utiliza regularmente o Instagram, considerando seu número de postagens, e que possui grande popularidade neste meio, considerando o número de pessoas que a segue.

A empresa escolhida foi a Schutz que é do ramo varejista e comercializa calçados, bolsas e acessórios femininos. O tema eclodiu a partir do anseio de investigar mais sobre essa nova rede social, e a empresa foi eleita por, além de

¹ App Store: serviço da Apple para download de aplicativos.

motivos pessoais de identificação com a marca, também, encaixar-se no perfil procurado.

Objetiva-se, de modo geral, constatar como a marca Schutz utiliza seu Instagram em sua totalidade para se relacionar com seus consumidores e possíveis consumidores. De modo específico, também busca-se: Relatar a evolução das Redes Sociais e sua influência quanto a interação cliente-empresa; Estudar o papel das Relações Públicas frente a esse novo meio de comunicação com o objetivo de interagir, influenciar e informar o público-alvo, assim como construir e manter um bom relacionamento; Averiguar se o Instagram ajuda na construção e na manutenção de relacionamentos, apurando a repercussão dos posts da organização estudada; Apontar algumas vantagens referentes ao uso do Instagram utilizado para informar e influenciar seu público.

De acordo com Pinho, (2003, p.19) as novas tecnologias causam significativas transformações na sociedade, provocando mudanças de hábitos e de comportamento. Com as redes sociais, pode-se perceber isso mais claramente. Devido a elas, a interação entre as empresas e a seus públicos de interesse pode ser bem maior, e as organizações tiveram que se adaptar a esse novo meio.

A comunicação deixou de ser um monólogo e tornou-se um processo bilateral, isto é, os consumidores, que há certo tempo atrás só conseguiam expor sua opinião via canais disponibilizados pelas instituições ou canais formais de comunicação, e, que muitas vezes, não recebiam retorno, atualmente, são mais vistos e possuem mais voz ativa.

Hoje em dia, quando alguém se dirige a uma empresa em um meio virtual, ela se dirige não só a empresa, como também a todos que a seguem nesta rede. Isto é, atualmente, além de os consumidores (e os demais públicos) poderem expor sua opinião de forma mais ágil, a própria visibilidade desta opinião está muito maior, assim como a possibilidade de interagir com as marcas.

As Redes Sociais representam um avanço do ponto de vista telecomunicacional, onde o diálogo é o ponto-chave da interação, pois proporcionou outras possibilidades de isso acontecer. Além disso, o avanço da tecnologia permitiu que a internet fosse acessada em outros suportes como celulares e tablets e a

multiplicação dos pontos de acesso facilitou a expansão das redes sociais permitindo que grande parte da população estivesse 24 horas conectada e interagindo.

No primeiro capítulo, foi feito um breve relato sobre o surgimento das novas tecnologias e da internet e como este fato impactou nas relações sociais. Foram utilizados os seguintes autores para embasar este primeiro tópico: Recuero, Levy, Tajra, entre outros. Foi também abordada a história de algumas redes sociais que obtiveram (e/ou ainda obtém) grande popularidade como: Twitter, Facebook, Orkut.

Em segundo lugar, foi abordado sobre o relacionamento estratégico com os públicos e sua importância para a prosperidade de uma empresa e como é fundamental o papel do relações-públicas para construir esse relacionamento, e como este profissional utiliza essas redes especialmente, o Instagram a fim de criar laços sociais. Neste momento foram abordados conceitos de renomados autores na área da comunicação e relações públicas como Grunig, Kunsch, França.

Após, foi feita a análise do objeto escolhido – o Instagram por meio do estudo de caso da empresa Schutz. Para isto, foi adotada a netnografia como metodologia, juntamente com a categorização proposta por Bardin (2011) para análise de conteúdo. A seguir, foram expostos os dados recolhidos fazendo a conexão com as referências utilizadas nos capítulos anteriores,

Por fim, a partir das bibliografias estudadas e da análise realizada, foram feitas as considerações finais, isto é, as conclusões acerca do tema apresentado.

As empresas vêm se adequando a essa nova realidade e isso demonstra o quanto as redes sociais têm impacto no modo como elas transmitem informações aos seus públicos, na sua imagem perante a eles, nas decisões de compra de seus clientes e, de modo geral, como se relacionam com seus públicos. Dessa forma, iremos abordar nesse trabalho a utilização do Instagram como ferramenta para se comunicar e influenciar seus públicos de interesse (especialmente, consumidores e possíveis consumidores), e, dessa forma, estreitar os laços com eles.

2 AS NOVAS TECNOLOGIAS E O IMPACTO NO COTIDIANO DAS RELAÇÕES SOCIAIS

As novas tecnologias têm causado grandes mudanças na sociedade e isso tem impactado muito na forma como as pessoas se comportam. “Novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática” (LEVY, 2010, p.7), e isso interfere na sociedade como um todo.

Neste capítulo, será abordado como o avanço tecnológico tem impactado nas atividades cotidianas e, conseqüentemente, alterado as relações da sociedade como um todo.

2.1 A CRIAÇÃO DO CIBERESPAÇO

De acordo com Levy (2011), os primeiros computadores surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945. Por muito tempo seu uso foi limitado aos militares, servindo para cálculos científicos. Somente por volta dos anos 60, seu uso civil foi disseminado. Porém, ainda não se tinha noção que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, que afetaria profundamente elementos fundamentais da vida social. Até então, os computadores eram meras máquinas de calcular, frágeis e isoladas, e apenas poucas pessoas tinham acesso.

A partir da década de 1970, o desenvolvimento e a comercialização do microprocessador² dispararam diversos processos econômicos e sociais. Desde então, a busca sistemática de ganhos de produtividade por meio de várias formas de uso de aparelhos eletrônicos, computadores e rede de comunicação de dados, aos poucos, foi tomando conta do conjunto das atividades econômicas. Essa tendência continua até hoje. Porém, conforme afirma Levy (2011), o verdadeiro movimento social nasceu na Califórnia, onde surgiram novas possibilidades técnicas e houve a invenção do computador pessoal.

Paulatinamente, o computador deixou de ser apenas um instrumento de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais

²Microprocessador: unidade de cálculo aritmético e lógico localizada em um pequeno chip eletrônico. (LEVY, 2011, p.31)

e foi tornando-se ferramenta de criação, organização, simulação e diversão nas mãos de uma proporção crescente da população dos países de primeiro mundo. Com a invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecnoeconômico:

As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LEVY, 2011, p. 32)

As tecnologias da comunicação e da informação surgem como grande possibilidade de se tornarem ferramentas de integração entre os humanos, conforme Tajra (2002). De acordo com essa autora, “as comunicações digitais constroem o ciberespaço, as infovias que transcendem tempo, espaço e culturas, disponibilizando um novo espaço para o saber”. (TAJRA, 2002, p. 33).

O ciberespaço é uma nomenclatura que surge dentro do entendimento de Internet. Também chamado de “rede” por Levy (2010) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo é especificado pelo autor (2010, p. 17) como: “(...) não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. Quanto à cibercultura, Levy afirma que se refere ao conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Conforme aponta Tajra (2002), no ciberespaço é possível construir uma inteligência coletiva, pensar e agir em conjunto. Ele pode favorecer a construção de ambientes cooperativos e que promovam a inteligência coletiva através de comunidades virtuais. Segundo Levy (2010), o ciberespaço – dispositivo de comunicação interativo e comunitário – apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva. A inteligência coletiva é definida pelo autor (2011, p.28), como “(...) uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Ele ainda destaca que o ciberespaço como suporte da inteligência coletiva é uma das principais condições de seu próprio desenvolvimento. O autor também afirma que “a emergência do ciberespaço

acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização”. (LEVY, 2010, p.25).

A internet vem assumindo um papel fundamental para que mudanças ocorram ao passo que as relações sociais, econômicas e políticas passam a ser mediadas pelos aparatos digitais que vêm tomando conta dos espaços da vida (PINHO, 2012). Com o avanço tecnológico, é possível aproximar pessoas de todas as partes do mundo que desejem compartilhar ou buscar informações e experiências. Novas oportunidades estão surgindo, assim como alterações em atividades cotidianas, pois a possibilidade de se tornar criadores ativos dá maior autonomia às pessoas. Por exemplo, falar com alguém de qualquer parte do mundo tornou-se mais fácil, assim como comprar ingressos para o cinema, shows, teatro. Da mesma maneira, a internet proporcionou encontrar pessoas e serviços, opinar sobre diferentes assuntos a qualquer hora, em qualquer lugar. Concomitantemente ao excesso de inovações tecnológicas, nasce uma nova geração que já lida com essas tecnologias desde seus primeiros anos de vida. Dessa forma, novas vivências estão sendo proporcionadas para as pessoas.

Essas novas formas de aprender e interagir com outras pessoas de qualquer parte do mundo são possibilitadas com a vivência em novos espaços disponíveis para a construção do conhecimento. Tajra (2002) já alegava que a partir da rede mundial de computadores, novas maneiras de socialização estavam sendo desenvolvidas, disponíveis para todos que têm acesso à rede. Este fato pôde ser percebido mais claramente em pesquisa realizada por uma agência da ONU³, em novembro de 2014, onde foi apurado que o mundo já possuía cerca de 3 bilhões de usuários na Internet – isto correspondia a aproximadamente 40% da população mundial.

Esta mesma autora ainda fez uma reflexão a respeito de como estávamos vivemos um momento revolucionário em 2002 que vai além dos computadores e das inovações na área das telecomunicações. As mudanças também estavam ocorrendo

³Pesquisa publicada no site da Folha de São Paulo, dia 25 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml>>. Acesso: 21 de abril de 2015.

nas áreas econômicas, sociais, culturais, políticas, religiosas, institucionais e, inclusive, filosóficas. Dessa maneira, uma nova civilização estava nascendo, e isto envolvia uma nova forma de viver. A autora alega que as tecnologias estavam sendo associadas aos computadores, à Internet, às evoluções da microeletrônica e das telecomunicações, mas as novas tecnologias vão além destas, elas passam pelas formas de se organizar, de pensar, de produzir e de fazer Ciência.

Recuero (2012) afirma que o computador, mais do que uma ferramenta de pesquisa, de processamento de dados e de trabalho, é hoje uma ferramenta social, caracterizada, principalmente pelos usos conversacionais. Isso quer dizer que os computadores foram apropriados como ferramentas sociais e que esse sentido, em muitos aspectos, é fundamental para a compreensão da sociabilidade na contemporaneidade.

Segundo Tajra (2002), comunicações mais rápidas e acessíveis assim como retornos a todos os seus integrantes são características das comunidades virtuais.

Construir comunidades virtuais faz parte de uma nova realidade: integrar humanos com interesses comuns com o intuito de autodesenvolvimento implica numa abertura interior para o paradigma do pensamento coletivo para a formação de uma comunidade global. (TAJRA, 2002, p.36)

No ciberespaço presencia-se a construção de novas formas de escritas com símbolos que interagem pelos ambientes virtuais. Essas novas escritas são construídas de forma coletiva, participativa, em que cada um dos participantes é valorizado pelo que sabe.

2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação, segundo Raquel Recuero (2012).

Recuero ainda destaca que as redes sociais representam um avanço no ponto de vista telecomunicacional, onde o diálogo é o ponto-chave da interação, pois proporcionou outras possibilidades de isso acontecer, com mais facilidade e rapidez.

A seguir, serão apresentadas algumas das redes sociais de maior relevância no Brasil.

2.2.1 Orkut

Criado em 19 de janeiro de 2004, pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten, o Orkut⁴, que levou o nome de seu criador, era um dos sites de relacionamento mais famosos no Brasil e no mundo. Büyükkökten criou o projeto independente do Orkut para o Google, que foi incorporado diretamente ao seu serviço de contas em 2005.

Este site foi a primeira rede social de grande amplitude no Brasil e logo caiu no gosto dos brasileiros. Em apenas cinco meses após ser lançado, o número de usuários brasileiros ultrapassou os americanos. Em 2008, o Brasil assumiu a liderança mundial⁵ do Orkut.

O Orkut era um site de relacionamentos em que cada pessoa possuía um perfil, onde era possível adicionar amigos, conhecidos, etc, e assim construir uma rede social virtual. Essa era a ideia principal do Orkut, mas, além disso, o site dispunha de várias ferramentas que o tornavam atrativo.

Os usuários tinham a possibilidade de mandar mensagens, depoimentos, classificar o nível de amizade e até paquerar através das ferramentas do site. De outro lado, existiam as comunidades em que os usuários se identificavam e entravam, juntamente com os fóruns onde as pessoas expressavam suas opiniões.

Além de tudo isso, em 2009, o Orkut disponibilizou mais opções ainda, como a possibilidade de saber quem acessou seu perfil, fazer enquetes e adicionar vídeos do site Youtube ao seu perfil. Neste mesmo ano, o Orkut possuía cerca de 52 milhões de usuários cadastrados e o Brasil era o país com maior número de usuários, seguido dos Estados Unidos e Índia. Cerca de 55%, ou seja, 29 milhões de usuários do Orkut eram brasileiros⁶.

⁴Orkut. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/informatica/orkut.htm>>. Acesso em 03 de maio de 2015.

⁵Fim do Orkut. Disponível em: Site G1: <<http://g1.globo.com/tecnologia/fim-do-orkut/index.html>>. Acesso em 03 de maio de 2015.

⁶Orkut. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/informatica/orkut.htm>>. Acesso em 03 de maio de 2015.

Com a ascensão do Facebook, o Orkut começou a declinar. Em 2011, o número de visitantes do Facebook já havia passado o do Orkut. Em julho de 2014, o Google declarou o fim do Orkut e em setembro do mesmo ano, ele foi oficialmente desativado.

2.2.2 Twitter

Evan Williams, um dos responsáveis pela criação do Blogger, e Biz Stone, que trabalhava no Google, criaram a Odeo, uma empresa dedicada a podcasts⁷ e que não obteve muito sucesso.

Em março de 2006, paralelamente, eles lançaram um serviço de troca de status via SMS. Nascia o protótipo do Twitter⁸, batizado originalmente de “Status”. Cada vez que uma atualização era enviada, você recebia um *twich* (vibração, em tradução livre).

Procurando refinar o nome, a equipe de desenvolvimento chegou a *Twitter*, que pode significar uma pequena explosão de informações inconsequentes ou pios de pássaros – e que, além de combinar com o intuito da rede social, deu a ideia de utilizar o passarinho como mascote.

O Twitter é uma rede social e servidor de microblogging que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “tweets”), através da própria web.

Uma das principais ferramentas do Twitter, os Trending Topics (TT), só foi implantada em 2009. Em janeiro de 2010 nasceram os TTBrazil (Trending Topics do Brasil) em que era possível ver os tópicos mais discutidos exclusivamente no país e em algumas cidades como São Paulo.

Apesar de ter se popularizado no Brasil em meados de 2008, o Twitter só foi ganhar versão em português em julho de 2011. Segundo a consultoria britânica

⁷Podcasts: é uma forma de transmissão de arquivos multimídia na Internet criados pelos próprios usuários. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/1252-o-que-e-podcast-.htm>. Acesso: 03 de maio de 2015.

⁸Uma breve história do twitter no Brasil. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/uma-breve-historia-do-twitter-no-brasil/31118>>. Acesso: 03 de maio de 2015.

comScore, em março do mesmo ano, a rede social contava com 94 milhões de visitas brasileiras ao mês.

