

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL - PUCRS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – PPGCOM

LETÍCIA GOMES DA ROSA

COMO É TRISTE ESSA PÁGINA

As dinâmicas de interação e interferências subjetivas dos profissionais
de publicidade que trabalham com novas mídias.

Porto Alegre
2016

LETÍCIA GOMES DA ROSA

COMO É TRISTE ESSA PÁGINA

As dinâmicas de interação e interferências subjetivas dos profissionais de publicidade que trabalham com novas mídias.

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Rüdiger

Porto Alegre
2016

Ficha Catalográfica

R788c Rosa, Letícia Gomes da

Como é triste essa página : As dinâmicas de interação e interferências subjetivas dos profissionais de publicidade que trabalham com novas mídias / Letícia Gomes da Rosa . – 2016.

192 f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Ricardo Rüdiger.

1. Comunicação. 2. Publicidade e Propaganda. 3. Agência de Publicidade. 4. Redes Sociais. 5. Facebook. I. Rüdiger, Francisco Ricardo. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido Carlos Henrique, pela dupla de vida que és, pelas trocas de ideias, que enriqueceram esse trabalho, sem o teu apoio não seria possível;

Aos meus filhos que fizeram parte dessa jornada;

Aos meus pais Joel e Zélia e meus sogros Henrique e Dora, por serem generosos em dividir o tempo de vocês com nossa família;

Aos colegas da Unisinos, pela rica troca de experiências;

Ao meu orientador, Francisco Rüdiger, pelo incentivo, por aceitar e principalmente pela contribuição intelectual a esta pesquisa;

*Para Felipe e Helena
com amor*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Banner no topo de página = 1998	26
Figura 2 – <i>Facebook</i> 2005	76
Figura 3 – Criando um anúncio no <i>Facebook</i>	90
Figura 4 – Página inicial <i>Facebook Ads</i>	91
Figura 5 – Escolhendo o público - <i>Facebook Ads</i>	92
Figura 6 – Definindo investimento - <i>Facebook Ads</i>	93
Figura 7 – Avaliando volume de texto	94
Figura 8 – Sugestão de Página a ser curtida	95
Figura 9 – Enviando pessoas para o <i>site</i> – <i>Facebook Ads</i>	96
Figura 10 – Divulgando a empresa – <i>Facebook Ads</i>	97
Figura 11 – EdgeRank do <i>Facebook</i>	109
Figura 12 – <i>Card</i>	133
Figura 13 – Mídia espontânea	150
Figura 14 – Data da publicação	167

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Observação de campo	117
Quadro 2 – Perfil dos entrevistados	120
Quadro 3 – Meios e mensagem no <i>Facebook</i>	157

RESUMO

Esta tese versa sobre o universo dos profissionais publicitários brasileiros, com foco na cidade de Porto Alegre. Busca retratar o clima organizacional, cenário, dinâmicas de interação e interferências subjetivas destes a partir do advento das novas mídias. Considera como referência o *site* de redes sociais *Facebook*. Parte-se, na pesquisa, da revisão da literatura a respeito das mudanças ocorridas na publicidade a partir do surgimento da internet e, em especial, das redes sociais. O método utilizado na seção de nossa autoria foi o estudo de caso com múltiplas unidades de análise: três agências de publicidade que atuam com gerenciamento de conteúdo e monitoramento de redes sociais. Foram aplicadas três técnicas de coletas de dados: a observação direta intensiva em três agências de publicidade, a entrevista em profundidade com quatro publicitários e a documentação. Partindo da descrição do local de trabalho, questionou-se os entrevistados sobre o papel da agência de publicidade na definição das estratégias de comunicação para os seus clientes, na formação dos profissionais, nos serviços oferecidos, no relacionamento com o cliente, além dos problemas do mercado publicitário contemporâneo com a nova mídia. O principal resultado é que, relativamente ao significado do *Facebook* nas práticas profissionais, trata-se de alteração no quadro funcional das agências, envolvendo desde a integração de um novo profissional, *social media*, até uma adaptação das funções já presentes no intuito de melhor atender os clientes que exigem o gerenciamento dos *sites* das redes sociais, alteração no atendimento, relacionamento entre cliente e agência, exigindo desta maior presença junto a seu cliente. E, por fim, uma alteração na compreensão das práticas com foco no desenvolvimento de anúncios.

Palavras-chave: Comunicação, Publicidade e Propaganda, Agência de Publicidade, Redes sociais, *Facebook*

ABSTRACT

This thesis deals with the universe of Brazilian advertising professionals, focusing on the city of Porto Alegre. Search portray the organizational climate, scenery, dynamic interaction and subjective interference such as the advent of new media. Considered as reference the social networking site, Facebook. Part in research on the literature review about the changes in advertising from the rise of the internet and especially social networks. The method used in the section of our own was the case study with multiple units of analysis: Three advertising agencies that work with content management and monitoring of social networks. three techniques of data collection were applied: intensive direct observation in three advertising agencies, in-depth interviews with four advertising and documentation. From the description of the workplace, questioning respondents about the role of the advertising agency in the definition of communication strategies for their clients, training of professionals, the services offered, the customer relationship beyond the contemporary advertising market problems with the new media. The main result is that for the meaning of Facebook in professional practices, it is changes in the staff of agencies, ranging from the integration of a new professional, social media. To an adaptation of the functions already present in order to better serve customers that require the management of social networking sites. Change in customer service, relationship between client and agency, requiring this greater presence with your customer. Finally, a change in the understanding of practices focusing on the development of ads.

Key Words: Communication, Advertising, Advertising Agencies, Social Networks, Facebook

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PUBLICIDADE NA INTERNET.....	18
2.1 PRÉ-WEB E OS PRIMEIROS FORMATOS PUBLICITÁRIOS.....	20
2.2. PUBLICIDADE SEGMENTADA E INTERATIVA.....	23
2.2.1 Vendedores de publicidade.....	24
2.2.2 Os compradores de publicidade.....	31
2.2.3 Infraestrutura publicitária	34
2.2.3.1 Agências Digitais	39
2.3 RETOMANDO A PRIMEIRA DÉCADA DA INTERNET ENTRE 1993 E 2003.....	42
2.4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA E <i>MARKETING</i> – UMA REVISÃO.....	46
2.4.1 Publicidade e o <i>marketing</i> na Internet	50
2.4.2 Um novo usuário e um novo consumidor	52
2.4.3 Comunicação colaborativa e descentralizada	60
3 FACEBOOK.....	68
3.1 <i>FACEBOOK</i> ENQUANTO REDE SOCIAL PARA PUBLICIDADE	73
3.2 CONEXÕES E CAPITAL SOCIAL	82
3.3 O CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS	85
3.4 FORMATOS PUBLICITÁRIOS NO <i>FACEBOOK</i>	89
3.5 A PUBLICIDADE NO FACEBOOK E A GÊNESE RELACIONAL	99
3.6 PUBLICIDADE MEDIADA.....	103
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	110
4.1 AS FONTES DE DADOS	114
4.1.1 A observação direta intensiva	114
4.1.2 Entrevista em profundidade	118
4.1.3 A documentação	120

5. ANÁLISES DE CAMPO	122
5.1 CONTEXTUALIZANDO AS EMPRESAS COLABORADORAS	122
5.2 O FLUXO DE TRABALHO E O COMPORTAMENTO DOS PROFISSIONAIS.....	126
5.3 O QUE VIMOS, LEMOS E OUVIMOS NA OBSERVAÇÃO	132
5.4 A VOZ DO MERCADO. OUVINDO QUEM FAZ	143
5.5 O QUE FOI VISTO E O QUE FOI FALADO	152
5.6 CRUZANDO O CAMPO COM A TEORIA	157
6. EM BUSCA DA ALEGRIA NA LINHA DO TEMPO	165
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	172
ANEXO I	179
APÊNDICE A	191
APÊNDICE B	192

1. INTRODUÇÃO

A Publicidade é um dos setores mais importantes da economia brasileira e mundial. Conforme o portal de notícias Propmark.com¹, a partir de números do IBGE, este foi o setor da área de comunicação que mais empregou no Brasil em 2010. Um dado impressionante, já que, em Publicidade, não se encontrava o maior número de empresas do setor no país. Ainda, conforme o portal, das 640 mil pessoas que atuavam na área de comunicação no Brasil, 98 mil trabalhavam no setor de Publicidade. O cenário de 2010, época da elaboração do projeto de pesquisa desta tese, era bastante promissor para o setor, pois, além de ser o de maior empregabilidade, só perdia em número de empresas para a área da Internet. De lá para cá, os valores só aumentaram. Entre 2014 e 2015, os investimentos em publicidade cresceram 9%, conforme reportagem da Folha de São Paulo. Ainda, conforme este jornal, o ano de 2015 fechou com um investimento de R\$ 132 bilhões na área.