No início de 2012, o Brasil alcançou o segundo lugar em número de contas no Twitter, com cerca de 40 milhões de contas ativas. No entanto, os números começaram a cair. Em setembro de 2012, a comScore revelou que a audiência brasileira na rede social caiu 24%: foi de 12,916 milhões de acessos únicos, em julho de 2011, para 9,774 milhões em agosto de 2012⁹.

2.2.3 Facebook

Criado no dia 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes (alunos da Universidade de Harvard), o Facebook¹⁰, é uma rede social que desde o seu princípio tem como propósito configurar um espaço no qual as pessoas possam encontrar umas às outras, dividindo opiniões e fotografias.

No começo, a rede virtual era limitada ao corpo estudantil da Universidade de Harvard; aos poucos, porém, ela foi estendida ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts, à Universidade de Boston, ao Boston College, incluindo também alunos de Stanford, Columbia e Yale. Nesta época, ele ainda era conhecido como thefacebook.com.

Devido à sua crescente popularidade, outros circuitos universitários foram incluídos e vários portadores de e-mails providos por universidades em todo o mundo foram convidados para fazer parte desta rede social. Este site já possuía mais de 5 milhões de membros ativos em 2005. Em agosto deste mesmo ano, a rede começou a ser conhecida simplesmente como Facebook.

A partir de fevereiro de 2006, o site começou a consentir que alunos do nível secundário e trabalhadores de empresa também tivessem acesso à rede; desde setembro deste mesmo ano, pessoas a partir de 13 anos poderiam se cadastrar no

⁹Uma breve história do Twitter no Brasil. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/uma-breve-historia-do-twitter-no-brasil/31118>>. Acesso: 03 maio 2015.

¹⁰História do Facebook. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>>. Acesso: 03 maio 2015.

Facebook, onde todos os usuários têm a opção de se agrupar em uma ou mais comunidades, como colégios, empresas ou espaços geográficos.

Por mais que tenha aberto espaço para outros públicos, o objetivo desta rede social foi preservado; ela existe em função de permitir o compartilhamento de dados e imagens entre as pessoas da forma mais simples possível, propiciando, ao mesmo tempo, puro entretenimento. Nele, todos podem se relacionar socialmente¹¹.

Em agosto 2014, o Facebook divulgou dados¹² relativos aos usuários brasileiros da plataforma. A rede social possui 89 milhões de brasileiros que acessam o site todos os meses. O número corresponde a oito de cada dez internautas brasileiros, sendo que o número total no país chega a 107,7 milhões. Além disso, possui cerca de 59 milhões de internautas a acessando diariamente. Estes dados são referentes ao segundo trimestre de 2014.

O número de acessos de dispositivos móveis cresceu 55%, o que representa 68 milhões de pessoas. No último ano, a base de pessoas ativas na rede aumentou 105%, atingindo 41 milhões de pessoas.

2.2.4 Instagram

Criado em outubro de 2010, por Mike Krieger, um jovem brasileiro que estudou ciências da computação na Universidade de Stanford e o seu amigo, o americano Kevin Systrom, decidiram inventar um serviço de check-in e fotografia, o Burbn. O aplicativo era bastante complicado, segundo os próprios criadores, então, eles resolveram simplificá-lo, dando origem ao Instagram¹³ –aplicativo que adiciona filtros às fotos e as compartilha em redes sociais.

¹¹História do Facebook: <<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>>. Acesso: 03 maio 2015.

¹²Facebook tem 89 milhões de usuários no Brasil. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/mob/midia/interna.html?path=/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil>>. Acesso: 03 maio 2015.

¹³Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso: 03 de maio de 2015.

O Instagram foi inventado como um aplicativo exclusivo da Apple¹⁴, porém, em 2012, foi disponibilizado para Google Play, a loja virtual de aplicativos do Google. Desde então, os usuários do Android – sistema operacional do Google – puderam usufruir dos benefícios e aproveitar todas as qualidades do programa em seus smartphones.

Inicialmente, app¹⁵ de smartphones e tablets, logo, tomou a conotação de rede social, pois permitia que seus usuários interagissem uns com os outros comentando ou “curtindo” as fotos que eram postadas. Em menos de 24h após seu lançamento, chegou ao primeiro lugar na App Store¹⁶. No começo de dezembro, dois meses depois, já eram um milhão de usuários.

Em abril de 2014, a sua compra foi anunciada pelo Facebook em um negócio estimado em um bilhão de dólares. Considerado o "aplicativo do ano de 2011", pela Apple, o programa gratuito para celular e tablet já teve ao menos 30 milhões de downloads.

Recuero (2012) alega que o Facebook e o Twitter podem ser considerados ferramentas pertencentes à categoria que está cada mais popular dos “sites de rede social”, ou seja, ferramentas que proporcionam a publicação e a construção de redes sociais (conforme já mencionado):

As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação. (RECUERO, 2012, p.16).

Seguindo o raciocínio da autora, o Instagram também pode ser considerado uma dessas ferramentas, pois possui os mesmos “requisitos básicos” para ser considerada uma rede social. Isto é, o Instagram, assim como o Twitter e o Facebook, também é constituído de agrupamentos humanos, pessoas que interagem e constituem grupos sociais.

¹⁴Apple: Empresa multinacional norte-americana que tem o objetivo de projetar e comercializar produtos eletrônicos de consumo, software de computador e computadores pessoais.

¹⁵App: é a abreviatura de application, ou seja aplicação. Aplicação essa que é instalada num smartphone. Fonte: <<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/o-que-sao-apps>>. Acesso: 03 maio de 2015.

¹⁶App Store: serviço da Apple para download de aplicativos.

2.2.4.1 Dispositivos móveis e aplicativos e sua importância para a proliferação das redes sociais

O avanço da tecnologia permitiu que a internet fosse acessada em outros suportes como celulares e tablets. Esse fato, somado à multiplicação dos pontos de acesso, facilitou a expansão das redes sociais permitindo que a grande parte da população estivesse 24 horas conectada e interagindo. Quase sete em cada 10 pessoas ao redor do mundo (69%) acreditam que interações cara a cara estão sendo substituídas por meios eletrônicos, de acordo com relatório¹⁷ divulgado pela Nielsen.

A mediação digital, ou seja, a intermediação da conversação por suportes de informação digitais transforma essa conversação. McLuhan (1964, p.21) aponta para os impactos da mediação no espaço da comunicação, explicando que o meio interfere profundamente também no sentido da mensagem: “O meio é a mensagem”.

Recuero (2012) ainda levanta uma importante questão: com a popularização dessas ferramentas, as práticas de uso de computadores notebooks, celulares, etc. para trocar ideias e conectar-se a outras pessoas passaram a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas em todo o mundo, incorporadas no cotidiano de suas práticas de comunicação. Com isso, essas tecnologias passam a proporcionar espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais – conexões entre os indivíduos, criados e mantidos através da interação social – Recuero utiliza esse termo como sinônimo das práticas conversacionais que acontecem entre atores no ciberespaço.

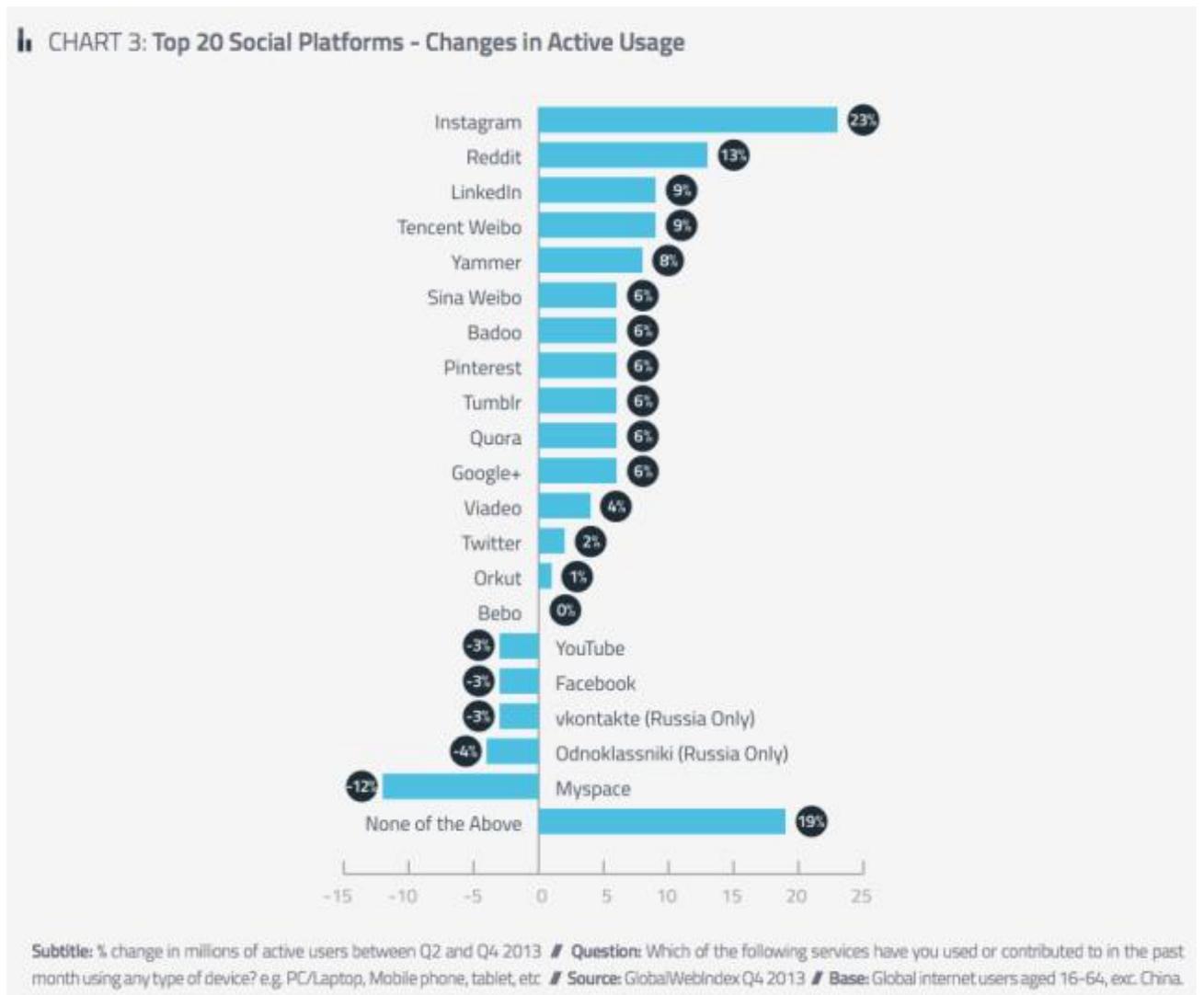
Ainda de acordo com a mesma autora, as redes sociais passaram a representar um espaço de lazer, onde práticas sociais começam a acontecer seja por limitações do espaço físico, da vida moderna ou pela comodidade da interação sem face.

¹⁷69% dos consumidores globais acreditam que interações cara a cara estão sendo substituídas por eletrônicos. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/69-dos-consumidores-globais-acreditam-que-interacoes-cara-a-cara-estao-sendo-substituidas-por-eletronicos1.html> Acesso: 03 de maio de 2015.

Os “sites de redes sociais” – maneira como define Recuero (2012) – propiciam novas formas de “ser” social que possuem impactos variados na sociedade contemporânea a partir das práticas estabelecidas no ciberespaço. No entanto, essas práticas são dependentes das limitações técnicas dos espaços construídos para a interação que vão reconstruir, através da apropriação, sentidos e convenções para a conversação online. Ao mesmo tempo, essas conversações têm novos formatos e são constantemente adaptadas e negociadas para acontecer dentro das limitações, possibilidades e características das ferramentas.

Segundo pesquisa¹⁸ realizada por Global Web Index, em janeiro de 2014, a base de usuários ativos do Instagram cresceu 23% nos seis meses anteriores à pesquisa. Enquanto isso, tanto o YouTube quanto o Facebook sofreram queda de 3%. A pesquisa foi feita com 170 mil usuários de 32 países diferentes. Nesta pesquisa, o Instagram está soberano na frente, e o Reddit vem logo atrás, com 13% de crescimento, conforme figura 1.

¹⁸Instagram é a rede social que mais ganha usuários ativos no Mundo, diz pesquisa. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/redes-sociais-2/instagram-mais-usuarios/>>. Acesso: 02 de maio de 2015.

Figura 1 – Ranking das Redes Sociais¹⁹

Fonte: Site YouPix

Outro ponto importante da pesquisa foi o domínio do acesso móvel, que ultrapassou os computadores, ou seja, a maioria (66%) das pessoas participantes desta pesquisa afirmaram usar o smartphone para acessar redes sociais.

Tajra (2002) reflete acerca da contribuição desses novos meios de comunicação. Ela afirma que a Internet, mais especificamente, as comunidades virtuais podem contribuir para melhorar relações sociais, políticas, econômicas e de saúde entre os diversos grupos de países do mundo, de uma forma mais

¹⁹Instagram é a rede social que mais ganha usuários ativos no mundo, diz pesquisa. Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/redes-sociais-2/instagram-mais-usuarios/>. Acesso: 02 de maio de 2015.

democrática e com menos empecilhos burocráticos e controles rígidos de ideologias monopolistas.

Refletindo acerca do avanço da tecnologia, seu impacto nas relações sociais e percebendo a popularidade do Instagram como rede social, este meio foi o escolhido para ser utilizado como objeto de estudo deste trabalho.

3 O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO ENTRE ORGANIZAÇÃO-CLIENTE

As Redes Sociais vêm se tornando uma ferramenta importante para informar e para influenciar seus públicos assim como auxiliar na construção e manutenção das relações, principalmente, para com seus consumidores. A comunicação, que antigamente era unidirecional entre empresa e clientes, nos tempos atuais, graças a esses meios, tornou possível a interferência dos públicos.

Neste capítulo será abordado como a comunicação entre as instituições e seus públicos foi afetada pelas redes sociais, especialmente, como utilizam o Instagram (objeto de análise deste trabalho) como ferramenta de comunicação estratégica e o quanto isso têm auxiliado as empresas na gestão do relacionamento para com seus públicos de interesse, especialmente, para com seus consumidores. Também será abordado o papel fundamental das relações públicas – assim como o profissional atuante nessa área – ao criar e ao manter a relação entre organização e cliente diante desta nova realidade.

3.1 REDES SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES

Pinho (2003) afirma que as novas tecnologias causam significativas transformações na sociedade, provocando mudanças de hábitos e de comportamento. Com o avanço da tecnologia, o foco das empresas começou a ser a análise de processos produtivos, onde a ênfase foi o homem como ser criativo, inovador e pensante, já que os processos rotineiros e repetitivos, antes executados pelos trabalhadores, agora, começaram a ser realizados por máquinas automatizadas. O valor humano passou a ser formulado a partir da educação e dos conhecimentos, de acordo com Tarja (2002).