Dentre os setores que mais crescem está o de publicidade na Internet, segundo o IAB Brasil - *Interactive Advertising Bureau principal* -, associação que tem como missão desenvolver o mercado de mídia interativa no Brasil -, em 2015, a publicidade on-line movimentou R\$ 9,3 bilhões, com uma estimativa de movimentar, até o final de 2016, R\$ 10,4 bilhões no Brasil. Ainda, na perspectiva otimista do setor, o portal IG² aponta que a perspectiva para 2017 é de um aumento mundial do investimento em publicidade na Internet, podendo superar os valores investidos em televisão. Um fato histórico inédito, já que, desde o seu surgimento, a televisão lidera como veículo de maior interesse pelos anunciantes.

Esta tese versa sobre o universo dos profissionais publicitários e busca retratar o clima organizacional, cenário, dinâmicas de interação e interferências subjetivas destes a partir do advento das novas mídias, considerando como referência o *site* de redes sociais *Facebook*. Como argumento de pesquisa, temos as mudanças das práticas publicitárias após o surgimento da internet e, em especial, das redes sociais. Conforme Mídia Dados Brasil 2014 - compilação anual feita pelo Grupo de Mídia de São Paulo -, as novas mídias para o mercado publicitário são as mídias digitais compostas pelos diferentes tipos de *websites*, como *Google*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Globo.com*, entre outros. Segundo o anuário, o ano de 2013 foi marcante para o setor, pois empresas como *Facebook* e *Twitter* montaram estruturas voltadas ao mercado publicitário, assim facilitando o relacionamento entre anunciantes, agência e estes

¹ Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/publicidade-e-o-setor-da-comunicacao-que-mais-emprega>. Acesso em: 28 jul. 2016.

² Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2016-03-21/investimento-em-publicidade-na-internet-deve-superar-tv-em-2017-diz-consultora.html>. Acesso em: 28 jul. 2016.

meios. Segundo dados publicados pelo UOL³ Notícias, o *Facebook*, por exemplo, registrou um volume de negócios de US\$ 7,9 bilhões, alcançados essencialmente por meio de publicidade naquele ano. Ainda, segundo a reportagem, com estes números, a empresa ficou atrás apenas do *Google* em volume de negócios.

A grandiosidade dos números chama atenção, o *Facebook* vem se tornando um meio com grande aceitação das pessoas, o que o torna senão o maior, o mais visitado *site* de redes sociais. Em janeiro de 2016, o diretor de parcerias estratégicas da rede social veio ao Brasil para um evento em São Paulo e revelou os seguintes números do mercado brasileiro, de acordo com reportagem do Techtudo⁴ (CRUZ, s.p):

- 99 milhões de usuários ativos mensais;
- 89 milhões de usuários móveis ativos mensais;
- 8 em cada 10 brasileiros conectados estão no Facebook.

Para os apps da "família Facebook", o total global, mensal e atualizado é de:

- 850 milhões de pessoas no Facebook Groups;
- 900 milhões de pessoas no WhatsApp;
- 1,48 bilhão de pessoas no Facebook;
- 800 milhões de pessoas no Facebook Messenger;
- 400 milhões de pessoas no Instagram.

O número expressivo de usuários justifica um volume publicitário deste porte. O resultado é o aumento de anunciantes no *site* de redes sociais e, assim, refletindo, em tese, em volume de trabalho para as agências de publicidade. Novos meios são positivos, porque geram novos negócios e aquecem o mercado. As cifras confirmam a força que o *Facebook* vem ganhando como meio de comunicação. Seria essa uma realidade mercadológica para as agências de publicidade? E, mais especificamente, como seriam as estratégias de trabalho praticadas pelas agências de publicidade junto a seus clientes no *Facebook*? Por vezes, a realidade dos números não reflete efetivamente no mercado publicitário. Um *site* de redes sociais não é necessariamente um meio, em primeiro lugar, é uma plataforma de relacionamentos (BOYD; ELLISON, 2007), logo como se pode configurar uma rede social como meio para divulgação de peças publicitárias, já que a presença dos usuários é própria da rotina do encontro virtual? Dúvidas para respostas nada óbvias. Sant'Anna (2015, p. 298), em reedição recente da sua obra destinada a publicidade e a propaganda comenta:

³ Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>. Acesso em: 28 jul. 2016.

⁴ Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>. Acesso em: 22 jul. 2016.

O *Facebook* e o *Twitter* permitem que as pessoas comentem e compartilhem o conteúdo publicado de maneira instantânea. É possível também comprar espaço publicitários nesses sites e promover seus anúncios de outras formas – mas não é nada disso que tratamos aqui. Referimo-nos às situações em que empresas ou campanhas publicitárias constroem suas próprias páginas nesses espaços – o que costuma ser tentador, especialmente para quem quer entrar em contato com seu público sem gastar muito dinheiro. Afinal, para entrar, basta preencher um cadastro e criar a conta.

O autor oportunamente retoma duas questões importantes em se tratando de hábitos de consumo, a primeira é a proximidade entre empresa e pessoas e a segunda é o baixo custo de investimento. Dois fatores desejáveis por qualquer empresa que queira fazer comunicação junto a seus clientes. Em tempo de público apressado (LEWIS; BRIDGES, 2004), meios com baixo custo de investimento e grande volume de pessoas ganham destaque, pois é uma oportunidade única a ser aproveitada. De tão boa a oferta, questiona-se a sua validade, o seu uso, já que todo meio que se preze, tem suas limitações. Logo, quais seriam as limitações do *Facebook* para o uso de peças publicitárias? Essa é outra questão que flerta com a natureza dos *sites* de redes sociais, já que, geralmente, cada meio de comunicação tem suas fronteiras estabelecidas a respeito das práticas publicitárias. Como exemplo, podemos citar o formato de trinta segundos da televisão, pois, enquanto meio, o seu maior valor é o tempo de exposição. Nesta lógica, quanto maior for o tempo de exibição, maior será o valor de veiculação do material. Portanto, é esperado que este conteúdo de caráter técnico e publicitário seja conhecido dos profissionais que atuarão nesta área.

O mesmo ocorre com o *Facebook*, e por isso é oportuno saber até que ponto o *site* de redes sociais é compreendido pelos publicitários. De que maneira essa compreensão está no cotidiano da agência de publicidade e conseqüentemente nas dinâmicas de trabalho? Acreditamos que a resposta para essa e também para as demais questões lançadas até aqui está nas práticas publicitárias. Em nosso entender, é no ambiente publicitário, no local do planejamento, da criação e das demais áreas que repousa a resposta.

Para falarmos sobre ambientes e pessoas que atuam com publicidade, consideramos interessante elucidar do que trata a publicidade e a propaganda. No Brasil, são vistos popularmente como sinônimos, muito embora os termos tenham origens etimológicas bem distintas. A palavra publicidade vem do latim *publicus*, que denota a ideia de publicar, torna público, de outro modo, a expressão propaganda sugere propagação, disseminação de cunho político e ideológico, conforme Hass (1970?), Lampreia (1989), Sant'Anna (1998) e Pinho (2000). Os autores, enfim, apontam que ambas tem um caráter complementar, sendo a publicidade ligada ao comercial, relacionada à compra e venda de produtos, e associam esta

aos veículos de comunicação. Propaganda tem um caráter ideológico voltado para fins político, econômico e social.

Informar e persuadir são os objetivos da comunicação publicitária, conforme Gomes (2008). Segundo a autora, “nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão” (Ibid., p.35). Para ela, mesmo quando o anúncio tem caráter informativo, utiliza de técnicas de persuasão por imagem e texto para alcançar os objetivos do anunciante. Neste caso, a publicidade é entendida como um sistema que apresenta múltiplos elementos inter-relacionados, a fim de promover a venda de produtos ou serviços. Entendendo a publicidade como um sistema, a autora amplia o olhar mercadológico, incorporando a elementos de linguagem visual e verbal, assim proporcionando um entendimento completo da atuação publicitária, pois, como sistema, é possível entender as relações entre o desejo de mercado, objetivo de venda do produto, e o processo criativo, artifícios de persuasão convertidos em peças publicitárias.

As definições até aqui apresentadas trazem um vínculo com a atuação do profissional e seus devires ou estão relacionadas com os aspectos mercadológico do produto e da marca. Mesmo a última definição de Gomes (2008), que amplia um pouco a forma de entendimento da publicidade, incorporando aspectos interpretativos visuais e verbais das peças publicitárias, também, de certo modo, encerra-se na técnica e nas práticas do fazer publicidade. E, neste sentido, acabam por fechar o entendimento na área em si, excluindo sua importância junto à sociedade como elemento presente na cultura contemporânea. Este recorte tão preciso se faz necessário, pois a abordagem que se pretende neste trabalho é voltada para práticas publicitárias, nos sentidos profissional e funcional.

A prática da publicidade refere-se ao domínio da técnica da publicidade a fim de atender as demandas e necessidades de um cliente, entendido como anunciante (GOMES, 2008). Quando falamos em técnicas, estamos nos referindo ao conhecimento necessário para produzir ações de sucesso junto ao cliente. Fazem parte deste séquito de conhecimento os princípios psicológicos humanos voltados para o consumo, a compreensão das necessidades dos consumidores e, neste sentido, quais são os fatores de influência, que tipo de atenção, percepção tem o cliente acerca do produto, marca ou serviço (SANT’ANNA, 2015). O domínio destes saberes terá impacto direto na qualidade das ações publicitárias.

As ações publicitárias são uma tentativa de resposta às demandas dos clientes frente ao planejamento de campanha. Por sua vez, uma campanha é parte do objetivo da publicidade que “é estabelecer um processo de comunicação entre a empresa e o mercado” (GOMES, 2008, p. 189). De modo geral, o esforço comunicacional desejado é obter uma reação

favorável a um produto, marca ou serviço “através da honestidade com que presta informações que satisfaçam as expectativas do receptor e da ação de despertar interesses e criar desejos” (Ibidem). As ações são práticas, normalmente desenvolvidas em agências de publicidade, que “é uma empresa independente, sem filiação legal ou econômica com o anunciante, que se dedica ao planejamento, à produção e à distribuição da publicidade de qualquer empresa que demande tais serviços” (SANT’ANNA, 2016, p.320). Dessa forma, propor, nesta pesquisa, uma investida ao cotidiano dos profissionais publicitários a fim de retratar o cenário desenhado pelas novas mídias, significa mergulhar no palco de atuação destes personagens, especificamente em três agências de publicidade situadas na cidade de Porto Alegre.

Esta tese tem por objetivo principal compreender o universo dos profissionais publicitários, buscando retratar o clima organizacional, cenário, dinâmicas de interação e interferências subjetivas destes a partir do advento das novas mídias, considerando como referência o *site* de redes sociais, *Facebook*. E, para alcançar o objetivo proposto, abordamos os seguintes, específicos: Compreender como o *site* de redes *sociais Facebook* é apreendido pelos publicitários; Entender como os publicitários percebem a publicidade praticada no *site* de redes sociais *Facebook*; Analisar as estratégias de trabalho praticadas pelas agências de publicidade junto aos seus clientes no *Facebook*; Entender as mudanças promovidas pelos sites de redes sociais como o *Facebook* no fazer publicitário; Entender como os publicitários lidam como o *Facebook*; Descobrir quais as mudanças que ocorreram nas práticas publicitárias, segundo os informantes, a partir do desenvolvimento da mídia digital.

Um aprofundamento desta envergadura exige método de pesquisa adequado, tendo em vista o desejo de compreender as razões implícitas a um determinado fenômeno (MALHORTA, 2001). Com estas intensões, a pesquisa de ordem qualitativa torna-se mais adequada e “o método que abrange tudo - tratando da lógica do planejamento, das técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas a análise do mesmo” foi o Estudo de Caso (YIN, 2005, p 33). Enquanto método, o estudo de caso torna-se interessante na investida de lidar com elementos contextuais. Sua dinâmica, que permite concentrar-se em um problema específico ou em uma situação única, apresenta uma visão muito próxima do objeto. De todo modo, é importante salientar que seu foco não está em enumerar frequências, criando generalizações estatísticas, mas, sim, generalizar a partir de teorias (YIN, 2005). Como nosso objetivo está em uma investigação de um fenômeno contemporâneo - retratar o clima organizacional, cenário, dinâmicas de interação e interferências subjetivas destes a partir do advento das novas mídias – dentro de um contexto da vida real – as agências de publicidade, o

estudo de caso torna-se o método adequado no intuito da busca e coleta de dados (FLICK, 2004). Como característica este método permite chegar a generalizações amplas com base em evidências obtidas no campo do estudo (YIN, 2005).

Após escolher a estratégia de pesquisa, o próximo passo é desenvolver um plano ou um projeto de pesquisa, sendo que a primeira consideração é que cada tipo de pesquisa empírica possui um projeto de pesquisa implícito, se não explícito (Yin, 2005). Conceitua-se resumidamente projeto de pesquisa como sendo a sequência lógica que conecta os dados empíricos às questões de pesquisas iniciais do estudo e, em última análise, às suas conclusões.

Portanto, o projeto de pesquisa desta tese parte da seguinte sequência de conexão de dados empíricos: a mudança sociocultural acarretada com a chegada da Internet propôs novos formatos publicitários; o advento do *Facebook* como uma plataforma de rede social e de grande concentração de usuários; as novas formas de fazer publicidade que alteram as práticas até então existentes, gerando novas funções nas agências de publicidade.

Logo, o projeto de pesquisa vislumbrava duas formas de aproximação, o recorte, visando descrever a publicidade praticada na Internet, passando para o entendimento de em que tipo de meio enquadra-se o *Facebook* e a aproximação das agências de publicidade, a fim de identificar as mudanças das práticas publicitárias, revelando a aquisição ou não de novas funções. A partir deste desdobramento, esta tese ficou assim dividida, I) partindo da primeira aproximação, utilizando como técnica a pesquisa bibliográfica na elaboração de referencial teórico e II) a segunda aproximação na investida de observação de campo de três agências de publicidade, a fim de elucidar as práticas publicitárias contemporâneas frente ao *site* de rede social *Facebook*, na Internet.

O projeto tem como principal propósito evitar que as evidências obtidas não remetam às questões iniciais da pesquisa. Para isso, é necessário que o projeto contenha cinco componentes: as questões de um estudo; suas proposições, se houver; sua(s) unidade(s) de análise; a lógica que une os dados às proposições; e os critérios para interpretar as constatações, sendo que as duas últimas devem vir após os dados coletados (FLICK, 2004).

Este estudo contempla a seguinte questão: De que maneira as práticas publicitárias, gerenciamento e execução de publicidade em agências de publicidade, foram impactadas pelo advento das novas mídias, mais precisamente pelo *Facebook*?

Enquanto questões secundárias, que objetivam desdobrar o conhecimento, temos: Como são as estratégias de trabalho praticadas pelas agências de publicidade junto aos seus clientes no *Facebook*? Tendo em vista que uma rede social na Internet é um meio com características próprias por natureza (BOYD; ELLISON, 2007), como se configura uma rede

social como meio para divulgação de publicidade? De que forma as agências de publicidade vêm atuando para atender a esta demanda? De que maneira os profissionais de publicidade compreendem essa demanda? Enfim, de que forma as agências e seus profissionais compreendem as mudanças das práticas publicitárias a partir do surgimento da Internet e, em especial, das redes sociais?

No intuito de responder a estes questionamentos, buscou-se a construção de um referencial teórico ancorado na publicidade praticada na Internet antes do advento das redes sociais. Portanto, o capítulo dois desta tese tem como objetivo estabelecer os contornos da publicidade na Internet durante os anos que antecederam o alastramento dos *sites* das redes sociais. Os principais autores trabalhados são Zeff (2000), Pinho (2000), Schumann e Thorson (1999), Sterne (1997), Spyer (2007), Vaz (2008), Lewis e Bridges (2004), Davis (2003), Castells (2003), Samara (2005), Leiss (2005), Costa (2016).

No capítulo três, nos debruçamos em compreender os *site* de redes sociais *Facebook*, a fim de identificar o seu propósito publicitário. Os principais autores trabalhados foram: Boyd e Ellison (2008), Ellison, Steinfield e Lampe (2007), Kirkpatrick (2011), Camargo (2014), Recuero (2009), Primo (2012 e 2014), Shirky, (2011), Thompson (2008).

No capítulo quatro, apresentamos a metodologia da observação de campo, a fim de elucidar os procedimentos adotados na coleta de dados. Os principais autores trabalhados foram: Santaella (2002), Mateus (2015), Jaime (2003), Lakatos (2003).

O capítulo cinco traz a análise contextual da pesquisa de campo e, por isso, oferece um percurso autoral da pesquisadora acerca dos dados coletados, ao final, é oferecida uma análise teórica a partir do referencial teórico.

O capítulo seis é o fechamento, a partir de tudo o que foi visto, ouvido e lido.

2. PUBLICIDADE NA INTERNET

Neste capítulo, vamos discorrer sobre a publicidade na Internet, a intenção é fazer uma revisão social, cultural e tecnológica, a fim de compreendermos os formatos publicitários até hoje desenvolvidos na rede de computadores. A Internet, da forma que conhecemos hoje, surgiu a partir de pesquisas militares, a fim de “aperfeiçoar o uso militar da tecnologia do computador” (PINHO, 2000, p.21) para objetivos estratégicos de comunicação. Entre a primeira iniciativa implementada pelo presidente norte-americano Dwight Eisenhower, em 1957, e a criação da *World Wide Web*, por Tim Berners-Lee, foram trinta e quatro anos de pesquisas, envolvendo governos, militares, pesquisadores e universidades do mundo todo. O resultado foi o surgimento e aperfeiçoamento de uma rede de computadores capaz de conectar e disponibilizar informações alocadas em servidores localizados, em sua maioria, em universidades espalhadas pelo mundo. Conforme Pinho, o termo Internet “foi cunhado a partir da expressão inglesa *INTERaction or INTERconnection between computer NETworks*” (2000, p.37). Logo, a Internet é uma rede mundial de computadores que possibilita o compartilhamento de informações e recursos computacionais entre todos aqueles que estão conectados a ela.