Sanmya Tajra (2002) também aborda como as organizações já estavam mudando – na época de sua publicação – os seus quadros, os formatos de suas hierarquias, as estruturas organizacionais e as formas de produção devido à integração que a tecnologia vem permitindo, pois, os limites já estavam se tornando cada vez mais imperceptíveis e o todo é interdependente de suas partes. As tecnologias se cruzam a toda hora, os conhecimentos de uma área são possíveis de

serem utilizados em outras. E isso impacta, e muito, em como as relações se dão, inclusive no meio profissional:

O ser humano está mudando os seus hábitos e as suas formas de viver. O perfil do novo profissional não é mais o de especialista. O importante é saber lidar com diferentes situações, resolver problemas imprevistos, ser flexível, multifuncional e estar sempre aprendendo. (TAJRA, 2002, p. 31).

Os consumidores, conforme destaca Conrado Vaz (2010), já vinham tentando há anos, muitas vezes em vão, exercer sua cidadania apresentando ao mundo suas próprias opiniões a respeito de produtos, serviços, candidatos e outros elementos sociais passíveis de críticas ou elogios.

O que a aristocrática e populista mídia não permitia, a web, com sua natureza revolucionária e democrática, o faz abrindo espaço para que qualquer indivíduo esteja sob holofotes. Semeia um campo prolífico para que o clamor do indivíduo se torne o desejo de uma multidão. (VAZ, 2010, p.30).

Desse modo, as empresas vêm se adequando a essa nova realidade e isso demonstra o quanto as redes sociais têm impactado nas decisões de compra, na percepção que o cliente possui da empresa, nas formas como as relações se dão, entre outros fatores, e servem como ferramenta não só para informar, como também, para se relacionar com seus públicos de interesse.

Além disso, devido às redes sociais, a interação entre as empresas e os seus públicos de interesse pôde ser bem maior. As instituições tiveram que se adaptar a esse novo meio, pois a comunicação deixou de ser um monólogo e permitiu a possibilidade de um diálogo. Isto é, os clientes, que há certo tempo atrás só conseguiam expor sua opinião via canais disponibilizados pelas instituições ou canais formais de comunicação (televisão, rádio, jornal, entre outros) – o que tornava a interação entre eles mais difícil – agora, têm a possibilidade de expor sua paixão ou descontentamento por uma marca ou serviço com apenas um ‘clique’. Isto fez com que a opinião do cliente tenha mais repercussão, e, conseqüentemente, fez com que as empresas tenham que estar ainda mais atentas aos feedbacks dos clientes, especialmente os negativos, pois em minutos, um comentário pode manchar a imagem de uma empresa com anos de prestígio.

3.2 O PROCESSO COMUNICATIVO NAS ORGANIZAÇÕES FRENTE ÀS NOVAS MÍDIAS

Rego (1986) afirma que a comunicação é “uma área multidisciplinar, mediando os interesses dos participantes, os interesses da empresa enquanto unidade econômica, e os interesses da administração” (REGO, 1986, p. 17)

Ferrari (2009) atesta que a comunicação pode ser definida tanto como processo quanto instrumento, principalmente se for levada em conta o âmbito organizacional. Ela afirma que para alguns autores a chave para a comunicação é a capacidade que ela tem de criar significados intersubjetivamente por meio do diálogo ou do fluxo livre de palavras e suas interpretações. Isto é, a comunicação é conceituada como um processo contínuo de cocriação de significados (conotativos).

Porém, para outros, esse processo progride e cria significado conjunto, também conhecido como consenso, assim, a comunicação é considerada a cocriação de novos significados (denotativos). Dessa forma, a comunicação “é o processo central de todo agrupamento humano, uma vez que está na base de todo sistema social, pelo qual perpassam as interações dos indivíduos”. (FERRARI, 2009, p. 154)

A autora também endossa que o processo de comunicação acontece ao passo que as pessoas constroem, dividem, discutem e trocam significados, tornando-se hábeis a confeccionar uma narrativa coletiva, proveniente de suas relações, que afirmam seu território de credibilidade e, então, redefinem seu espaço de competência.

Ferrari (2009) destaca que, atualmente, a comunicação pode ser considerada um processo bilateral, interativo e participativo em todos os níveis de alcance, pois, após a quebra do paradigma da orientação emissor-receptor para uma orientação mais dinâmica e complexa de significados formados, todos atores puderam tornar-se ativos e participativos.

Thayer (1972) alega que a comunicação é elemento vital no processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo:

É a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento. (THAYER, 1972, p. 120)

De acordo com Kunsch (2002), o processo comunicacional nas organizações prevê elementos básicos para sua formação: fonte, codificador, mensagem, decodificador e receptor. E, trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Kunsch justifica que o sistema organizacional somente é viável graças ao sistema de comunicação nele existente, que torna possível sua realimentação e sobrevivência.

Kunsch também discorre a respeito do comportamento das empresas, que em pleno século XXI, não teve muitas mudanças. Ela afirma que, várias vezes, elas possuem uma retórica moderna, porém, suas atitudes e ações comunicativas são ainda impregnadas por uma cultura tradicional e autoritária do século XIX:

A abertura de canais e a prática da *comunicação simétrica* requerem uma nova filosofia organizacional e a adoção de perspectivas mais críticas, capazes de incorporar atitudes inovadoras e coerentes com os anseios da sociedade moderna. (KUNSCH, 2002, p.73).

A autora acrescenta que o fato de existir uma comunicação formalizada ou sistematizada não significa necessariamente que todos os problemas de uma organização estão ou serão solucionados. É importante estudar todos os fenômenos intrínsecos e extrínsecos que constitui um agrupamento de pessoas – organizações – que trabalham em conjunto para alcançar metas específicas. Ao mesmo tempo, é necessário relacionar tudo isso com sua cultura e seu universo cognitivo, ao exercer papéis e sofrer as pressões que são inerentes ao seu ambiente interno e externo, além de terem de enfrentar os obstáculos que normalmente estão presentes no processo comunicativo.

Para entender a complexidade do ato comunicativo, Kunsch (2002) aponta que um dos caminhos é analisar alguns componentes ou particularidades relevantes que estão presentes da gestão do processo comunicativo nas organizações: as barreiras, as redes, os níveis de análise, os fluxos, os meios e as diversas modalidades comunicacionais existentes. No presente trabalho, serão aprofundados os primeiros dois aspectos por estarem mais relacionados com o que será abordado.

As barreiras são os problemas que influenciam e dificultam a comunicação. Dentre as barreiras gerais, Kunsch (2002) afirma que podem ser de origem *mecânica* (ou física) – esta relacionada com aparelhos de transmissão que podem dificultar ou até mesmo impedir que a comunicação ocorra –, *fisiológica* – tem a ver com a má formação dos órgãos vitais da fala. Por exemplo, surdez e gagueira –, *semântica* – são decorrentes do uso inadequado de uma linguagem não comum ao receptor – e, por fim, *psicológica* – tem a ver com percepções errôneas de acordo com crenças, valores e a cultura das pessoas, isto é, são os preconceitos e os estereótipos que prejudicam a comunicação.

Dentre as barreiras específicas que se opõem à comunicação organizacional, a autora se restringe a analisar quatro: as pessoais; as administrativas/burocráticas; o excesso e a sobrecarga de informações; e as informações incompletas ou imparciais.

A comunicação pode ser dificultada, muitas vezes, pelas próprias *pessoas* que ali trabalham assim como seus públicos externos. Tudo dependerá da personalidade, dos valores, do estado de espírito, das emoções e da forma como cada um se comporta em certo ambiente.

Já as barreiras *administrativas/burocráticas* resultam de como a organização atua e processa suas informações. Thayer (1972) destaca quatro condições que se conectam uma na outra: a distância física; a especialização das funções-tarefa; as relações de poder, autoridade e status; e a posse de informações.

Outra barreira que é muito comum atualmente, abordada por Kunsch (2002) é o *excesso de informações*. Reuniões inúteis, papéis administrativos e institucionais, um número cada vez maior de meios impressos, eletrônicos e telemáticos, tudo isso causam certa saturação para o receptor. É necessário que haja uma seleção do material a ser repassado para que a comunicação seja de fato eficaz, pois é inviável que todas as pessoas absorvam todas as informações que recebem no cotidiano das organizações.

Para finalizar, as *comunicações incompletas e parciais* também constituem as barreiras na comunicação organizacional. Podem ser encontradas nas “informações

fragmentadas, distorcidas ou sujeitas a dúvidas, nas informações não transmitidas ou sonegadas, etc.” (KUNSCH, 2002, p.76).

As redes também constituem o sistema comunicacional das organizações. Ele ocorre basicamente de duas formas: formal e informalmente. Elas convivem simultaneamente e são imprescindíveis para funcionamento de uma organização.

O sistema formal de comunicação de uma organização é constituído pelo conjunto de canais e meios de comunicação estabelecidos de maneira consciente e deliberada. Entretanto, em pouco tempo, é acrescido por uma rede informal de comunicações com igual importância. O sistema informal de comunicações surge das relações sociais entre as pessoas e é espontânea, isto é, não é “exigida” nem contratada pelas organizações.

A internet, além de proporcionar facilidade em dissipar informações, como, por exemplo, fazendo uso da Intranet, também possibilitou a formação de novos meios de comunicação informal, que pode tomar grandes proporções e colocar-se paralelamente à rede formal, alega Kusch (2002). Dessa maneira, a comunicação informal deve ser canalizada para o lado construtivo, de acordo com a autora, para que ajude as organizações a encontrar respostas com mais rapidez de forma a facilitar o convívio e a gestão de pessoas.

Segundo Baldissera (2001), as organizações já não podem ser entendidas apenas como resultados dos objetivos e ações de seus membros. Antes, deve-se atentar para os complexos jogos de relações por elas materializados e que permitem dizer que são agentes de manutenção e transformação de cultura. Assim, é imprescindível que se pense a comunicação como processo de construção e disputa de sentidos e o relações-públicas como o estrategista que prevê e articula os recursos comunicacionais necessários para garantir a circulação de informações/significados selecionados de modo a: demarcar as diferenças, influenciar a estrutura e as regras dadas, fazer com que os públicos reconheçam o valor agregado à organização e institucionalizar (comunicar e fazer reconhecer) a empresa como referência.

Dentre as principais mudanças que as tecnologias digitais proporcionaram à comunicação, os autores Filho e Castro (2008) destacam a própria proposta de

comunicação, que, pensada desde Aristóteles, necessita de, pelo menos, três fatores: fonte, mensagem e destinatário. Porém, com o surgimento das mídias digitais, da convergência e da interatividade proporcionada por esse meio, foi possível agregar um novo elemento a esse modelo:

Agora passa a existir a possibilidade de quatro elementos no processo de comunicação: 1) o campo da produção; 2) a mensagem; 3) o campo da recepção; e 4) o campo do retorno interativo, onde o diálogo entre quem produz ou apresenta e quem está vendo, ouvindo ou lendo em tempo real se torna possível a partir da participação dos públicos com suas diferentes culturas e concepções de mundo. (BARBOSA FILHO; CASTRO, 2008, p.92).

Conforme estes autores (2008), o profissional de comunicação, cuja atividade é cada vez mais multimídia, e deve tentar mostrar a verdade de forma mais imparcial possível, todavia, ele não pode ser ingênuo a ponto de acreditar que ele está acima de tudo e de todos e que seu discurso, assim como o discurso da ciência, é neutro.

Faz parte da responsabilidade dos profissionais de comunicação, enquanto mediadores sociais, ter uma noção clara do lugar que ocupam no mundo; saber de onde falam ou escrevem e que interesses defendem, independentemente do suporte tecnológico ou da empresa em que trabalham. (BARBOSA FILHO; CASTRO, 2008, p. 91).

Este é um ponto essencial para refletir sobre o lugar do profissional de comunicação na sociedade, pois já não é possível pensar essa mesma sociedade sem as novas mídias e os diferentes processos comunicativos que ela permite, afirmam os autores (2008).

Tajra (2002) ainda levanta a questão que não é apenas o acesso que tem importância, como também saber tratar a informação e transformá-la em oportunidades para as realizações na vida cotidiana. Esta questão é muito mais complexa que simplesmente possuir acesso aos computadores ou à Internet. É de suma importância saber utilizar a internet a seu favor a fim de torná-la uma ferramenta eficaz para se comunicar e se relacionar com os públicos.

3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS

Para fins de esclarecimento, será utilizado neste trabalho as seguintes grafias, conforme comunicado²⁰ da Presidência da CONFERP (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas):

- Relações públicas – sem hífen: designando a atividade;
- Relações-públicas – com hífen: designando o profissional que trabalha na atividade.

Segundo Grunig (2009), as relações públicas são a maneira pela qual as organizações comunicam-se com seus públicos. Embora boa parte da comunicação por parte da organização ocorra ao acaso, as relações públicas utilizam a comunicação de forma planejada e coordenada por administradores que são profissionais da área.

O autor também alega que a comunicação é definida como um comportamento – de pessoas, de grupos ou de organizações – que abrange o intercâmbio de símbolos entre pessoas, grupos ou organizações. Assim sendo, as relações públicas são o gerenciamento do comportamento da comunicação de uma organização para com os seus públicos.

Os profissionais de relações públicas planejam e executam a comunicação para a organização na sua totalidade ou dão o apoio necessário para que as outras áreas da empresa desenvolvam sua comunicação. E, de acordo com Grunig (2009), também são os relações-públicas que podem fazer a gestão das mensagens que vão para fora da organização, apoiando a administração na tomada de decisão.

As relações públicas exercem um papel gerencial estratégico além da função técnica de comunicação. Recusando-se a ser uma mera função de transmissão de mensagens que tentam defender a organização de seu ambiente, as relações públicas empenham-se em construir alianças com os públicos estratégicos no seu meio ambiente e dar-lhe voz no processo decisório que os influencia. (GRUNIG, 2009, p.34).

Dessa maneira, a atividade de relações públicas não deve ser confundida com a de marketing ou outras funções gerenciais. A atividade de relações públicas

²⁰Comunicado da Presidência da CONFERP. Disponível em: <http://www.conferp.org.br/?p=2728>. Acesso: 20 de junho de 2015.

cuida da gestão da comunicação entre uma organização e todos os públicos. Grunig assegura que a essência de relações públicas é transformar a organização o mais responsável possível diante dos públicos que influenciam, e desta maneira, a atividade de relações públicas pode ser considerada o exercício da responsabilidade pública.

Kunsch (2002) declara que as relações públicas têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias diferentes, mas, que se relacionam dialeticamente.

É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (KUNSCH, 2002, p. 90).

A autora também levanta um aspecto importante sobre a função de marketing que muitas vezes é confundida com a de relações públicas. Ela frisa que uma filosofia empresarial restrita ao marketing com certeza não conseguiria dar o suporte necessário aos embates da atualidade. Ela alega que essas áreas desenvolvem ações em parceria, porém possui funções distintas. As relações públicas possuem um terreno maior, pois trabalham com a organização como um todo, ultrapassando os limites do mercado e dos produtos.

Kunsch (2002) evidencia as principais atividades profissionais do relações-públicas: identificar os públicos, suas reações e percepções, e pensar em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e com o ambiente organizacional; supervisionar e coordenar programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa; prever e gerenciar conflitos e crises que possam atingir as organizações e que podem, muitas vezes, surgir de vários públicos, funcionários, governos, consumidores, etc.

Já o marketing, como área administrativa e estratégica, visa a atingir o mercado, segundo Kunsch (2002). E dentre suas características, a autora aponta: baseia-se em modelos de competitividade para atingir objetivos econômicos; tem como objetivo influenciar o público-alvo e satisfazer os clientes/consumidores; identifica e cria mercados para os produtos e serviços e organizações; sincroniza e

confere os programas de comunicação mercadológica ou de marketing para criar ou manter os produtos e serviços.