Percebemos, em nossa pesquisa nas mais diversas obras, que, até o surgimento da *World Wide Web*, em 1991, não havia registro de qualquer tipo de publicidade na Internet. Tal ausência ocorreu, muito provavelmente, porque a forma de interação entre os usuários da rede era bastante específica, baseada em diferentes serviços.

Para Pinho (2000), a *Web* é a parte mais relevante da Internet, pois provavelmente seja a linguagem mais utilizada pelas pessoas e em alguns casos, a única. Ainda, conforme o autor, há um uso indiscriminado do termo *Web* como sendo sinônimo de Internet. E podemos observar essa ocorrência na relação entre a bibliografia consultada e a respectiva data de publicação. Obras que abordam e descrevem a origem da publicidade na Internet antes da chamada *Web 2.0*, como Publicidade na Internet, de Robbin Zeff e Brad Aronson (2000), utilizam os termos publicidade *on-line* e publicidade na Internet como sinônimos; já a obra *What Makes People Click – Advertising on the Web*, de Jim Sterne (1997), utiliza os termos publicidade *on-line* e publicidade na *Web*; a obra *Advertising and the World Wide Web*, de autoria de David W. Schumann e Esther Thorson (1999), utiliza prioritariamente o termo publicidade na *Web*, mas eventualmente utiliza como sinônimo o termo publicidade na Internet; e, por fim, a obra *Publicidade e vendas na Internet – técnicas e estratégias*, de J. B. Pinho (2000), utiliza os termos publicidade *on-line* e publicidade na *Web* como sinônimos.

Dentre as obras pesquisadas, Pinho (2000) tem o cuidado de diferenciar Internet e *Web*, reforçando, sempre que possível, que a Internet como meio existe basicamente a partir da *Web*.

Percebemos que, a partir da segunda década de existência da Internet, os termos publicidade na Internet, publicidade na *Web* e publicidade *on-line* tornam-se efetivamente sinônimos. A implementação de tecnologias que proporcionaram maior interatividade e conversação através da rede, a chamada *Web 2.0*, associada ao advento da Página de buscas *Google*, popularizou o uso da *Web* de tal modo que esta e a Internet passaram a ser efetivamente sinônimas. E, com mais segmentação de conteúdos, o foco parece direcionar-se para o consumidor, assim surgindo obras que relacionam Internet e *marketing*. Publicações como *Marketing na Internet* de Jagdish Sheth, Abdolreza Eshghi e Balaji Krishnan (2002) e *Propaganda Inteira e Ativa* de Daniel Galindo (2002) tratam publicidade ou propaganda na Internet como sendo sinônimos de publicidade na *Web*. O objetivo destas obras é destacar as diversas formas e formatos existentes de se realizar publicidade na Internet, mas, ao fazerem isso, descrevem apenas espaços do ambiente *Web*.

Com a *Web* amplamente consolidada, as obras produzidas a partir da terceira década de existência da Internet já trazem o entendimento da *Web* como Internet e utilizam os termos como sinônimos. O direcionamento para o consumidor fica mais evidente através da segmentação e da oferta de novos meios oferecidos pela Internet. A rede passa a ser entendida como um espaço de hospedagem de diversos meios, que apresentam uma variedade de serviços que podem estar ou não à disposição do mercado publicitário. O entendimento da publicidade a partir do foco mercadológico fica evidente, havendo até certa dúvida sobre os espaços ocupados por cada um. A Internet deixa de ser um lugar único e passa a ser descrito pela segmentação que os diversos meios existentes na *Web* podem oferecer. Obras como, *Google Marketing – o guia definitivo do Marketing digital*, de Conrado Vaz (2010), e *Facebook Marketing*, de Camila Porto de Camargo (2014), versam sobre esse ambiente.

Desde a criação da *Web* até os dias de hoje passaram-se 25 anos, neste um quarto de vida, é possível perceber alguns acontecimentos relevantes para a publicidade realizada através da Internet. Estes fatos estão ligados a descobertas de linguagens e a novas tecnologias, que proporcionaram experiências originais aos usuários na rede de computadores. Através da pesquisa em obras que abordam a publicidade na Internet, identificamos três abordagens distintas onde linguagens e estéticas publicitárias diferem a partir do surgimento de novas tecnologias. Para fins de organização, vamos dividir os conhecimentos sobre

publicidade na Internet em três períodos. O primeiro vai da pré-*Web* até o ano 2000, o segundo parte do ano 2000 indo até 2009 e o terceiro é de 2010 aos dias atuais.

A abordagem por períodos visa facilitar a compreensão dos formatos publicitários de cada época, bem como o ambiente em que estavam inseridos. Para descrever o primeiro momento, utilizamos as obras *Publicidade na Internet*, de Robbin Zeff e Brad Aronson (2000), *What Makes People Click – Advertising on the Web*, de Jim Sterne (1997), *Advertising and the World Wide Web*, de autoria de David W. Schumann e Esther Thorson (1999), e *Publicidade e vendas na Internet – técnicas e estratégias*, de J. B. Pinho (2000). O segundo período será tratado utilizando-se as seguintes obras: *Marketing na Internet*, de Jagdish Sheth, Abdolreza Eshghi e Balaji Krishnan (2002), e *Propaganda Inteira e Ativa*, de Daniel Galindo (2002). O terceiro momento será descrito e comentado através das obras: *Google Marketing – o guia definitivo do Marketing digital*, de Conrado Vaz (2010), e *Facebook Marketing*, de Camila Porto de Camargo (2014).

2.1 PRÉ-WEB E OS PRIMEIROS FORMATOS PUBLICITÁRIOS

O surgimento e o desenvolvimento da Internet proporcionaram uma série de inquietações nos ambientes econômico, cultural e social. Muitas especulações e dúvidas em torno da nova tecnologia foram cunhadas. Entre ideias otimistas e outras nem tanto, a Internet chega como uma tecnologia nova “criada no espírito do livre acesso à informação” (ZEFF, 2000, p.1). Castells (2003) discorre, na abertura do primeiro capítulo da obra *A Galáxia da Internet*, sobre essa incrível façanha humana, pois, segundo ele, “põe em relevo a capacidade que têm as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo.” (CASTELLS, 2003, p. 13) A Internet é uma tecnologia interessante na sua constituição, porque, diferentemente da invenção de outras formas tecnológicas, surge através da colaboração de vários, sendo difícil nominar todos aqueles que contribuíram de alguma forma para que ela existisse. Esse extenso grupo, composto por pesquisadores e trabalhadores de diferentes instituições, interessados em criar algo novo, é o que Castells descreve como “uma aventura humana extraordinária” (2003, p. 13). O que o autor quer dizer é que a ausência de uma liderança governamental ou da iniciativa privada foi fundamental para o surgimento da Internet e de toda a nova cultura proporcionada por este ambiente.

Essa forma de trabalho, envolvendo uma diversidade de profissionais, implementou uma tecnologia que, desde a sua origem, apresenta uma cultura participativa,

colaborativa e livre como descreve Zeff (2000). Deste modo, e como espaço sem “dono”, a Internet permitia o livre acesso a toda informação nela compartilhada. Assim, a *Prodigy*, empresa norte-americana de serviços comerciais *on-line*, aproveitou a oportunidade e, em 1990, promoveu uma experiência entre os seus assinantes, vendendo espaços publicitários como fonte de receita (Pinho, 2000). Foi uma ação ousada e questionável, conforme Zeff (2000), já que concorrentes mais experientes, como a *CompuServe*, que existia *on-line* desde 1979, só passaram a utilizar este recurso cinco anos depois. Nas obras pesquisadas, não há descrição de como o público recebeu esta forma de publicidade, mas acreditamos que não foi positiva, já que a próxima iniciativa aconteceu só quatro anos depois. A ideia de ambiente livre também inspirou o escritório de advogados *Canter and Siegel*, que, em 1994, enviou um anúncio, através de *e-mail*, para mais de 7.000 grupos de notícias Zeff (2000). Pinho (2000) e Zeff (2000) descrevem esta ação como um enorme fracasso, causando prejuízo para a empresa, além de criar uma má reputação desta entre os usuários da rede.