Grunig (2009) vai ao encontro das ideias de Kunsch e alega que, no nível gerencial, os profissionais de relações públicas elaboram programas de comunicação para se comunicar com os *públicos*, ao passo que os profissionais de marketing elaboram programas de comunicação para se comunicar com os *mercados*. O autor também garante que os *mercados* são formados por pessoas que adquirem produtos ou que utilizam serviços de uma organização, e afirma que, geralmente, um mercado não faz pressão em uma organização para que desenvolva o produto, pois a própria organização que identifica ou cria o mercado para explorá-lo posteriormente.

Entretanto, os *públicos* são diferentes, pois surgem e controlam uma organização quando não estão satisfeitos com ela.

Portanto, segundo Grunig (2009), no nível gerencial, as relações públicas são bem diferentes do marketing. Ele argumenta que o marketing tenta se comunicar com mercados relativamente passivos e aliados, enquanto as relações públicas devem se comunicar com públicos ativos e frequentemente hostis. Todavia, ele ressalta que a função de relações públicas não se restringe a reagir aos públicos. Os profissionais também tentam antecipar quais os públicos que a organização poderá vir a influenciar e também que poderiam apoiar a missão dela.

Ainda, conforme Margarida Kunsch (1997), as Relações Públicas perderam espaço para o marketing porque não souberam se apresentar como um “valor econômico” para as instituições, pois é praticamente inviável medir quantitativamente os retornos gerados pelas atividades realizadas por essa área. No entanto, é possível verificar estes resultados qualitativamente, conforme as mudanças comportamentais geradas na organização e nos seus públicos. Além disso, a autora alega que o marketing virou modismo, e é usado para designar setores e trabalhos específicos, como por exemplo: marketing social, marketing interno, inclusive marketing de relacionamento, denominação muito utilizada para definir estratégias de comunicação empregadas nas redes sociais.

Além de funções como organizações de eventos, assessoria de imprensa, divulgação de produtos, as relações públicas podem corroborar com o gerenciamento de conflitos, serviços de atendimento ao consumidor e na administração da comunicação perante aos diferentes públicos do marketing e a sociedade em geral, destaca Kunsch (1997).

Dessa forma, no presente trabalho, será avaliado o Instagram como ferramenta de relacionamento estratégico sob a ótica somente das Relações Públicas, pelo anseio de valorizar o trabalho do profissional dessa área e por julgá-lo o mais competente para atender a dúvidas e a reclamações dos seus consumidores e por estar apto a gerenciar conflitos.

Além disso, é fundamental ressaltar que a internet pode proporcionar diversas vantagens para estratégias e para programas de relações públicas, por características e aspectos próprios que ela possui. Entre eles, Pinho aponta:

(...) sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e administração da comunicação em situações de crise. (PINHO 2003, p.33).

Pinho (2003) afirma que, em sua essência, as atividades de relações públicas oferecem informação para ajudar os componentes de seus diversos públicos na tomada de decisão. Ele ainda alega que a própria natureza da rede mundial oferece características que favorecem o trabalho de relações públicas. A comunicação, por exemplo, conforme já mencionado, deixou de ser um monólogo para transformar-se em um diálogo, aproximando-se do modelo mais efetivo de comunicação em relações públicas, como uma via dupla: emissor-receptor e receptor-emissor. Ademais, o profissional de relações públicas tem possibilidade de responder de imediato a situações de crise, de reagir a notícias e de capitalizar rapidamente certas situações favoráveis.

No entanto, o autor ainda levanta algumas limitações da Internet para as Relações Públicas. Dentre elas, destaca-se que “todas vozes na Internet têm a mesma força”. (PINHO, 2003, p.42). Ao mesmo tempo que é bom saber a opinião dos clientes e receber elogios, as vozes negativas têm tanta autoridade e presença como qualquer outra. Por mais que reclamações e críticas sejam infundadas, a

Internet possibilita visibilidade igualitária entre elas. Dessa forma, boatos sem fundamento podem se propagar com facilidade e as empresas devem ficar atentas e sempre terem resposta para não prejudicarem sua imagem.

3.4 OS PÚBLICOS

Levando em consideração que o principal objeto estudo das relações públicas são os públicos, é de suma importância verificar como eles são constituídos.

Andrade (1989) designa público como:

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados com abundância de informações analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas perante ela; com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral por meio da interação pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atividade comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada. (ANDRADE, 1989, p. 41).

França (2008) ressalta a importância de identificar os públicos com o objetivo de serem administrados de coordenada e efetivamente. Ele alega que público não é homogêneo: “(...) é uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflito” (WILCOX, 2001, p. 249 *apud* FRANÇA 2008, p. 4).

França (2008) aborda o fato de existir diferentes tipos de público, são eles: *públicos essenciais* e *públicos não-essenciais*. Os públicos essenciais se subdividem-se entre públicos constitutivos da organização – possibilitam a existência da organização, por exemplo: investidores, diretores, sócios; e públicos não constitutivos ou de sustentação – também são considerados imprescindíveis, porém, não interferem diretamente na constituição da organização ou na manutenção no mercado, porém, colaboram para as atividades-fim. São os colaboradores, fornecedores, entre outros.

Os públicos de sustentação ainda podem ser divididos em duas subcategorias: os *primários* e os *secundários*:

Primários são aqueles dos quais a organização depende para a viabilização do empreendimento. São os fornecedores de matéria-prima e insumos básicos, os colaboradores diretos. (...) *Secundários* são os públicos que contribuem para a viabilização da organização, mas em menor grau de dependência, podendo, portanto, ser mais facilmente substituídos. (...) Por

exemplo, as fornecedoras de mão-de-obra terceirizada e temporária, cooperativa de trabalho, etc. (FRANÇA, 2008, p. 74).

Os *públicos não essenciais* são definidos por França (2008) como redes de interesse específico, pelo maior ou menor grau de participação nas atividades da organização. São considerados não essenciais, porque não estão envolvidos com as *atividades-fim*, somente com as *atividades-meio* – logo, não estão ligados à produção, mas sim, à prestação de serviços ou à intermediação política ou social.

Ainda segundo França (2008), esses públicos expõem características especiais no cenário externo das organizações devido ao seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública, podendo gerar interferências indesejáveis para a organização ou dar suporte a ela.

Nesta classificação, estão incluídas: a rede da concorrência (que representam qualquer tipo de organização que ofereça ao mercado serviços e produtos parecidos aos já produzidos e comercializados por outras organizações) e a rede de comunicação de massa.

França (2008) alerta que as redes de comunicação centralizadas na *mass media* impressa, eletrônica ou digital representam ameaça perene a qualquer organização, pois trata-se de um público especial, com características singulares que pode influenciar na legitimação das organizações pelo seu alto poder de interferência diante da opinião pública. Dessa forma, é um dos públicos com os quais a organização deve tomar um cuidado maior:

(...) essa rede deve ser bem analisada pelas organizações, de modo que sejam estabelecidas diretrizes claras e objetivas de relacionamento com ela. Trata-se de um público muito amplo, de alto risco relacional e de grande poder de persuasão, que deve estar sempre na mira e na preocupação de qualquer organização. (FRANÇA, 2008, p. 87).

De acordo com Grunig (2009), uma organização estabelece relacionamento com seus públicos quando suas atividades têm consequências para esses públicos ou quando os públicos afetam a organização, isto é, quando há uma relação de influência entre as partes. O autor também reflete sobre como a Mídia Social, além de uma ferramenta de interagir, é uma forma moderna de praticar uma das principais necessidades do ser humano a socialização. Em suma, Mídia Social não é somente

tecnologia, é relacionamento. Em pesquisa realizada pelo IBOPE²¹, isso foi comprovado: 54% do total de pesquisados afirmaram que quando acessam as redes, não se sentem só.

Dentre as vantagens da Internet em relação à mídia tradicional, J.B. Pinho (2003) aponta a instantaneidade. Na internet, as notícias são veiculadas com muito mais praticidade e se espalham com muito mais rapidez. O autor também destaca a dirigibilidade, qualificação, custos de produção de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade, receptor ativo.

No capítulo posterior, será analisada um meio de comunicação atual – o Instagram – por ser considerado um meio de massa – e ser um dos públicos com o quais mais deve-se ter precaução, conforme apontado por França (2009) anteriormente. O objetivo será verificar como o Instagram é utilizado para se relacionar com seus consumidores, averiguando se este meio é utilizado para responder dúvidas e críticas, pois, como abordado, isto pode repercutir negativamente na imagem da organização. Também será verificado se esta ferramenta está sendo utilizada de forma estratégica para dissipar rumores, assim como informar seus consumidores sobre as novidades e acontecimentos da marca tendo em vista tornar o relacionamento entre eles mais forte e duradouro.

²¹O fenômeno das Redes sociais no Brasil. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2010/11/o-fenomeno-das-redes-sociais-no-brasil/>> Acesso: 02 de maio de 2015.

4 ACORDOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DO INSTAGRAM OFICIAL DA SCHUTZ

Considerando as mudanças causadas pelas novas tecnologias no meio comunicacional e as transformações que a sociedade sofreu como um todo, este trabalho tem como objetivo analisar a utilização de um dos meios de comunicação mais novos e populares da atualidade – o Instagram – e como as empresas vêm se apropriando desse dispositivo para se relacionar com seus consumidores ou potenciais consumidores e como se dão essas interações. O cenário escolhido foi o Instagram da marca Schutz, uma empresa varejista, que comercializa calçados, bolsas e acessórios femininos. As informações e dados que serão trabalhados são públicos, retirados do perfil oficial da Schutz no Instagram.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho terá cunho qualitativo, isto é, serão apurados dados que não podem ser numericamente mensurados como sentimentos, reações, entre outros. Ao contrário da pesquisa quantitativa, conforme Flick (2004), os métodos qualitativos consideram a comunicação do pesquisador com o campo e seus membros como parte explícita da produção de conhecimento, em vez de excluí-la como variável intermédia. O autor declara que as subjetividades do pesquisador e daqueles que estão sendo estudados são parte do processo de pesquisa.

Esta pesquisa tem caráter exploratório. Este tipo de pesquisa tem por finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, objetivando torná-lo mais explícito ou constituir hipóteses, de acordo com Gil (2002).

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram usadas a pesquisa bibliográfica, que fornece referências sobre o tema escolhido, o estudo de caso, balizado pela escolha de uma empresa pelo motivo de tornar a pesquisa viável e mais substancial, tendo em vista o tempo para produzir este trabalho. Por fim, em decorrência do objeto de pesquisa ser uma ferramenta online, também foi escolhida a *Netnografia* como metodologia empregada neste trabalho, por motivos que serão explicados mais a fundo a seguir.

4.1.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é o ponto de partida de qualquer pesquisa. É o planejamento global inicial que vai desde a identificação, localização e obtenção de bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o pesquisador analisou, evidenciando o pensamento dos autores acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (STUMPF, 2006).

Posteriormente a essa etapa, o pesquisador irá realizar uma filtragem do material lido e irá organizar os materiais pertinentes em uma sequência que julga a melhor “para formar um quadro referencial teórico e conceitual que vai lhe oferecer elementos para o modelo de pesquisa escolhido”. (STUMPF, 2006, p.52). Dentre as principais fontes bibliográficas pode ser citado catálogos de bibliotecas, teses e dissertações, portais, entre outros.

4.1.2 Estudo de Caso

O estudo de caso, de acordo com Ventura (2007), pode ser considerado um instrumento de investigação, uma modalidade de pesquisa que pode ser aplicada em diversas áreas do conhecimento. A autora alega que o estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Almeja a investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador. (FONSECA, 2002, p. 33).

De acordo com Ventura (2007), o estudo de caso pode ser classificado de *intrínseco ou particular*, conforme os objetivos da investigação, quando procura entender melhor um caso particular em si, em seus aspectos intrínsecos;

instrumental, quando é analisado um caso para se compreender melhor outra questão, algo mais amplo, orientar estudos ou ser instrumento para pesquisas posteriores; e pode ser nomeado *coletivo*, quando estende o estudo a outros casos instrumentais conexos com o objetivo de ampliar a compreensão ou a teorização sobre um conjunto ainda maior de casos.

Ventura (2007) também diz que os pesquisadores devem apurar, após essa categorização, o que é comum e o que não é em cada caso, e o resultado final provavelmente mostrará alguma coisa original em decorrência de um ou mais dos seguintes aspectos: a natureza e o histórico do caso; o contexto em que se insere; outros casos pelos quais é reconhecido e os informantes pelos quais pode ser conhecido. Para os estudos de caso *naturalísticos*, ou que priorizam a abordagem qualitativa da pesquisa, a autora afirma que as características consideradas fundamentais são: a interpretação dos dados feita no contexto; a busca constante de novas respostas e indagações; a retratação completa e profunda da realidade; o uso de uma variedade de fontes de informação; a possibilidade de generalizações naturalísticas e a revelação dos diferentes pontos de vista sobre o objeto de estudo.

4.1.3 Netnografia

Como relatado no segundo capítulo, o avanço das tecnologias tem permitido às pessoas se relacionarem por novos meios. O relacionamento mediado por esses novos meios, conhecido como comunicação mediada por computador (CMC), tem possibilitado a construção de diversas comunidades, que só existem e são construídas na medida em que seus membros estão online. (NOVELLI, 2010).

Diversos pesquisadores têm utilizado técnicas e métodos de pesquisa tradicionais em um ambiente eletrônico, adaptando essas mesmas técnicas e métodos devido a esta nova realidade. Novelli (2010) aponta que um desses métodos é a etnografia virtual, também conhecida como netnografia, que tem sido utilizada para estudar grupos online.

Fragoso e outros (2012) ressaltam que desde o aparecimento da internet como meio de comunicação e da constituição de grupos sociais que surgiram devido à facilidade da comunicação em rede, alguns estudiosos constataram que as

técnicas etnográficas também poderiam ser utilizadas para o estudo das culturas e das comunidades agregadas via internet. A netnografia nada mais é do que uma técnica de pesquisa qualitativa utilizada na internet que possui como base a pesquisa etnográfica.

A netnografia é a abertura das portas do tradicional método etnográfico para o estudo de comunidades virtuais e da cibercultura. Originado no campo da Antropologia, o método etnográfico consiste na inserção do pesquisador no ambiente, no dia-a-dia do grupo investigado. (VERGARA, 2005, p. 73).

Robert V. Kozinets é um grande pesquisador canadense da área da netnografia. O autor (2014) indica a netnografia como tendo foco em uma área bem específica, a pesquisa de consumidores, que se propõe a abranger os fenômenos que acontecem online, não generalizando as descobertas para fora deste contexto. Comunidades online, newsgroups, salas de bate papo, listas de e-mail, homepages pessoais, e outros formatos para compartilhamento de ideias, construção de comunidades e contato com companheiros consumidores são considerados fontes objetivas de informações, segundo o autor. Porém, apesar de essas relações tomarem lugar em uma realidade “virtual”, pressupõe-se que as interações nesse espaço afetam os comportamentos fora dele, inclusive, e principalmente, dado o foco desse método, no comportamento dos consumidores. O autor define a netnografia como “uma forma especializada da etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje mediados por computadores.” (KOZINETTS, 2014, p. 9-10).