Até 1990, a Internet era uma rede de computadores que permitia a seus usuários compartilhar informações através de diferentes linguagens de computação. O acesso aos conteúdos dos servidores era realizado por meio de serviços específicos, que ofereciam funcionalidades distintas. A intenção do usuário determinava a usabilidade. Pinho (2000) elenca como mais importantes o *File Transfer Protocol* (FTP) ou protocolo de transferência de arquivos entre servidores, *Telnet*, *Usenet*, *Internet Relay Chat*, correio eletrônico ou *e-mail*, listas de discussão, *I Seek You* (ICQ) e, a partir de 1990, a *World Wide Web*.

Podemos afirmar, a partir das obras consultadas, que a propaganda na Internet inicia em 1990, com a invenção da *Web* por Tim Berners-Lee. “A *World Wide Web* é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede” (PINHO, 2000, p. 30). Ainda, de acordo com este autor, ela é a parte multimídia da rede, assim propiciando o surgimento de formatos publicitários que utilizassem diferentes linguagens estéticas como o texto, a imagem e o audiovisual em uma única peça. Segundo Sterne (1997), assim que a Internet abriu para fins comerciais, muitas empresas adotaram a ideia, muito mais para acompanhar a tendência, do que propriamente para gerar negócios. Com baixa expectativa, devido ao reduzido número de usuários, a presença em rede visava ao reconhecimento do novo ambiente.

Para Zeff (2000) e Pinho (2000), o *Website*, a Página da empresa ou a sua marca na *Web*, foi a primeira forma de publicidade praticada na rede. Conforme estes autores, o esforço em estar presente na Internet com uma Página, oportunizava a visita dos usuários assim criando uma forma de consumo e relacionamento com seus clientes. Por outro lado,

Sterne não entende que as Páginas comerciais sejam peças publicitárias, pois, de acordo com este autor, “eles simplesmente ficam lá e esperam que você se interesse o suficiente para visitá-los” (1997, p. 18). Deste modo, Sterne (1997) sugere que, a partir da construção de um *Website*, as empresas passaram a desejar formatos publicitários que direcionassem os usuários para os espaços comerciais na rede. Este autor baseia-se no conceito de que publicidade é a compra de espaço comercial por empresa patrocinadora, a fim de veicular marca, produtos e serviços. Já, para Zeff (2000) e Pinho (2000), o conceito de publicidade *on-line* era bastante ambíguo neste período embrionário, pois as definições propostas derivavam da indústria de onde provinham as pessoas. Se o profissional era especialista em Televisão, por consequência sua definição de publicidade na Internet era como na Televisão e assim por diante. Zeff, então, define “publicidade na Internet é uma convergência da publicidade tradicional e do *marketing* de resposta direta” (2000, p.12). Já Pinho determina, “a publicidade tem o propósito básico de disseminar informações para orientar o comportamento de compra e as preferências do consumidor para um determinado produto, serviço ou determinada marca” (2000, p. 114).

A utilização da Internet como espaço publicitário não partiu de um planejamento de *marketing* ou de comunicação. As ações isoladas e a produção de Páginas na *Web* foram, de fato, a forma como marcas e empresas passaram a participar deste novo lugar. O acesso tardio de empresas de comunicação, como agências e birôs, acabou por promover dúvidas sobre se a Internet era efetivamente um meio, e, caso fosse, como seriam os formatos publicitários nesse ambiente. As diferentes definições propostas pelos autores também são provas de tais questionamentos, a associação com meios já reconhecidos é um caminho esperado, pois a comparação com o passado ajuda na compreensão do presente. Entretanto essas dúvidas frente ao novo meio rapidamente foram sanadas, pois, ainda em 1994, logo após as desastrosas mensagens do escritório *Canter and Siegel* para os 7.000 grupos de notícias já comentado aqui, surge o primeiro formato efetivo de peça publicitária na Internet.

O chamado *banner* publicitário foi o primeiro formato identificado a partir de assinatura de contrato para esta finalidade. Em 1994, a *Wired*, revista reconhecida pelo conteúdo ligado a novas tecnologias, lança um *site* – *www.hotwired.com* – com essência e forma de remuneração derivados da publicação impressa. No entanto, de acordo com Zeff (2000), o escândalo do *e-mail* da *Canter and Siegel* provocou receio na equipe comercial da *HotWired*, que, por precaução, acabou reduzindo o formato original idealizado, assim criando o *banner* publicitário no tamanho de 7,5 x 2,5cm (PINHO, 2000, p. 103). O formato, considerado pequeno, tornou-se popular, sendo, então, copiado por outras revistas virtuais. De

acordo com Zeff (2000), outros *sites* também copiaram este modelo de remuneração, aumentando a oferta de espaço publicitário.

A propagação do *banner* como formato publicitário na *Web* trouxe para o ambiente virtual a lei da oferta e da procura, que já era aplicada aos meios publicitários tradicionais, como a Televisão, o Rádio e as publicações impressas, ampliando a ideia de segmentação, monitoramento, entrega, flexibilidade e interatividade já existentes na rede (ZEFF, 2000). A consequência direta foi uma valorização dos espaços publicitários de *sites* com maior número de acessos. A partir desta perspectiva, Zeff (2000) identifica três atores da indústria publicitária na Internet: os vendedores, os compradores e a infraestrutura publicitária, e Pinho (2000), descrevendo o cenário brasileiro, concorda com Zeff (2000). Essa caracterização é importante, pois a tomaremos como conceito para as diferentes figuras representativas da publicidade na Internet.

Com a publicidade devidamente incorporada ao ambiente *Web*, vamos entender, a seguir, as vantagens e desvantagens do novo meio, através das características natas deste ambiente oferecidas ao mercado publicitário. Descreveremos os atores envolvidos no mercado, identificando as características de serviços apresentados por estes atores a fim de esclarecer o advento do *Google* e a chegada de um novo modelo de negócios.

2.2. PUBLICIDADE SEGMENTADA E INTERATIVA

O aumento de empresas comerciais na Internet no ano de 1994 proporcionou uma mudança no perfil do usuário e também o entendimento sobre este ambiente. “Os seus usuários começam a compreender que a *Web* não era mais parte de uma rede exclusivamente acadêmica e filantrópica, razão por que seus produtos precisavam ser pagos” (PINHO, 2000, p. 102). A ideia de cultura livre dá espaço para os interesses comerciais, assim motivando o aumento de espaços publicitários nas Páginas da *Web*, bem como anunciantes interessados em ali estarem. O novo meio trazia consigo características únicas, que o distinguiam esteticamente e comercialmente dos demais meios já existentes. Barata, rápida, segmentada e com resultados concretos, a publicidade na *Web* parecia ser inevitável em qualquer planejamento de comunicação.

A publicidade na Internet apresenta uma dupla face. Além de a *Web* atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condições para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos. [...] nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da *Web*: a interatividade (PINHO, 2000, p. 107).

O otimismo em torno da interatividade e segmentação motivou o mercado e também os pesquisadores e acadêmicos. Pinho (2000) não esconde a euforia em relação ao *feedback* que as peças publicitárias podem alcançar, chegando a fazer um comparativo com a Televisão, ao afirmar que o máximo de interação proposta por este meio é a ligação telefônica que o consumidor pode fazer enquanto assiste ao programa. Do mesmo modo, Zeff escreve, “acorda, trata-se de um mercado de massa” (2000, p. 16), referindo-se ao não interesse das Agências de publicidade americanas pelo novo meio. Baseados nessa perspectiva, vamos compreender o mercado publicitário na Internet a partir de três atores denominados por Zeff (2000) como os vendedores, os compradores e a Infraestrutura publicitária.

2.2.1 Vendedores de publicidade

Os vendedores, conforme descreve Zeff (2000), são Páginas de *Web* que vendem espaços publicitários a anunciantes interessados. Essas Páginas eram, em muitos casos, empresas de mídia que ofereciam, além do veículo analógico, uma versão *on-line*. Ainda, de acordo com o autor, nos Estados Unidos, os vendedores mais conhecidos eram os *Publishers*, descritos por Zeff (2000) como Páginas na *Web* que ofereciam conteúdos diversos e semelhantes a um jornal *on-line*. É o caso do *Washingtonpost.com* e do *Hotwired.com*, citados pelo autor. O número de acessos que as Páginas tinham determinava o valor dos espaços publicitário disponíveis. Quanto maior o número de acessos, mais interessante tornava-se aquela Página. Essa é uma herança dos modos de compra de mídia dos meios tradicionais, como a Televisão e o Jornal, entre outros. Seguindo a lógica destes meios, quanto maior o número de visualizações, melhor seria o resultado e a eficiência de comunicação.

Na origem, quando a Internet tornou-se aberta para todos, a conexão entre o usuário e a Internet era realizada através de provedores, empresas que disponibilizavam acesso à rede mundial de computadores a partir de pagamento prévio. E tal conexão era proporcionada a partir de uma linha telefônica. O usuário realizava uma ligação para o número indicado pelo provedor e este conectava o computador do usuário à rede. A conexão discada possuía diversas fragilidades e a experiência de acesso era, então, prejudicada pela lentidão na navegação, devida ao baixo tráfego de dados proporcionado pelo tipo de conexão. O usuário também precisava ter um programa instalado no computador chamado Navegador, que era o responsável pela leitura das linguagens das Páginas da *Web*. Bastava digitar o

endereço e, assim que a Página estava carregada, navegar pelos seus *links*. No Brasil as empresas provedoras de Internet também ofereciam espaços publicitários a anunciantes interessados no perfil de seus assinantes. Eram anúncios colocados na janela do provedor, onde a marca poderia adquirir um espaço semelhante ao de um *banner* de Páginas *Web*.

Uma característica observada por DeFleur (1989) é a forma de adoção do formato de remuneração dos meios, que, em sua maioria, baseava-se no modo dos veículos pré-existentes. Na Internet não foi diferente, as Páginas de *Web* também buscaram na publicidade a sua forma de remuneração. Assim como a Televisão adotou o sistema de remuneração do Rádio, a *Web* adotou o sistema dos Jornais e Revistas. Os formatos direcionados à publicidade e propaganda eram os chamados *banners* e botões. De acordo com Zeff (2000), os *banners* equivaleriam aos *Outdoors* no ambiente analógico, no qual o anunciante “comprava” o espaço de veiculação por um período determinado. Os botões assemelhavam-se aos *banners*, mas eram em formatos menores, parecendo botões, por isso a nomenclatura. Tanto o *banner* como o botão eram *hiperlinks* para outra Página da *Web*, que poderia estar dentro do próprio *site* corporativo da empresa ou para uma Página de *e-commerce*, no qual o produto estava sendo vendido.

A escolha pelo sistema de publicidade do meio impresso aconteceu devido à semelhança com este. As primeiras Páginas de *Web* eram editorações de conteúdos como texto, imagem e material audiovisual. Entre os conteúdos, colocava-se um *banner* ou botão de conteúdo publicitário. Algumas Páginas adotavam formatos e lugares específicos para publicidade, exatamente como faziam os jornais impressos. Assim criando uma organização visual do conteúdo, a fim de distinguir o que era informação da Página daquilo que era o conteúdo publicitário. Na maioria dos casos, os espaços publicitários eram os menos valorizados, com exceção dos *banners* de topo de Página, pois o foco era o conteúdo produzido pela Página e não as peças publicitárias, exatamente como ocorria nos Jornais e Revistas. Ver figura 1.

Figura 1 – Banner no topo de página = 1998



Fonte: Writing and Information Competency in Small Bytes⁵

O Rádio e a Televisão têm sua forma de remuneração montada a partir da venda de espaços comerciais ao longo da programação diária dos seus diversos veículos. Programas com maior número de audiência, via de regra, têm maior procura para compra de espaço publicitário. Isso ocorre porque há um número maior de espectadores nestes horários, chamados pelos profissionais de Mídia de “Horário Nobre”. Na Internet não foi diferente, os *sites* com maior acesso tinham, por consequência, maior procura para a compra de espaços publicitários. Os mais requisitados, ao longo da primeira década, eram os portais de notícias e os *sites* de busca de conteúdo na Internet.

O conceito de portal, relacionado com Internet, nasceu no começo de 1998, para designar os *sites* de busca que, além dos diretórios de pesquisa, começaram a oferecer serviços, para designar os *sites* de busca que, além dos diretórios de pesquisa, começaram a oferecer serviços de *e-mail* gratuito, bate-papo em tempo real e serviços noticiosos. Agora os portais são entendidos como todo e qualquer *site* que sirva para a entrada dos usuários na Internet, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede (PINHO, 2000, p. 109).

Os portais eram *sites* muito acessados nesta época, porque “os usuários tendiam a ficar por algum tempo navegando e usando os seus serviços antes de partir para outros” (PINHO, 2000, p. 109). Em alguns casos, os desenvolvedor dos portais também forneciam o

⁵ Disponível em: <http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/infocomp/aw5.htm>. Acesso em: 24 jul. 2016.

acesso à Internet, ou seja, também eram Provedores. No Brasil, tivemos o Terra e o UOL (Universo Online), e, nos Estados Unidos, o AOL (American Online) e o Altavista, como exemplos. Os portais eram Páginas complexas e extensas, pois tinham diversas pequenas Páginas atreladas a eles, e traziam uma variedade de conteúdos e serviços. O usuário acessava o seu *e-mail* por este portal, assim como lia notícias e também interagia com uma variedade de conteúdos de entretenimento, como músicas, jogos e vídeos. Zeff (2000) descreve que, em 1997, a AOL não havia entrado, ainda, na disputa por anunciantes, pois não oferecia espaços publicitários, mas, de acordo com autora, em 1999, apenas dois anos depois, a AOL dominava o panorama publicitário. Com isso, percebemos a força comunicacional que os portais tinham na época.

A partir da metade do período da primeira década de Internet aberta, já era possível observar um desenho dos vendedores de espaço publicitário na rede. A maioria já com departamento comercial, que oferecia tabelas de formatos e valores a serem vendidos aos anunciantes interessados. Putermann⁶ (1998 apud Pinho, 2000) identifica três categorias: as *home pages* das empresas de *browsers*, os *sites* de busca e os provedores de acesso, cada um apresentando características próprias.

A maioria dos *browsers* já vem configurada para apontar sua Página de abertura para um determinado *site*. Levando em consideração que os *browsers* são da *Microsoft* ou da *Netscape*, temos então que os grandes portais da Internet são efetivamente as *home pages* destas empresas.

A segunda categoria de portais são os chamados *sites* de busca que acabam ganhando configuração customizada de seus usuários. *Yahoo!*, *Excite*, *AltaVista* e outros são poderosos geradores de tráfego em função de seu potencial de organização da informação existente na rede.

A terceira principal categoria de portais são os provedores de acesso, com sua capacidade de gerar relacionamento com seus assinantes. A informação acumulada nestas empresas as coloca em uma posição de vantagem, no sentido de ter a capacidade de dirigir a informação para quem se interessa por ela (PUTERMANN, 1998 apud PINHO, 2000, p. 110).

A Internet, a partir de 1998, era um espaço muito interessante, com muito conteúdo e que oferecia diversas formas de interação, mas, naquele momento, havia poucas realmente acontecendo perante o potencial da rede (ZEFF, 2000). Os *sites* de busca de conteúdo tiveram uma importância significativa para a rede, pois, até então, o acesso a uma Página dependia do prévio conhecimento de sua existência por parte do usuário. Os *sites* de busca de conteúdo deram sentido à Internet. De forma simples, qualquer usuário acessava a

⁶ PUTERMAN, Paulo. Os portais da Internet e os grandes grupos de comunicação, **Meio & Mensagem**, São Paulo, 13 jul. 1998, p.23.

Página de busca, digitava o assunto de seu interesse e a novidade acontecia, o buscador listava todos os *links* encontrados associados àquelas palavras inseridas. A Internet parecia uma grande enciclopédia, mas com conteúdo desordenado em forma de rizoma. Por isso os *sites* de busca tornaram-se tão populares.

Dentre os *sites* mais populares destacavam-se o *Yahoo*, *Altavista* e *Google*⁷. Os dois primeiros surgiram pouco depois de a Internet tornar-se pública, no ano de 1995. Ambos eram *sites* de buscas que ofereciam outros serviços *on-line*, como o *e-mail* gratuito. Suas Páginas eram repletas de *banners*, botões e *links* destinados à publicidade, assemelhando-se muito ao *design* dos portais e *Publishers*. Tal excesso não seria um problema se não fosse o sistema de conexão de Internet nesta época, que era realizado por linha telefônica dedicada e com velocidade que variava de 64 Kbps a 128 Kbps. Como referência, em 2015, a velocidade mínima ofertada por alguns provedores de acesso à Internet, no Brasil, era de 2 Mbps. A velocidade baixa, então, dificultava o acesso às Páginas com muitas imagens, como era o caso dos *sites* com muitos *banners* e botões de publicidade. Em obras deste período sobre *design* para Internet, encontramos sugestões para o desenvolvimento de Páginas, nas quais os autores mencionam a dificuldade de carregamento. No caso a seguir, Radfahrer disserta sobre o uso excessivo de imagens em *sites*.

Muitos gostam de usar imagens enormes como fundo. Não há nenhum problema nisso, contanto que a Página não demore muito para carregar. Deve-se, acima de tudo, tomar um cuidado especial para que as imagens de fundo não sejam confusas demais ou tenham muitos elementos, caso contrário poderão comprometer a legibilidade (RADFAHRER, 2000, p.43).