O autor ressalta que “netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online” (Kozinets, 2014, p. 61). Conforme Louise H. Kidder (1987, p.73), para utilizar a observação participante como uma técnica de pesquisa, um indivíduo deve ser um membro em tempo integral do grupo que está sendo observado ou basicamente um observador, que participa de forma eventual – caso que se aplica a este trabalho, pois a pesquisadora em questão tem um perfil no Instagram, além de já seguir o perfil oficial da empresa analisada e, eventualmente, comentar e “curtir” as postagens que a organização faz. Além disso, já tem uma relação de anos com a marca, comprando em lojas físicas e online e acompanhando os lançamentos dela e de outras marcas do mesmo nicho ou que pertençam ao universo da moda.

Kozinets (2014) também identifica quatro diferenças fundamentais entre interações social face a face e interações social online: adaptação a diferentes meios etnológicos; participação em condições opcionais de anonimato (já que não há o contato pessoalmente); acessibilidade cultural amplamente maior (pela diversidade de pessoas com culturas diferentes em um mesmo ambiente online); arquivamento automático das trocas (pois tudo já está documentado).

Como em outros métodos de pesquisa, a netnografia possui um corpo de procedimentos organizado, segundo Kozinets (2002). São eles: primeiramente, a entrada cultural; em segundo, a coleta e a análise de dados; em terceiro, assegurar uma interpretação fidedigna; em quarto, a ética de pesquisa; e, por fim, feedback com os membros pesquisados.

A netnografia é iniciada pela **entrada cultural** – denominada por Kozinets de *entrée cultural*. Nesta primeira etapa, o pesquisador deve saber as questões que almeja averiguar e detectar os lugares em que estes questionamentos podem surgir e em quais tipos de comunidades, fóruns e ambientes ele irá encontrar informações satisfatórias e relevantes para a pesquisa. Também, ele afirma que é interessante analisar individualmente os participantes, a fim de saber a fundo o perfil desses cenários, pois, dessa maneira, juntamente com a busca de informações e pesquisas online tem-se a possibilidade de resultados mais efetivos. Neste trabalho, foi observado de forma mais geral, por questões de viabilização, o perfil dos consumidores e possíveis consumidores que comentam as postagens da Schutz, marca do grupo Arezzo&Co. Foi constatado que, em sua grande maioria, são mulheres e adolescentes ou jovens adultas.

Após, ele deve absorver o máximo sobre o ambiente de pesquisa, o público, as ferramentas, para que esses elementos se tornem familiares. Esta etapa compreende a **coleta e análise de dados** que pode ser feita de três formas: a partir de dados coletados nas entrevistas realizadas com os indivíduos por meio de e-mails, mensagens instantâneas, chats, entre outros; a partir de dados coletados diretamente da(s) comunidade(s) online pesquisada(s); a partir das informações que o observador obteve das práticas comunicacionais dos membros da comunidade, das interações, das simbologias e de sua própria participação. Nestes dois últimos

casos, é preciso utilizar diversos filtros devido à grande quantidade de informações contidas nessas comunidades a fim de que reste somente os dados pertinentes ao problema de pesquisa proposto.

Acerca de assegurar uma **interpretação fidedigna**, o autor alega que para rastrear os comportamentos de comunidades online, a netnografia é apenas uma maneira dentre várias que se pode compreender o discurso e as interações de pessoas engajadas pela comunicação mediada pelo computador. A netnografia é baseada na observação do discurso textual dos pesquisados, uma diferença importante perante a análise comportamental como um todo que ocorre durante a etnografia. Isto é, na netnografia também é analisada o comportamento das pessoas, porém, somente no meio online. Dessa forma, Kozinets afirma que para ser fidedigna, as conclusões da pesquisa netnográfica devem refletir as limitações do meio online e da técnica utilizada.

Quanto à **ética de pesquisa**, terceiro procedimento fundamental à netnografia apontado por Kozinets (2002), é salientado que as questões de discussão sobre a ética de pesquisa na internet vão até o ter conhecimento se as informações contidas num site são públicas ou não e que o uso das informações no ciberespaço é consensual. Faz-se necessário ter conhecimento em que tipo de site está sendo realizada a pesquisa. Por exemplo, em sites institucionais, os responsáveis pelas informações ali contidas são as próprias instituições. Há outros casos em que a observação pode ser feita em fóruns de discussão, onde os usuários devem realizar um cadastro em que as informações podem ser visualizadas apenas por pessoas também cadastradas neste ambiente. Neste caso, a atitude eticamente esperada é a identificação do autor e que será realizada uma pesquisa para, então, pedir permissão para divulgar os dados objetivos, mantendo o anonimato dos participantes.

Todavia, em redes sociais virtuais tudo que é publicado pode ser visto por qualquer pessoa, a não ser que haja uma opção de bloqueio de informações apenas para “amigos” ou “seguidores” (disponível em redes como o Facebook e o Instagram). Porém, ao publicar algo em uma página ou perfil público, essas informações ficam disponíveis para leitura e uso de quem acessá-la – tais

informações estão contidas nos termos de uso destes dispositivos, onde a pessoa deve aceitá-los para efetuar seu cadastro e poder criar sua conta.

Dentre os tópicos contidos nos Termos de Uso²² do Instagram (transcritos em sua íntegra), é pertinente destacar:

Dentre os **termos básicos**, o número 8:

- Você é o único responsável por sua conduta e por qualquer dado, texto, arquivos, informação, nomes de usuário, imagens, gráficos, fotos, perfis, clipes de áudio e vídeo, sons, trabalhos musicais, trabalhos de autoria, aplicativos, links e outro conteúdo ou materiais (coletivamente, "Conteúdo") que você envie, publique ou exiba no Serviço ou por meio dele.

Dentre as **condições gerais**, o número 8:

- Você é o único responsável por sua interação com outros usuários do Serviço, seja on-line ou off-line. Você concorda que o Instagram não é responsável, ou seja, responsabilizado pela conduta de nenhum usuário. O Instagram se reserva o direito, mas não tem a obrigação, de monitorar ou envolver-se em disputas entre você e outros usuários. Tenha bom senso e exercite o seu melhor julgamento ao interagir com outros, incluindo quando você envia ou publica Conteúdo ou qualquer informação pessoal ou outras informações.

Dentre os **direitos**, o número 1:

- O Instagram não reivindica a propriedade de nenhum Conteúdo que você publica no Serviço ou através dele. Em vez disso, você concede ao Instagram, por meio deste, uma licença global, não exclusiva, sublicenciável, sem royalties e totalmente paga de uso do Conteúdo que você publica no Serviço ou através dele, sujeito à Política de Privacidade do Serviço, disponível em <http://instagram.com/legal/privacy/>, incluindo,

²²Disponível em: <https://help.instagram.com/478745558852511>. Acesso: 05 de junho de 2015.

entre outras, as seções 3 ("Compartilhamento de suas informações"), 4 ("Como nós armazenamos suas informações") e 5 ("Suas escolhas sobre suas informações"). Você pode escolher quem visualiza seu Conteúdo e atividades, incluindo suas fotos, conforme descrito na Política de Privacidade.

Acerca da **Política de Privacidade**²³ do Instagram, salienta-se (sem numeração):

- Nossa Política de Privacidade explica como nós e algumas das empresas com as quais trabalhamos coletam, usam, compartilham e protegem as informações relacionadas a nossos serviços móveis, site da Web e qualquer software fornecido em ou associado aos serviços do Instagram (coletivamente, o "Serviço"), e suas escolhas sobre a coleta e o uso de suas informações.
- Ao usar o nosso Serviço, você entende e concorda que estamos fornecendo uma plataforma para você publicar conteúdo, incluindo fotos, comentários e outros materiais ("**Conteúdo do usuário**"), no Serviço e para compartilhar o Conteúdo do usuário publicamente. Isso significa que outros Usuários podem pesquisar por, ver, usar ou compartilhar qualquer Conteúdo do usuário que você disponibilize publicamente através do Serviço, em consonância com os termos e condições desta Política de Privacidade e nossos Termos de uso (que podem ser encontrados em <http://instagram.com/legal/terms>).
- Nossa Política se aplica a todos os visitantes, usuários e outros que acessam o Serviço ("**Usuários**").

Por fim, o último procedimento apontado por Kozinets (2002) é o **feedback com os membros pesquisados (member checks)**. Este procedimento é recomendado eticamente, pois acrescenta credibilidade à pesquisa e viabiliza chegar em conclusões diferentes e mais completas do que se chegaria por si só. No entanto, assim como o item anterior, só é viável em pesquisas realizadas em fóruns

²³Disponível em: <https://help.instagram.com/155833707900388>. Acesso: 05 de junho de 2015.

ou sites específicos com quantidade limitada de participantes. Em redes sociais, a checagem de dados pode ser feita via amostragem, se necessário. Neste trabalho, especificamente, não foi notada esta necessidade de checar dados com uma amostra. Alguns feedbacks referentes a experiências com a empresa surgiram espontaneamente nos comentários das postagens e serão analisados a seguir.

A netnografia pode variar entre muito participativa até não obstrutiva e meramente observacional (KOZINETS, 2007 *apud* FRAGOSO *et. al*, 2012, p. 192). Entretanto, Fragoso e outros (2012) frisam que a partir da inserção do pesquisador no campo, por mais que não haja identificação e não haja participação ativa por parte dele dentro da cultura em questão, há uma transformação no objeto. Além disso, a autora alerta que a decisão de permanecer ou não apenas observando necessita ser tomada e refletida, pois isso irá impactar nas escolhas, justificativas e direcionamentos éticos que ocorrerão ao longo da pesquisa e que irão refletir em seus resultados. Ponderando a cerca disso, optou-se por não interagir com aqueles que publicavam nas postagens da empresa analisada. Conforme já mencionado, a pesquisadora interagiu apenas com a Schutz, tecendo elogios aos produtos ou apenas “curtindo” as imagens.

Em entrevista dada à revista Wide²⁴, em 2014, Kozinets afirmou que, atualmente, existe uma coletivização e um senso de mobilização maior e a sensação de que se tem acesso a uma inteligência coletiva para ajudar a resolver problemas e compartilhar experiências. Ele alegou que acredita que as pessoas se sentem menos sozinhas e que houve mudanças em todos os níveis institucionais por conta das mídias sociais, que têm promovido ativismo comercial e ativismo político. Também afirmou que a mídia social tem estabilizado alguns formatos sociais, como o capitalismo e as marcas, e desestabilizado num nível menor, fazendo-os mais abertos para participação e que essas mudanças são radicais e a netnografia tem sido usada para segui-las e entendê-las.

Além disso, Kozinets, ainda nesta entrevista, declarou que os princípios da etnografia, a observação participante da forma cultural e coletiva, aplicam-se bem

²⁴Robert Kozinets, o pai da Netnografia. Disponível em: <http://www.revistawide.com.br/marketing/robert-kozinets-o-pai-da-netnografia> Acesso: 26 de maio de 2015.

para o mundo online, mas precisam ser adaptados para as diferentes formas de mídia social. Mídia social, por exemplo, é muito mais inclusiva e acessível que a cultura em sua forma física, afirma. Assim, a netnografia deve considerar essa inclusão quando ela ensina os pesquisadores a como aproximar e sustentar relações com a comunidade. Ele também destacou que, pelo fato de a netnografia ser naturalista, discreta e adaptável, ela é ideal para revelar tendências e padrões atuais nesse espaço. Dessa forma, muitas empresas agora usam os estudos netnográficos de pesquisa para identificar oportunidades existentes nos seus mercados e para preenchê-las.

Kozinets (2010) informa que o desenvolvimento da pesquisa netnográfica se deu na área do Marketing e consumo, que incorpora conhecimentos de diversas áreas como antropologia, sociologia e estudos sociais. Entretanto, Pinto (2007) alega que a ideia de “netnografia” pode muito bem ser apropriada para pesquisas que contemplem os estudos comportamentais de usuários de informação em ambientes virtuais, ou mais especificamente, em bibliotecas digitais. Além disso, conforme abordado no capítulo anterior, os profissionais de Relações Públicas também estão habilitados a utilizar a internet para se relacionarem com seus públicos assim como fazer o monitoramento do comportamento deles, buscar tendências, estreitar laços com seu público-alvo, enfim, utilizar este meio para realizar suas competências. Por esses motivos, a netnografia foi a metodologia empregada neste trabalho a fim de alcançar os objetivos propostos.

Gutierrez (2009) indica que a etnografia virtual ou netnografia é um processo que se desenvolve a partir da ação do pesquisador, de suas escolhas dentro do contexto pesquisado e não possui uma estrutura rígida devido a isso, pois depende do que é proveniente do campo de pesquisa. Desta forma, parte de uma visão dialética da cultura, na qual esta se movimenta entre as estruturas sociais e as práticas sociais dos sujeitos.

Fragoso e outros (2012) afirmam que devido a sua adaptabilidade (tanto no meio online quanto offline), a etnografia (virtual ou não) pode ser combinada com outros métodos e técnicas de pesquisa, assim como outras ferramentas metodológicas, como por exemplo, pesquisa de opinião, entrevista em profundidade,

análise das Redes Sociais (ARS), análise documental, grupo focal online, análise de conteúdo, estudo de caso – essas últimas, técnicas que também serão utilizadas no presente trabalho.

Kozinets (2014) também ressalta a importância de utilizar outros métodos de pesquisa em parceria à netnografia:

Muitos métodos são complementares à netnografia. A netnografia, como sua irmã mais velha, a etnografia, é promíscua. Ela se apega e incorpora uma imensa variedade de diferentes técnicas e abordagens de pesquisa. (KOZINETS, 2014, p.47).

Dessa forma, percebeu-se a possibilidade de utilizar a netnografia como metodologia para realizar este trabalho, a fim de analisar o comportamento da empresa escolhida como estudo de caso. Entretanto, em vez de averiguar o perfil dos consumidores e possíveis consumidores, optou-se analisar o conteúdo gerado pela empresa e como estes públicos reagem e que posição a empresa tomava acerca dessas reações. Bardin (2011) classifica análise de conteúdo como um conjunto de instrumentos metodológicos que cada vez mais estão sutis, estão se aperfeiçoando constantemente e se aplicam a diversos tipos de “discursos”.

4.2 A SCHUTZ E O RELACIONAMENTO COM SEUS CONSUMIDORES E POSSÍVEIS CONSUMIDORES PELO INSTAGRAM

Tendo em vista que o objetivo geral deste trabalho é verificar como as empresas utilizam o Instagram para se relacionarem com seus públicos, em especial, seus consumidores e seus possíveis consumidores, e que seria inviável responder as perguntas propostas a partir da observação de todas organizações, foi escolhido analisar o perfil da marca Schutz. Com essa escolha, almeja-se ter uma análise mais profunda, pois, evidentemente, dessa maneira, será mais relevante para o trabalho.

A escolha da Schutz como objeto de estudo se dá por ser uma marca de calçados e acessórios femininos consolidada, que atualmente tem sua fábrica no estado do Rio Grande do Sul e, hoje, alcança patamares internacionais. Além disso, ela se coloca cada vez mais como uma marca forte no quesito fashionista e tem grande popularidade na ferramenta analisada – o Instagram.

4.2.1 Sobre a Schutz²⁵

A Schutz é uma marca de calçados e bolsas pertencente ao grupo Arezzo&Co. Este grupo é líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil. Com mais de 41 anos de história, de acordo com o site institucional, comercializa atualmente mais de 9 milhões de pares de calçados por ano, além de bolsas e acessórios. Possui três marcas reconhecidas além da Schutz – Arezzo, Anacapri e Alexandre Birman – com produtos que se destacam pela qualidade, design, conforto e inovação.

A proposta do grupo para as marcas que possui é associar cada uma delas a um estilo de vida diferenciado e desejado. Cada marca conta com amplas linhas de produtos, que conseguem alcançar públicos-alvo específicos além de atender a diferentes ocasiões de uso.

Por sete anos consecutivos, foi considerada a melhor franquia de calçados, vestuário e acessórios do Brasil, de acordo com o anuário da Revista Pequenas Empresa e Grandes Negócios. O modelo de franquia possui, desde 2004, selo de excelência da Associação Brasileira de Franchising (ABF) (informações contidas no site oficial do Grupo).

A Arezzo&Co nasceu em 1972, na capital mineira, Belo Horizonte. A marca surgiu da inspiração e desejo da família Birman de ligar a produção à moda italiana, no contexto dos anos 70, em meio à grande influência da moda europeia no mundo.

Conforme site oficial, o primeiro marco de consolidação da marca Arezzo no mercado brasileiro de calçados femininos ocorreu em 1979, com o lançamento da sandália Anabela, revestida de juta. O modelo diferenciado se tornou rapidamente sucesso de vendas. Na década de 80, a falta de suporte na área industrial de Belo Horizonte levou a fábrica a verticalizar sua produção, possibilitando maior controle e qualidade dos processos desde a produção do couro e sola até o produto final. Em 1990 abriu sua primeira loja conceito - *flagship store* - na Rua Oscar Freire (na capital Paulista) – importante área comercial de grifes nacionais e internacionais. A

²⁵Este subcapítulo foi produzido a partir de informações contidas no site oficial da Arezzo&Co. Disponível em: <http://www.arezzoco.com.br/> Acesso: 22 de maio de 2015.

Companhia passou a investir cada vez mais em diversas ações nos pontos de venda e as operações do canal de franquias foram fortalecidas, o que possibilitou seus produtos se disseminarem em todo o território nacional. A Companhia também investiu na abertura de lojas própria em centros estratégicos de consumo.

Nos anos 90, o foco da marca Arezzo passou a ser a especialização em pesquisa e desenvolvimento de novos modelos e tendências, e em vendas no varejo, de acordo com informações oficiais. As operações fabris foram encerradas em Minas Gerais e o outsourcing da produção passou a ser realizado na região calçadista do Vale do Sinos, Rio Grande do Sul. O conceito de fast fashion ganhou destaque e as operações comerciais foram centralizadas em São Paulo.

Em 2007, a marca Schutz foi incorporada ao grupo. A Schutz foi fundada por Alexandre Birman em 1995, sendo sua primeira fábrica inaugurada, dois anos depois, em Minas Gerais. Em 1999, migrou sua produção para a cidade de Campo Bom, Rio Grande do Sul, e em 2002 iniciou a expansão internacional de suas operações por meio da exportação de calçados e participação em exposições internacionais. A união entre a Companhia e Schutz trouxe ao grupo sinergias à gestão e complementariedade ao portfólio de marcas.

Em conformidade como site oficial, em 2011 a Arezzo&Co se tornou uma Companhia aberta com suas ações negociadas sob o ticker ARZZ3 e listadas no Novo Mercado da BM&F Bovespa e deu mais um passo em direção à institucionalização.

Schutz significa “proteção” em alemão e iniciou suas atividades em agosto de 1995. Conforme informações oficiais, a marca investe fortemente em pesquisas de tendências, desenvolvimento de material e tecnologia para a criação do seu portfólio. Sua missão é oferecer ao seu público um conceito de produtos conectados ao design, qualidade, moda e liberdade de expressão.

A empresa procura desenvolver coleções que reflitam o espírito da mulher jovem contemporânea que causa efeito, que é irreverente e tem estilo próprio. Convida a ousar, a ir atrás do diferente e a desafiar o que é senso-comum.

Atualmente, os sapatos, bolsas e acessórios da Schutz contam com uma rede de pontos de venda presentes em todos os Estados do Brasil. A marca também possui lojas próprias convencionais em São Paulo e Rio de Janeiro e *flagship stores* localizadas nos principais centros de moda fashion do país.

No dia 5 de setembro de 2012, a Schutz inaugurou sua primeira loja internacional, localizada em Nova York, mais precisamente na Madison Square, uma das avenidas mais conhecidas da metrópole. De acordo com o Portal No Varejo²⁶, o objetivo com a nova unidade, que custou R\$ 4 milhões, foi dar continuidade a um trabalho extenso que começou no Brasil, onde a marca é reconhecida por lançar tendências com atitude e inovação desde 1995, e promover maior interação com o mercado norte americano, onde a Schutz já atuava desde 2009 com multimarcas como Nordstrom, Bloomingdale's e Neiman Marcus.

4.3 CONHECENDO MELHOR O INSTAGRAM

Conforme mencionado anteriormente, de acordo com Kozinets (2010), a pesquisa netnográfica inicia pela entrada cultural. Nesta fase é necessário que o pesquisador saiba as questões que deseja apurar e em que meio elas podem surgir. Após isso, é preciso aprender o máximo sobre o cenário a ser analisado, assim como ferramentas, públicos participantes, a fim de se tornar habituado a esses itens.

O meio escolhido para análise foi o Instagram que, conforme já explicado, é um aplicativo de smartphone e tablets que auxilia no tratamento de fotos e que tomou a conotação de rede social por permitir o relacionamento entre seus usuários por meio de comentários e mensagens diretas. Para criar uma conta no Instagram, primeiramente é necessário possuir um dispositivo compatível com o aplicativo para então fazer o seu download e preencher um cadastro gratuitamente. Alguns dados serão requisitados, como: nome, e-mail, criação de uma senha, telefone, acesso às fotos.

Após o cadastro, já é possível acessar o aplicativo. Na parte inferior, encontram-se cinco botões, da esquerda para a direita: **home**, onde se visualiza as

²⁶Schutz inaugura sua primeira loja em Nova York. Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br/index.php/brweek/item/5939-schutz-inaugura-sua-1%C2%AA-loja-em-nova-york> Acesso: 26 de maio de 2015.

atualizações das pessoas e empresa seguidas (*following*), botão de **busca**, onde é possível buscar fotos ou pessoas. O **botão central** é utilizado para fotografar ou gravar um vídeo; o quarto botão é referente às suas **atividades** recentes – amigos recém adicionados, novas “curtidas”. É possível também ver as atividades de quem você está seguindo. E por último, o seu **próprio perfil**, com todas as suas fotos e seus vídeos postados. No canto superior direito, há um botão que é referente às **opções** da conta, onde é possível editar o perfil, alterar senha, encontrar contatos, entre outros.

No perfil acessado, é possível ver quantas publicações já foram realizadas, quantas pessoas são seguidas e quantas seguem aquele perfil. Também é possível colocar uma mensagem de apresentação, que ficará localizada logo abaixo à foto principal.

FIGURA 2: Perfil de usuário no Instagram



Fonte: Instagram

Além de tirar fotos pelo aplicativo, também é permitido carregar as fotos já tiradas, diretamente da galeria de imagens de seu celular ou tablet. Para tirar as fotos, basta ativar o botão central que automaticamente o levará as opções que modificam as imagens.

O Instagram permite que seus usuários tirem fotos (ou escolha alguma da biblioteca de imagens) e disponibiliza vinte e cinco (25) filtros que podem ser aplicados nas imagens. Elas podem ser editadas e compartilhadas diretamente nas redes sociais como Facebook, Tumblr e Twitter, o que ajuda a promover ainda mais o conteúdo postado. A postagem de fotos só é permitida por meio do aplicativo, isto é, o compartilhamento só se dá via dispositivos móveis (smartphone ou tablet, por exemplo).

Entretanto, é possível acessar os conteúdos públicos postados via computador, porém, somente os últimos comentários redigidos podem ser visualizados. Além de fotos, a partir de junho de 2013²⁷, o Instagram permitiu o compartilhamento de vídeos de até 15 segundos. Em dezembro deste mesmo ano²⁸, o aplicativo também disponibilizou mais uma função: a troca de mensagens privadas com vídeos e fotos.

No computador, é possível visualizar todos comentários de um post utilizando uma ferramenta, o IconoSquare. Ele é um serviço online que além de possibilitar visualizar todo conteúdo, também serve para obter uma série de estatísticas referentes à sua própria conta no Instagram. Não é preciso criar uma conta específica para o uso do aplicativo, todavia, é necessário ter um login válido no Instagram para que funcione corretamente.

De acordo com infográfico²⁹ publicado em março deste ano, o Instagram permite o uso de hashtags, isto é, “palavras-chaves” que são antecidas pelo símbolo “jogo da velha” (#) e se referem a que assunto está sendo tratado na postagem. Surgiram no Twitter, porém se tornaram mais populares no Instagram, e em 2013, até o Facebook incluiu no seu sistema. Dentro da rede, elas se tornam

²⁷ Instagram permitirá publicação de vídeos. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/06/instagram-permitira-publicacao-de-videos-diz-facebook.shtml>. Acesso: 12 de junho de 2015.

²⁸Instagram permitirá troca de mensagens privadas com fotos e vídeos. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/instagram-permitira-troca-de-mensagens-privadas-com-fotos-e-videos/> Acesso: 12 de junho de 2015.

²⁹Infográfico: Como usar o Instagram para alavancar seus negócios. Disponível em: <http://viverdeblog.com/instagram-marketing/> Acesso: 05 de junho de 2015.

hiperlinks³⁰, e são indexáveis pelos mecanismos de busca. No Instagram, isto significa que ao clicar em uma hashtag é possível acessar a todas fotos públicas que a possuía.

Dessa maneira, as hashtags são fundamentais no Instagram e têm grande importância no grau de engajamento das postagens. Conforme este infográfico, de cada 10 fotos, 8 possuem ao menos uma hashtag. As empresas têm de estar cientes dessa importância e utilizarem estas palavras-chaves da melhor forma possível, pois elas podem auxiliar as postagens a terem mais repercussão.

Ainda conforme este infográfico, o Instagram possui 30 milhões de usuários ativos, onde a maioria dos usuários eram mulheres (53%), predominantemente jovens entre 18 e 24 anos (34%) ou 25 a 34 anos (33%). O Brasil está entre os cinco países que mais utilizam este aplicativo. Tendo esses dados em vista, optou-se por averiguar o Instagram de uma empresa brasileira que comercializa calçados e acessórios femininos que possui como público-alvo, predominantemente, jovens mulheres, pois julgou-se ser adequada à proposta do trabalho.

4.4 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DA SCHUTZ NO INSTAGRAM

A marca Schutz possui dois perfis oficiais no Instagram o @SchutzOficial e o @SchutzShoes que são vinculados aos sites oficiais da empresa do Brasil e dos Estados Unidos, respectivamente. Além disso, há inúmeros perfis referentes a lojas específicas, por exemplo: @SchutzJundiaiStore, @SchutzManausStore, entre outras.

Com o objetivo de que essa pesquisa seja mais fundamentada, optou-se por investigar apenas o perfil @SchutzOficial (criado em dezembro de 2012) que é considerado o principal tendo como base número de seguidores e por estar vinculado ao site oficial da marca no Brasil.

Para realizar a análise do que foi publicado e comentado, foi realizada a *análise de conteúdo*. Conforme Bardin (2011), isto se refere a um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Conforme o autor, é um método empírico e

³⁰ O que é um hiperlink - consiste em links que vão de uma página da Web ou arquivo para outro(a). O ponto de partida para os links, é denominado de *hiperlink*. Disponível em: <https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-um-hiperlink> Acesso: 12 de junho de 2015.

depende do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se tem como objetivo. A análise de conteúdo possui duas funções que podem ou não se dissociarem: função heurística – a análise do conteúdo enriquece a tentativa exploratória (*para ver o que dá*); função de “administração da prova” – hipóteses sob a forma de perguntas – neste caso, o problema do trabalho – que servem de diretrizes para o método da análise sistemática que serão verificadas confirmando ou não tal hipótese (*para servir de prova*).

4.4.1 CATEGORIZAÇÃO

Para que fosse possível a análise de conteúdo do Instagram da marca Schutz, foi necessária a criação de categorias, isto é, classificar os conteúdos de acordo com suas particularidades e semelhanças. Segundo Bardin (2011), a categorização não é obrigatória para toda análise de conteúdo; entretanto, a maioria dos procedimentos de análise fica melhor organizada com um processo de divisão de categorias.

A categorização se dá pela constituição de elementos de um conjunto que se classificam por diferenciação e, logo após, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com regras já estabelecidas. Segundo Bardin (2011), o critério de categorização pode ser semântico (categorias temáticas); sintático (verbos e adjetivos); léxico (classificação das palavras conforme seu sentido, onde se agrupa as palavras com sentidos próximos); e expressivo (categorias que classificam os inúmeros desequilíbrios da linguagem).

Bardin (2011) constata que um bom conjunto de categorias deve possuir:

- Exclusão mútua – isto é, cada item não pode existir em mais de uma divisão;
- Homogeneidade – o fundamento da exclusão mútua está intrínseco à homogeneidade das categorias.
- Pertinência – uma categoria é tida como pertinente quando possui adaptação ao material de análise escolhido e também quando pertence ao quadro teórico definido.

- Objetividade e fidelidade: o responsável pela análise deve delimitar com clareza as variáveis que serão tratadas, assim como deve estabelecer os índices que determinam o ingresso de um elemento em uma categoria.
- Produtividade: um conjunto de categorias é produtivo quando dá resultados ricos: em índices de inferências, em hipóteses novas e em dados exatos.

A partir da observação realizada no Instagram da Schutz, foi estabelecida a criação de dois conjuntos de categorias temáticas, sendo a primeira referente às imagens publicadas, e a segunda referente às respostas dadas aos consumidores e possíveis consumidores.

A categoria referente às publicações da marca de bolsas, calçados e acessórios em questão foi seccionada entre:

- Divulgação de produtos/campanhas;
- Clientes personalidades (*it girls*) usando Schutz.

Já a categoria referente às respostas dadas foi subdividida entre:

- Retornos dados a reclamações;
- Retornos dados a dúvidas;
- Retornos dados a elogios.

O período de análise compreendeu entre 26 de maio a 7 de junho de 2015, completando 13 dias consecutivos, foi utilizado como base para análise. Vinte e nove (29) postagens foram realizadas e, conseqüentemente, analisadas durante este interím.