A grande mudança estética ocorreu com o lançamento do *Google* em 1998. Diferentemente das outras Páginas de busca na Internet, o *Google* oferecia uma Página inicial limpa, sem botões e *banners* publicitários. Ao acessar www.google.com, o usuário visualizava um espaço com fundo branco, a marca da empresa no centro e um retângulo delineado por bordas suaves em cinza escuro e também de fundo branco. Era dentro desta área retangular que o usuário digitava os termos que estava procurando. A Página de resposta era tão limpa quanto a Página de entrada, facilitando o carregamento em conexões de baixa velocidade. Escolher entre *Google*, *Yahoo* ou *Altavista* promovia experiências distintas. O *Google* era ágil e limpo enquanto o *Yahoo* e o *Altavista* eram lentos e graficamente “poluídos”. Outra diferença também surgia nos valores arrecadados com publicidade na época. Entre janeiro e junho de 1998 o *Yahoo* foi a Página líder na arrecadação de publicidade

⁷ Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/Internet/13783-veja-como-eram-21-sites-famosos-em-2001.htm>>. Acesso em: 26 dez. 2015.

nos Estados Unidos, conforme Zeff (2000, p. 8), tendo uma receita de US\$ 54.161.508. Já o Altavista aparece na nona colocação com uma arrecadação de US\$ 14.804.610, enquanto o *Google* não constava nesta lista. Em contrapartida, ao observarmos o levantamento dos *sites* que tiveram o maior número de visitas únicas entre janeiro e dezembro de 1999, observaremos que o *Google* foi a Página com o maior número, tendo tido um aumento de 88% de acessos únicos enquanto a sua concorrência obteve um aumento de 2,1%⁸ (*GOOGLE*, 2015). O ano de 1999 foi significativo para o uso da Internet, pois, a partir dele, há uma mudança na relação do usuário com os *sites* de busca, mas principalmente da publicidade na Internet.

O advento do *Google* contrariou a ideia que os desenvolvedores de Internet tinham na época de que “as pessoas não se importam com a publicidade na Internet porque já estão acostumadas a vê-las em outros meios” (ZEFF, 2000, p.19). O crescimento de acessos do *Google* em apenas um ano demonstrou que a ferramenta era eficiente na forma como se apresentava, sem publicidade e com muita leveza visual. Seguindo a crescente já apontada, entre 1998 e 2000, a Página do *Google* foi a mais acessada tanto nos Estados Unidos quanto em outros países. Entretanto, embora tivesse um número grande de acessos únicos, a sua receita empresarial continuava baixa. Faltavam recursos financeiros para crescer e os investidores com acesso ao projeto eram unânimes em dizer que ele era interessante, mas sem uma forma de remuneração agressiva não haveria perspectiva de retorno financeiro. Os proprietários do *Google* na época, Sergey Brin e Larry Page, foram desafiados a encontrar uma forma de remuneração que mantivesse as características do buscador e que trouxesse receita proporcional ao número de acessos⁹ (CAYATTE, 2007).

A mudança empresarial do *Google* iniciou em outubro de 2000, com o lançamento da tecnologia *Google Adwords*, que, conforme o *site* da empresa, é um projeto “(...) lançado com 350 clientes. O programa de geração própria de anúncios promete a ativação *on-line* com cartão de crédito, segmentação de palavras-chave e espaço para comentários sobre o desempenho¹⁰” (*GOOGLE*, 2015). Esta tecnologia proporcionou uma nova forma de entender a publicidade na Internet, pois, de forma nativa e não invasiva, os anunciantes surgiam na tela do usuário. A partir das palavras chaves digitadas no buscador, juntamente com a resposta, são oferecidos, então, *links* patrocinados, relacionados aos termos solicitados. Desta forma, a busca, a visibilidade e a velocidade de carregamento da Página não

⁸ Disponível em: <<http://googlepress.blogspot.com.br/1999/08/traffic-to-google-website-increases-88.html>>. Acesso em: 26 dez. 2015.

⁹ Disponível em: <https://vimeo.com/16265069>. Acesso em: 26 dez. 2015.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.google.com.br/about/company/history/#1999>>. Acesso em: 26 dez. 2015.

eram afetadas, pois os *links* patrocinados seguiam o padrão da Página e apareciam como hipertextos e não *banners* gráficos ou botões, como os utilizados pela concorrência.

A busca passou a ser altamente relevante e importante. Estar entre os primeiros itens da resposta, era, então, um dos grandes objetivos das empresas. Entretanto esse objetivo só é alcançado com conhecimentos de *Search Engine Marketing* – SEM e também do *Search Engine Optimization* – SEO. Ambos são oferecidos por empresas especializadas, que tem por objetivo colocar a Página do cliente entre as primeiras na lista de resultados em *sites* de busca como o *Google*. Quando se digita uma palavra-chave em um buscador, temos como resultado dois tipos de retornos, o da busca natural, chamada de busca orgânica, e dos *links* patrocinados. A lista de busca natural oferecia uma ordenação das Páginas através do número de acessos, ou seja, quanto maior o número de acessos da Página, maiores as chances de estar entre as primeiras colocadas (*GOOGLE*, 2015). Os *links* patrocinados “são pequenos anúncios exibidos em uma Página de resultados dos buscadores de acordo com a palavra-chave digitada pelo usuário” (*VAZ*, 2010, p. 290). Nos primeiros anos o algoritmo de ordenação orgânica da Página do *Google* era bastante simples, pois relacionava Páginas com maior número de acesso e que apresentavam o termo procurado. Com o crescimento do negócio o algoritmo foi aprimorado e passou a observar outros fatores como a relevância da Página, por exemplo.

A forma de publicidade oferecida pelo *Google* trouxe mudanças significativas do que é a publicidade na Internet. Percebe-se um fortalecimento do consumidor, já que a ação publicitária dependerá exclusivamente da atuação do público junto ao buscador. A entrega de conteúdo personalizado torna-se, então, essencial, pois com os dados obtidos na mensuração, é possível saber especificamente o que oferecer a cada usuário de acordo com cada palavra-chave procurada por este. A proporção dos serviços ofertados pelo *Google* foi tamanha que, mais do que uma preocupação de publicitários, a entrada do *Google* no mercado publicitário tornou-se uma atividade a ser entendida e planejada pelos departamentos de *marketing* dos anunciantes.

Com um formato mais limpo, consideramos o advento do *Google* e seu novo formato de publicidade um marco de transição para o segundo momento, pois a nova estrutura apresentada por esta empresa altera os moldes publicitários oferecidos pelos vendedores até aqui e, por consequência, mexe em um mercado que parecia consolidado com os formatos oferecidos pelos portais e buscadores mais antigos. Os vendedores não deixam de existir, mas vão sofrer mudanças no seu perfil empresarial e conseqüentemente na compreensão do que é publicidade na Internet. Após a descrição dos vendedores, vamos abordar os compradores.

2.2.2 Os compradores de publicidade

Os compradores, um dos três atores apontados por Zeff (2000) são os chamados anunciantes. Em sua maioria, são empresas donas de marca, produto ou serviço, que desejam divulgá-las para os seus diferentes públicos. Para as agências de propaganda, são os clientes, para os veículos de comunicação, são os anunciantes, para o público em geral, são as marcas, produtos ou serviços que estão disponíveis no mercado. Com relação à publicidade na Internet, não é diferente, os compradores são os anunciantes interessados em divulgar a sua empresa na rede. “Muitas vezes são representados por agências tradicionais ou interativas que criam campanhas publicitárias *on-line* e os compradores de mídia que compram de fato espaços publicitários” (ZEFF, 2000, p. 21). De acordo com Sterne (1997), os compradores eram empresas que já possuíam um *Website* e que desejam divulgá-lo na rede. Pinho (2000), acompanhando o raciocínio de Zeff (2000), reforça que os compradores são aqueles que compram espaço publicitário, podendo ser estes os próprios anunciantes, bem como as agências de propaganda ou digital.

Durante a primeira década da Internet, a figura dos compradores é a mais tradicional na relação com os demais atores operantes, pois ocupam o mesmo papel que sempre tiveram no mercado publicitário. Os compradores são os anunciantes, são as empresas que efetivamente pagam pelo espaço publicitário. São as marcas, produtos ou serviços que serão visualizados pelos espectadores, leitores e usuários. Segundo Zeff (2000), nos Estados Unidos, há duas formas de o anunciante adquirir os espaços publicitários desejados, a primeira é sendo cliente de uma agência interativa, no Brasil, chamadas de agências digitais, ou através de empresas que compram e vendem espaços de mídia. Conforme Pinho (2000) e a nota de rodapé do tradutor da obra de Zeff (2000), essa figura era inexistente no Brasil.