4.4.2 ANÁLISE

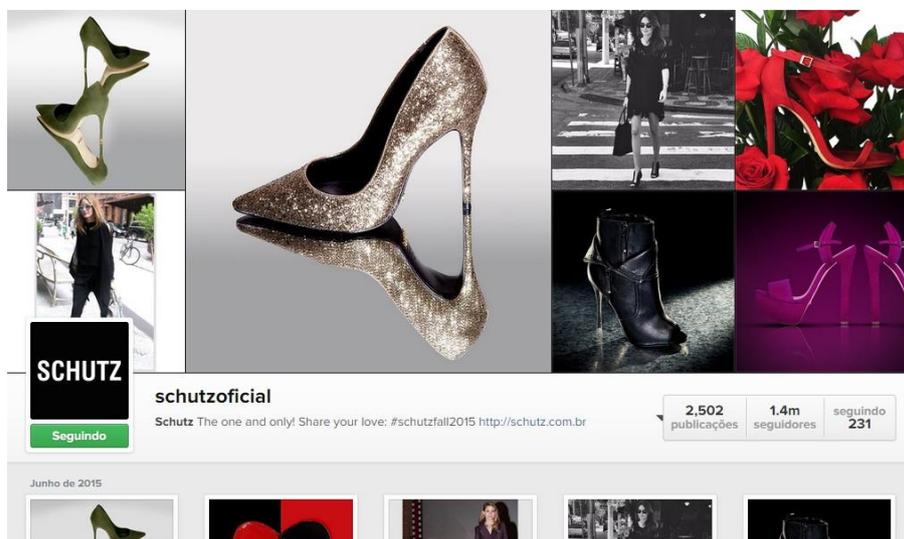
A partir do primeiro procedimento indicado por Kozinets (2010), a entrada cultural, iniciou-se a busca pela solução da pergunta de pesquisa e a identificação da comunidade online de interesse para o estudo. Algumas características que ajudam a identificar uma comunidade online pesquisável e que devem ser levadas em consideração são: um segmento, tópico ou grupo focado e relevante para a

questão de pesquisa, alto tráfico de postagens, alto número de membros que postam mensagens; dados mais detalhados e descritivamente ricos, e mais interações entre membros do tipo necessário às perguntas de pesquisa. Sendo que o pesquisador deve passar algum tempo entendendo as características e normas do grupo. (SANDLIN, 2007 *apud* NOVELLI, 2010).

Primeiramente, foi avaliado o número de publicações (Figuras 3 e 4). Considerando o número de posts, podemos considerar a Schutz ativa neste meio, pois posta de duas a três vezes por dia. Até o momento da análise, ela possuía 2502 publicações. Durante o período de análise, houve 29 postagens, conforme já citado – dentre elas, 28 fotos e um vídeo. As postagens atraem, possuem imagens que chamam atenção não só pelo produto, mas pela sua construção.

Em segundo lugar, observou-se o número de seguidores (Figuras 3 e 4), quase 1 milhão e meio, e o número de seguidos, 231.

Figura 3 – Página da Schutz no Instagram (visualizada pelo computador) – número de publicações, seguidores e seguidos



Fonte: Instagram oficial da Schutz

Figura 4 – Página da Schutz no Instagram (visualizada pelo aplicativo do Instagram) – número de publicações, seguidores e seguidos



Fonte: Instagram oficial da Schutz

Logo, pode-se constatar que a Schutz apresenta um baixo número de “seguintes” perante seus quase 1 milhão e meio de seguidores. Dessa maneira, podemos inferir que a empresa utiliza mais esta ferramenta apenas como forma de dissipar mensagens e, nesta posição, a empresa tende a não explorar todas as formas de se relacionar com seu público-alvo por esse meio.

Por exemplo, quando a Schutz tem seu perfil é citado ou “marcado” em uma foto de terceiros, ela poderia interagir (comentar ou curtir). Entretanto, isto não acontece nem nas fotos de terceiros que ela publica (exemplo a seguir, figura 9). Outro ponto importante a destacar é que a empresa coloca a referência do produto postado onde é possível marcar o lugar onde foi tirada a foto publicada para que as pessoas encontrem com mais facilidade este produto nas lojas físicas e online.

Ao entrar numa rede social, pressupõe-se que o usuário tem a intenção, sobretudo, está disposto a socializar. Conforme mencionado por Tarja (2002), as tecnologias da comunicação e da informação surgem como grande possibilidade de se tornarem ferramentas de integração. Novas formas de se socializar estão sendo desenvolvidas e no ciberespaço é possível construir uma inteligência coletiva, pensar e agir em conjunto. Conforme apresentado, Levy (2011), defende o ciberespaço como dispositivo de comunicação interativo e comunitário –um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva.

Não faz sentido entrar nesse meio se não houver o anseio e a disposição de interagir – principalmente tratando-se de uma empresa que, certamente, deseja ter um bom relacionamento para com seus públicos. O conteúdo e imagens postadas atraem o público, porém, as interações que o ciberespaço pode proporcionar podem favorecer a construção de ambientes cooperativos e que promovam a inteligência coletiva por meio de comunidades virtuais (TAJRA, 2002).

Outro aspecto analisado é que a Schutz só faz publicações com legendas em inglês. Acredita-se que ela tenha essa posição por ter um patamar internacional agora e também por ser mais “descolado” utilizar expressões nesse idioma.

A empresa utiliza ao menos uma hashtag (também em inglês, acompanhando a legenda) em qualquer publicação que faça. Elas geralmente remetem ao nome do produto (por exemplo, #SchutzElla), à campanha que o produto faz parte (por exemplo, #SchutzFall2015) ou a alguma característica própria dele (#HighHells – salto alto em inglês). Além disso, em todas as publicações analisadas, foi usado ao menos dois *emoticons* – mistura de *emotion* (emoção em inglês) e *icon* (ícone em inglês)³¹ – que na internet, são símbolos que servem para expressar emoções ou representações de objetos, lugares, entre outros. Conforme Tajra (2002), no ciberespaço nota-se o surgimento de novas formas de escritas com símbolos que interagem pelos ambientes virtuais. Essas novas escritas são construídas de forma coletiva, participativa, em que cada um dos participantes é valorizado pelo que sabe. Percebe-se, então, que a empresa faz uso da comunicação própria da internet

³¹Curiosidades sobre emoticons e abreviações. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/rede-social/1515-curiosidades-sobre-emoticons-e-abreviaco.es.htm> Acesso: 12 de junho 2015.

dando um ar mais despojado e *cool* se apropriando dessa linguagem e se misturando com os demais usuários.

Categorias referentes às publicações

No que diz respeito aos dois agrupamentos de categorias, primeiramente, foi analisado o que a empresa publicava no seu Instagram. Dentro desse conjunto, foram criadas três categorias, como mencionado anteriormente. A primeira categoria analisada foi divulgação de produtos/campanhas – ela contemplou o maior número de postagens (16). Dentro desta categoria, podemos observar a divulgação de produtos da campanha de outono/inverno – 6 postagens; divulgação da campanha de Dia dos Namorados – 7 postagens, incluindo um vídeo; 1 postagem mista divulgando um produto da coleção de outono/inverno para o Dia dos Namorados fazendo o uso de duas hashtags – uma fazendo menção a cada campanha (pode-se inferir que foram colocadas duas hashtags de campanhas distintas, pois, na verdade, não foi criada uma coleção só para o dia dos namorados, os produtos divulgados pertencem à coleção de outono-inverno.); e, 2 postagens de bolsas da marca, conforme tabela 1.

TABELA 1 – Número de postagens referentes à cada categoria

Divulgação campanha outono/inverno	Divulgação campanha Dia dos namorados	Postagem Mista	Divulgação de bolsas da marca
6	7	1	2

Fonte: Dados da pesquisa

Como descrito anteriormente, a empresa utiliza do artifício de hashtags em suas publicações. Para a divulgação de produtos da campanha de outono/inverno, a Schutz utiliza a hashtag #schutzfall2015 (Figura 5); para a divulgação da campanha de Dia dos Namorados, faz uso da hashtag #schutzpieceoflove (Figura 6). E, no caso de postagens de bolsas, ele utiliza hashtags especiais, pois elas não pertencem (ou parecem não pertencer já que não fazem menção) a uma coleção sazonal ou temática, mas sim a uma coleção específica. Cada bolsa possui um

“nome” – Exemplos: #SchutzLorena, #SchutzElla. (Figura 7). Em todos posts de bolsas do período analisado, também foi utilizada alguma hashtag mais geral, com o tipo de bolsa que refere: #BucketBag – “bolsa saco”, por exemplo (Figura 7).

Figura 5 – Exemplo de publicação da coleção de outono-inverno



Fonte: Instagram oficial da Schutz

Figura 6 – Exemplo de publicação da campanha de Dia dos Namorados



Fonte: Instagram oficial da Schutz

Figura 7 – Exemplo de divulgação de bolsas



Fonte: Instagram oficial da Schutz

A segunda categoria analisada foi publicações em que personalidades (também podendo ser nomeadas como *it-girls* – garotas populares que são conhecidas pelo seu tino fashion) estão usando produtos Schutz (Figura 8) ou, simplesmente, republicação de fotos delas em que aparecem estes produtos (Figura 9). Em ambos os casos, a Schutz faz menção à pessoa utilizando o recurso @, que serve para marcar um usuário em uma publicação ou comentário, e também, faz uso de hashtags, designando a coleção que o produto faz parte e/ou uma hashtag com algum adjetivo do produto, como por exemplo, “salto sexy”, “salto alto”, porém, sempre em inglês.

Com estes posts, pode-se perceber que a Schutz além de divulgar que seus produtos são usados por pessoas conhecidas no meio da moda, almeja mostrar que é possível suas consumidoras se tornarem *it-girls*, isto é, serem referência *fashion* para outras pessoas, ao utilizarem seus produtos. A web auxilia isso a tornar realidade. Conforme Vaz (2010), com sua natureza revolucionária e democrática, a web permite que qualquer indivíduo esteja sob holofotes. “Semeia um campo prolífico para que o clamor do indivíduo se torne o desejo de uma multidão” (VAZ, 2010, p.30).

Figura 8 – exemplo de personalidade usando Schutz



Fonte: Instagram oficial da Schutz

Figura 9 – Exemplo de republicação de foto de terceiros



Fonte: Instagram oficial da Schutz

Categorias referente às respostas fornecidas

Sobre segundo conjunto de categorias que são referentes aos retornos dados ao público que comenta, foi observado que uma das formas que a empresa mais interage com seus consumidores é ao responder reclamações.

De acordo com o que Kozinets (2014), hoje em dia, existe uma coletivização e um senso de mobilização maior e a sensação de que se tem alcance a uma inteligência coletiva para colaborar na solução problemas e compartilhar experiências. As pessoas se sentem menos sozinhas e diversas mudanças ocorreram devido às mídias sociais, que têm promovido ativismo comercial e ativismo político.

Constatou-se e que a empresa se mostra educada, solícita e disposta a resolver o cliente, solicitando o email para que o setor responsável entre em contato. A empresa tomou essa postura mesmo quando o usuário se mostrou inflexível e relutante. Isso é fundamental, pois a reclamação de um cliente nesses meios pode fazer com que outros clientes também reclamem e “se unam”, iniciando um conflito. É de suma importância que a empresa adote esta posição a fim de resolver o problema, disseminar o possível rumor e manter um bom relacionamento com seu cliente.

Figura 10 – Exemplo de retorno a reclamações



The image shows a screenshot of an Instagram direct message conversation. It consists of five messages in chronological order. The first message is from 'nataliasantanna' (2w) reporting a problem with a 'bolsa saco' (sack bag) from the 'Flowers' line that started peeling after 10 days. The second message is from 'schutzoficial' (2w) apologizing and asking for the user's email to investigate. The third message is from 'nataliasantanna' (2w) providing the email 'santanna_natalia@yahoo.com.br'. The fourth message is from 'schutzoficial' (2w) thanking the user and promising a response via email. The fifth message is from 'nataliasantanna' (2w) expressing dissatisfaction that the issue was only resolved through email and not on the social media platform.

nataliasantanna 2w
Comprei uma bolsa saco da linha Flowers e com 10 dias a bolsa começou a descascar. Qualidade zero!

schutzoficial 2w
Oi, @nataliasantanna! Pedimos desculpas pelo ocorrido e gostaríamos de contata-la para que possamos verificar o mesmo. Por gentileza, nos informe seu e-mail. Estamos no aguardo, obrigada!

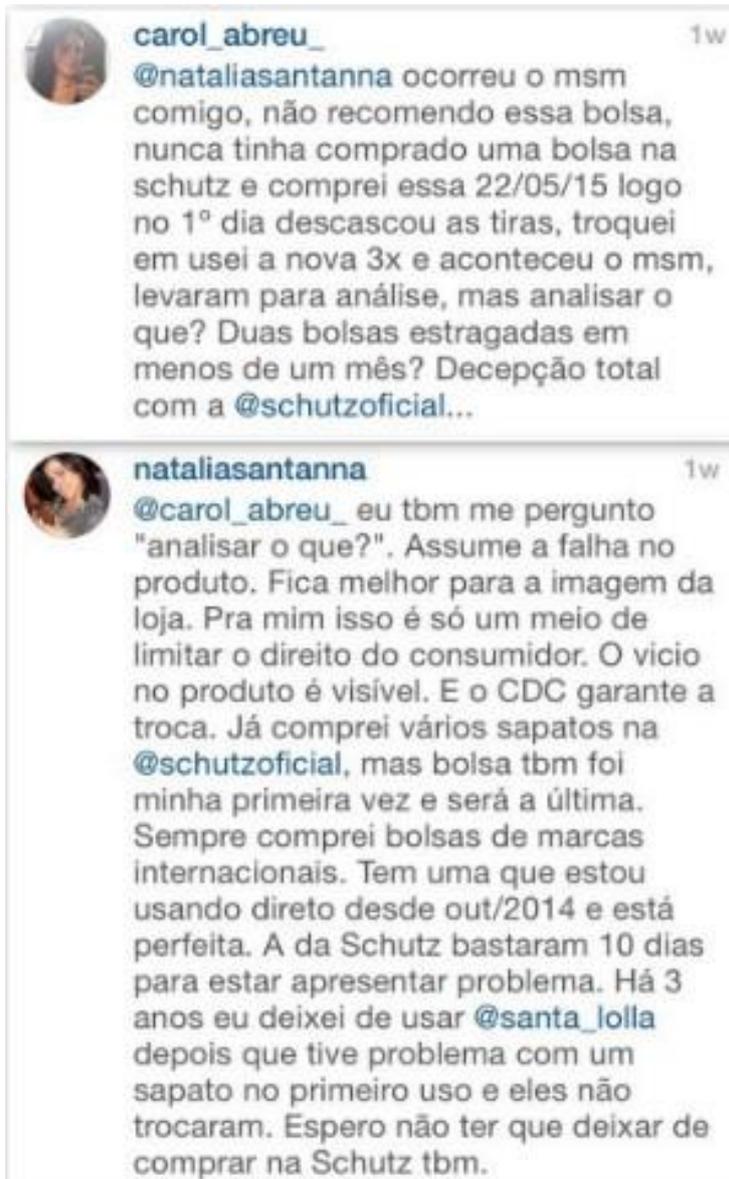
nataliasantanna 2w
@schutzoficial meu e-mail é santanna_natalia@yahoo.com.br

schutzoficial 2w
Obrigada, @nataliasantanna e em breve retornaremos por e-mail.

nataliasantanna 2w
Depois da minha queixa aqui sobre o produto defeituoso a empresa entrou em contato por e-mail somente pra dizer que tenho que aguardar a análise. Ou seja, respondem na rede social para ficar bem para a imagem, mas na verdade nada é resolvido.

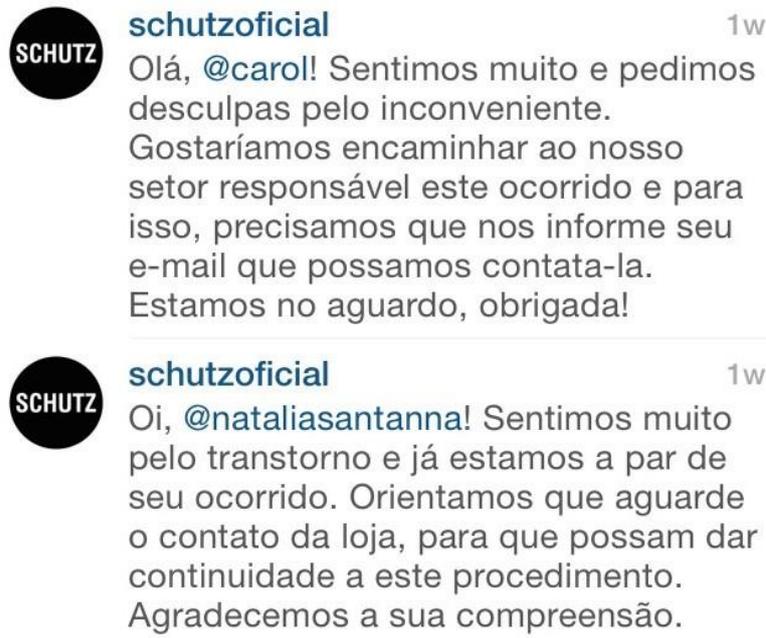
Fonte: Instagram oficial da Schutz

Figura 11 – Exemplo de clientes interagindo sobre suas reclamações para com a Schutz



Fonte: Instagram oficial da Schutz

Figura 12 – Retorno dados às clientes que estavam interagindo sobre reclamações para com a Schutz



Fonte: Instagram oficial da Schutz

As novas tecnologias passam a fornecer espaços conversacionais, isto é, locais em que a interação com outros indivíduos adquire características parecidas com as da conversação, com o objetivo de estabelecer e/ou manter laços sociais – conexões entre os indivíduos, criadas e mantidas através da interação social (REQUERO, 2012).

Entretanto, segundo França (2008) as redes de comunicação centralizadas na *mass media* impressa, eletrônica ou digital representam ameaça constante a qualquer organização, visto que se trata de um público especial, com características específicas que pode influenciar na legitimação das organizações pelo seu alto poder de interferência diante da opinião pública. Assim, é um dos públicos com os quais a organização deve tomar um cuidado maior. É ótimo tomar conhecimento das opiniões e receber elogios dos clientes, entretanto, conforme destaca Pinho, “todas vozes na Internet têm a mesma força” (PINHO, 2003, p.42). Independentemente de ser um fato verídico ou não, a Internet fornece igual visibilidade a ambos. Logo, rumores sem parâmetro podem ser disseminados facilmente e as empresas devem

estar preparadas para rebater o quanto antes, evitando que o boato se propague ainda mais e possa prejudicar sua imagem.

Outra forma que a empresa costuma interagir com seus clientes é quando eles têm alguma dúvida. As dúvidas geralmente são quanto à disponibilidade do produto em sua região, os tamanhos que há daqueles calçados, se há tal produto em outra cor, etc. Geralmente, nesse caso, a Schutz responde de forma mais despojada, pois não se trata de uma reclamação, e levando em conta também, que o público é jovem e se comunica dessa maneira. Além disso, a empresa costuma lançar mão de hiperlinks indicando onde no site de compra online pode encontrar tal produto (quando é o caso), ou até indicando produtos similares na falta deste. Também, é habitual indicar com as lojas da região do consumidor sejam contatadas quando este produto não se encontra à venda no site.

Figura 13 - Exemplo de retorno à dúvida



Fonte: Instagram oficial da Schutz

Quanto a retornos a elogios, foi observado que a empresa responde mais aqueles considerados “especiais” (Figura 14) – não apenas “lindo”, “adorei”, inclusive, pois seria inviável responder a todos. Ressalta-se também que a maioria dos elogios e comentários feitos estão mencionando outro usuário para mostrar a

publicação em questão (Figura 15) – artifício muito utilizado neste meio. Isto é fundamental, pois ajuda a postagem a ter ainda mais repercussão.

Figura 14 - Exemplo de resposta a elogio



Fonte: Instagram oficial da Schutz

Figura 15 - Exemplo de elogio à Schutz mencionando outro usuário



Fonte: Instagram oficial da Schutz

Segundo Grunig (2009) as relações públicas possuem um papel estratégico na gerência da comunicação, além da função técnica. As relações públicas se esforçam para arquitetar alianças com os públicos estratégicos no seu meio ambiente e dar-lhe voz no processo de decisão que os tange. Assim, é preciso que esta área se negue a ser uma mera função de transmissão de mensagens.

Logo, observa-se o quanto é fundamental interagir com os públicos por meios como o Instagram, com o objetivo de criar ou manter os laços sociais já criados. Por ser um meio em que os públicos podem expor suas opiniões de forma rápida e sabendo que serão vistos, eles esperam por respostas. Este é o momento que a

empresa pode utilizar para “virar o jogo” quando diz respeito a uma reclamação ao responder de maneira adequada, por exemplo, ou, pelo contrário, manchar sua imagem, não só com o cliente em questão, mas com todos os outros que tiveram acesso a este conteúdo caso ignore ou retorne inadequadamente. Além disso, outros usuários podem ter as mesmas reclamações e dúvidas. Dessa forma, respondendo apropriadamente seus consumidores, a empresa pode angariar mais clientes além de estreitar os laços com os que já possui.

Conforme já citado, a comunicação é um processo bilateral, interativo e participativo em todos os níveis de alcance. Grunig (2009) alega que a base do relacionamento é a comunicação. Todavia, o sucesso dessa comunicação depende de alguns fatores como: do programa dirigido de comunicação que tem a capacidade de informar no tempo e na hora certa para satisfazer as expectativas dos públicos e sanar suas dúvidas; do uso de ferramentas adequadas de transmissão de mensagens; de averiguar se os públicos estão sendo alcançados pelas mensagens e as interpretando de forma correta.

De acordo com autor (2009), a atividade de relações públicas administra a gestão da comunicação entre uma organização e todos os públicos. A essência das relações públicas é transformar a organização o mais responsável possível diante dos públicos que influenciam, e desta maneira, a atividade desta área pode ser considerada o exercício da responsabilidade pública. Pinho (2003) frisa que a própria natureza da rede mundial dispõe de aspectos que auxiliam o trabalho de relações públicas.

Os públicos possuem aspectos especiais diante do ambiente externo das organizações por causa de seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública, assim, podem provocar interferências não almejadas para a organização ou, ao contrário, dar suporte a ela. Dessa maneira, é de suma importância que as empresas saibam utilizar a internet a seu favor fazendo uso dela não somente para disseminar informações, mas também a fim de torná-la uma ferramenta eficaz para se comunicar e se relacionar com os públicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como propósito agrupar informações a respeito das novas tecnologias e do impacto que ocasionou nas relações sociais fazendo com que as empresas tivessem que se adaptar a essa nova realidade para criar e manter o relacionamento para com seus públicos.

O foco central deste trabalho foi apurar se as empresas exploram o Instagram como ferramenta de relacionamento em sua totalidade para com seus consumidores e para com seus possíveis consumidores.

Objetivando, de modo geral, verificar como a marca Schutz utiliza seu Instagram para se relacionar com seus consumidores e possíveis consumidores. De modo específico, também buscamos: Relatar a evolução das Redes Sociais e sua influência quanto a interação cliente-empresa; Estudar o papel das Relações Públicas frente a esse novo meio de comunicação com o objetivo de interagir, influenciar e informar o público-alvo, assim como construir e manter um bom relacionamento; Averiguar se o Instagram ajuda na construção e na manutenção de relacionamentos, apurando a repercussão dos posts da organização estudada; Apontar algumas vantagens referentes ao uso do Instagram utilizado para informar e influenciar seu público.

Quanto ao conteúdo postado no Instagram oficial da Schutz, observou-se que contavam com belas imagens que chamam atenção não só pelo produto, mas pela sua construção. Todas postagens contavam com legendas e hashtags em inglês, acredita-se que para ter essa conotação mais “descolada” e para atingir um público internacional também. Porém, pode-se sugerir que também postem em português (publicando uma “dupla legenda”), tendo em vista que a empresa é brasileira e seu público majoritário continua sendo brasileiros e nem todos têm domínio da língua inglesa, por mais que por muitas vezes sejam expressões consideradas comuns e de fácil compreensão. Sobretudo, escrever somente em inglês pode passar a impressão de desvalorização da língua portuguesa e, indo mais a fundo, da própria nacionalidade.

As hashtags utilizadas são “próprias” (isto é, hashtags que fazem menção à coleção, produto ou campanha da marca) e algumas adjetivando o produto.

Dentre as principais conclusões observadas, notou-se que a Schutz utilizou a inteligência coletiva (LEVY, 2011) a favor da marca. Ela não tentou interceptar a comunicação das consumidoras no caso das reclamações, apenas interveio a fim de auxiliá-las e resolver este conflito. Possuiu uma postura adequada quanto as reclamações, buscando resolver o conflito e disseminar rumores e não deixar os consumidores sem resposta.

Foi observado também que a empresa não responde a todos comentários. Prioriza as reclamações e dúvidas e responde um ou outro elogio. Quando é reclamação, adota uma postura mais séria, solicita email e encaminha para o setor responsável – afirmando que entrarão em contato. Quando é alguma dúvida, perguntando onde há tal produto à venda, encaminha para a loja online, ou sugere alguma loja física próximo da pessoa que redigiu o comentário. Caso não haja, sugere outros produtos similares ou alega que o produto voltará em estoque logo (se for o caso). Nesses casos, assume uma postura mais despojada, mandando beijo – se “encaixando” no meio e se dirige de forma amigável.

Dentro do período analisado, verificou-se que respondeu a todas dúvidas, indicando onde encontrar o produto (site ou loja física), e, caso não houvesse o produto em questão, forneceu algumas opções de produtos similares.

Entretanto, foi observado que a empresa utiliza mais o Instagram para disseminar informações. Só se relaciona se com seus consumidores no seu próprio Instagram.

Sugere-se então que a empresa utilize mais hashtags e mais abrangentes a fim de disseminar mais seu conteúdo (respeitando, é claro, a “etiqueta virtual”, pois a utilização de muitas hashtags não é bem vista); Faça mais uso de vídeos para divulgar produtos; Siga mais pessoas, isto é, “troque likes”, como é comumente chamado no Instagram, a fim de estreitar laços com os clientes.

Percebe-se que a Schutz instiga os seus consumidores a postarem seus produtos da marca e a marcarem nos posts, porém, não dá retorno algum nestes casos. Nota-se, então que ela poderia curtir e comentar fotos dos clientes que marcam a Schutz em seus posts também com objetivo de interagir ainda mais com eles.

Além disso, a empresa podia publicar mais sobre suas lojas específicas. No Instagram ela publica somente sobre produtos e campanhas, mas poderia também publicar sobre as novas lojas que estão abrindo, inclusive mostrando vendedores, isso além de ser bacana para os consumidores, pois iriam conhecer as lojas físicas, também seria interessante para os seus funcionários que iriam gostar de aparecer no Instagram oficial e se sentiriam prestigiados.

Em suma, foi constatado que a Schutz posta um conteúdo atrativo em seu perfil no Instagram, adota uma postura adequada, sabendo se comportar em situações que podem causar conflitos, tentando solucioná-los da melhor forma e respondendo às dúvidas de maneira propícia e, não perdendo a oportunidade de ser acolhedora e prestativa. Entretanto, a empresa não utiliza o Instagram em sua totalidade para se relacionar com seus consumidores. Percebeu-se que a Schutz utiliza muito a ferramenta somente dentro do seu perfil, isto é, não interage no perfil de quem a menciona, posta fotos sobre produtos, perdendo a oportunidade de interagir ainda mais com seus consumidores.

Percebe-se que o caminho para a formação de um relacionamento com os públicos é, além de ouvi-los, interagir com eles. Isto é, além de disseminar informações sobre novos produtos, coleções e campanhas, percebe-se o uso das redes como um ambiente que seus consumidores sentem a necessidade de interagir. Utilizando todas as armas que a ferramenta Instagram dispõe, é possível criar e estreitar ainda mais os laços para com seus públicos, especialmente, seus consumidores e possíveis consumidores – público aqui analisado – que anseiam possuir um relacionamento mais forte e dessa forma se sentirem ainda mais valorizados pela empresa.

REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar. **Estratégia, Comunicação e Relações Públicas**. Intercom, 2001. Disponível em: <http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0148.pdf>. Acesso em 15 de maio de 2015.
- BARBOSA FILHO, André. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. São Paulo: Paulinas, 2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2003.
- _____, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- GUTIERREZ, Suzana. **A etnografia virtual na pesquisa de abordagem dialética em redes sociais on-line**. In: 32ª Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (ANPEd), 2009, Caxambu. Anais da 32a. Reunião anual da ANPED: sociedade, cultura e educação - novas regulações?. Rio de Janeiro, 2009. v. 1. Disponível em: 32reuniao.anped.org.br/arquivos/trabalhos/GT16-5768--Int.pdf Acesso em: 26 de maio de 2015.
- KIDDER, Louise H. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2 ed. São Paulo: E.P.U., 1987.
- KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**. v. 39, p. 61-72, Fev. 2002. Disponível em: <http://www.nyu.edu/pages/classes/bkg/methods/netnography.pdf> Acesso 26 de maio.

_____. **Netnografia: A arma secreta dos profissionais de Marketing: Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação.** 2010 Artigo online, disponível em: http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf Acesso em: 26 de maio de 2015.

_____. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.** São Paulo: Penso Editora, 2014.

_____. O Pai da Netnografia. Jul. 2014. **Revista Wide.** Entrevista concedida a Tiago Bosco. Disponível em: <http://www.revistawide.com.br/marketing/robert-kozinets-o-pai-da-netnografia> Acesso em: 26 de maio de 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 3 ed. São Paulo: Summus, 2002

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo, SP: Editora 34, 3ª Edição, 2010.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo, SP: Loyola, 2011.

NOVELLI, Marcio. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? **Revista Organizações em Contexto** - online, vol 6, nº 12 - jul/dez 2010. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/OC/article/viewArticle/2697> Acesso em: 26 de maio de 2015.

PINHO, Jose Benedito. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, c2002.

PINTO, Virgínia Bente. "Netnografia": **uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço.** ARTIGO, 2007. Disponível em: www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/viewFile/.../418 Acesso em: 26 de maio de 2015.

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

Site oficial do Grupo Arezzo&Co. Disponível em: <http://www.arezzoco.com.br/>. Acesso em: 22 de maio de 2015.

Site oficial do Instagram. Disponível em: <https://instagram.com/> Acesso em: 26 de maio de 2015

Site oficial do Instagram da Schutz. Disponível em: <https://instagram.com/schutzoficial/> Acesso em: 26 de maio de 2015

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS Antônio (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Comunidades virtuais: um fenômeno na sociedade do conhecimento**. São Paulo: Érica, 2002.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo do marketing digital**. São Paulo, SP: Novatec, 2010.

VENTURA, Magda Maria (2007) O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. Rev SOCERJ. 2007;20(5):383-386 setembro/outubro. Disponível em: http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf Acesso em: 26 de maio de 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.