No início, os primeiros anunciantes eram as empresas de tecnologia e *sites* de busca, pois tinham interesse em que suas marcas, produtos ou serviços se tornassem conhecidos (PINHO, 2000). “De fato, a relação dos principais anunciantes em 1998 confunde-se com a lista dos principais *Publishers* daquele ano. E, realmente, os que mais têm a ganhar com o crescimento da *Web*, mais investem nela” (ZEFF, 2000, p. 21). A autora, em sua obra, baseia-se em dados referentes aos anos de 1998 e 2001, mas, em artigo para a coluna da Página *Web* do Universo Online, Mundo Digital, essa realidade ocorre desde 1995. O jornalista Ricardo Anderaós comenta que, em 1996, por exemplo, o maior faturamento em

publicidade foi da *Netscape*¹¹ e o maior anunciante da Internet foi a *Microsoft*¹², reafirmando a relação publicidade na Internet e empresas de tecnologia. Em uma tabela constando os cinquenta principais anunciantes *on-line* dos Estados Unidos entre janeiro e junho de 1998, trazida por Zeff (2000, p. 7), dos dez maiores anunciantes, apenas um não é de tecnologia. A *General Motors*, posicionada em quarto lugar, apresentou um investimento em torno de quatro milhões de dólares em publicidade na *Web* naquele ano, um terço dos valores gastos pelas primeiras duas posições. A *Microsoft*, primeira colocada, investiu em torno de dezessete milhões de dólares e a IBM, segunda colocada, quatorze milhões de dólares em publicidade na *Web*.

Pioneira, a *General Motors* foi uma das primeiras a demarcar seu posicionamento na *Web* no Brasil, “foi a primeira, em todo o mundo, a lançar um novo modelo de automóvel – o Astra – por meio de uma campanha veiculada na *Web* antes de chegar às outras mídias” (PINHO, 2000, p. 110). Uma grande inovação para o período, já que, nesta época, a Internet mal aparecia nas tabelas de investimento em publicidade por meio de comunicação. O próprio autor lembra que a meta para o ano de 1999, estabelecida pela AMI – Associação de Mídia Interativa – variava entre 80 e 100 milhões de dólares no mundo, o equivalente a 1% do total de investimentos publicitários (PINHO, 2000, p. 107) para aquele ano. De acordo com Zeff (2000), as empresas que buscavam clientes na *Web*, só o faziam quando o público-alvo eram pessoas interessadas em alta tecnologia, não importando o segmento. Essa percepção não é de todo equivocada, já que o acesso à Internet dependia não só da posse de um computador pelo usuário, bem como de uma assinatura para ter acesso à rede de computadores. É importante ressaltar que, em 1998, estimava-se que havia 151 milhões de usuários no mundo conectados à Internet¹³, número relativamente baixo frente a uma população de 5 bilhões em todo o planeta¹⁴.

Outro anunciante importante para a publicidade na Internet foi a *Procter & Gamble*. Preocupada com o futuro da publicidade frente ao crescimento da Internet, ela decide patrocinar um encontro para discutir “as melhores maneiras de acelerar o crescimento e o desenvolvimento da publicidade *on-line*” (ZEFF, 2000, p.21). Batizado de FAST – *Future of Advertising Stakeholders* –, o grupo era formado por grandes anunciantes, agências digitais

¹¹ Netscape Communications (antigamente conhecida como Netscape Communications Corporation e conhecida simplesmente como Netscape) é uma empresa de serviços de computadores nos EUA, mais conhecida pelo seu navegador *web* Netscape Navigator. Quando era uma empresa independente, a sua sede foi em Mountain View, Califórnia. O nome do Netscape foi uma marca registrada da Cisco Systems, que foi concedido à empresa. O navegador Netscape já foi dominante em termos de quota de uso, mas perdeu a maioria para o Internet Explorer durante a guerra do primeiro navegador.

¹² <http://www1.uol.com.br/mundodigital/colunas/netvox/vox0412.htm>

¹³ <http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-h199.htm>

¹⁴ <http://pessoas.hsw.uol.com.br/populacao-seis-bilhoes.htm>

e *Publishers on-line*. A ideia era discutir a ampliação de formatos publicitários mais eficientes na entrega de conteúdo, pois o *banner* publicitário não oferecia um resultado eficaz frente aos formatos de outras mídias, como o anúncio de jornal, por exemplo (ANDERÁOS, 1996). Os anunciantes, cientes das possibilidades interativas que a Internet oferecia como meio, desejavam ampliar o número de formatos e as formas de entrega de conteúdo ao consumidor final. Para os anunciantes, o *banner* era um formato muito limitado, pois permitia ter apenas a marca e uma pequena informação de texto devido ao seu tamanho diminuto. O seu uso era basicamente para fins de *marketing* direto. O resultado do encontro foi o compromisso dos participantes em integrar a Internet ao *mix* de *marketing* de cada marca (ZEFF, 2000).

A iniciativa de promover um encontro entre anunciantes e meios de comunicação, refletiu diretamente no mercado publicitário, pois, se no início as empresas limitavam-se a uma Página na Internet e um *banner* de veiculação em uma Página com grande visitação de usuários, agora havia outros formatos a serem explorados, assim estimulando o crescimento das agências digitais. Tanto nos Estados Unidos como no Brasil, o surgimento das agências digitais não foi motivado pelas agências de propaganda da época. Como a primeira presença em rede foi o *Website*, as primeiras agências eram empresas que produziam este tipo de material. Conforme a demanda *on-line* foi aumentando, essas agências foram absorvendo as necessidades dos seus clientes. Muitas empresas pequenas cresceram a partir desta segmentação e, ao final da primeira década da Internet, o mercado estava dividido entre fornecedores de propaganda tradicional e de propaganda digital. Embora as agências não sejam anunciantes, elas assumem o papel de compradoras de espaços publicitários em ambiente *on-line*. Seguindo o exemplo das agências tradicionais, que são compradoras de espaços nas demais mídias, as agências digitais são responsáveis pela compra de espaços de mídia digital de seus clientes. Conforme Zeff (2000) e Pinho (2000), esse movimento chamou a atenção das grandes agências de propaganda, que passaram a abrir departamentos voltados para o planejamento e criação para mídias digitais.

A primeira década da Internet termina com compradores bem definidos, motivados e com uma perspectiva de mercado em ascensão. O meio devidamente consolidado passa a fazer parte do *mix* de *marketing* das grandes empresas, deixando de lado a associação entre Internet e público que gosta de tecnologia. Enquanto meio, a Internet busca marcar presença na briga pelo investimento publicitário e dessa forma, timidamente inicia um esforço dos vendedores para dividir as verbas entre os meios já estabilizados, Televisão, Jornal/Revista, Mídia Externa e Rádio.

2.2.3 Infraestrutura publicitária

Como terceiro ator do mercado publicitário na Internet, é no segmento da Infraestrutura Publicitária que se enquadram os demais serviços relacionados à publicidade e que não são nem os anunciantes e nem os veículos de divulgação. Com o advento da Internet, surgiram novas profissões e serviços associados a este segmento, alguns deles inexistentes em meios anteriores e outros com uma relação muito próxima à nova atividade. Com a publicidade na Internet não foi diferente. Nos meios existentes até então, como a Televisão, a forma de identificar o número de consumidores potenciais atingidos é chamado de *Gross Rating Points* ou Audiência Bruta Acumulada, com a sigla GRP. “GRP é uma técnica de mídia que permite medir com segurança qual o total do público-alvo que estamos atingindo e com que frequência isto se verifica” (SANT’ANNA, 2001). Esse número, normalmente grandioso, parte dos valores de audiências identificados por institutos de pesquisa, que apontam quantos televisores estavam ligados durante a programação de cada canal. Os meios impressos, como Jornal e Revista, são avaliados através do número de edições impressos e do potencial de circulação de cada unidade.

Como a Internet é um meio digital, ela oferece uma série de características únicas, que permitem uma avaliação real do número de visualizações e de *clicks* que a publicidade divulgada na rede obteve. Em virtude disso, surgiram empresas responsáveis por medirem esses índices, oferecendo resultados precisos sobre o planejamento de mídia e de conteúdo de campanhas, peças e ações publicitárias. Essa estrutura, formada por serviços aos quais não se enquadram anunciante e veículo, é definida por Zeff (2000) como infraestrutura publicitária. Conforme a autora, são divididas em três atividades: medição de tráfego, focalização e personalização e administração de anúncios. Pinho (2000) também identifica essa infraestrutura, mas a define de forma diferente.

A infraestrutura publicitária da *Web* é formada pelas agências interativas especializadas na criação de *sites*, no desenvolvimento de campanhas publicitárias e na compra de espaço de inserção de propaganda. Existem ainda disponíveis diferentes ferramentas e serviços que auxiliam os anunciantes e *sites* a mensurar a exposição do usuário aos *sites* e às mensagens comerciais, além das demais tarefas necessárias para tornar a publicidade *on-line* aceitável pela indústria (PINHO, 2000, p. 113).

Nosso entendimento da infraestrutura publicitária levará em consideração a definição de Zeff (2000), mas adotará, nesta perspectiva, as agências interativas, ou digitais,

proposta por Pinho (2000). As agências digitais possuem um papel muito amplo em relação à publicidade *on-line*, o serviço que prestam assemelha-se muito a uma agência de propaganda tradicional, pois são responsáveis desde a criação do *Website* até o planejamento e prática das ações de comunicação *on-line*. Por isso entendemos a orientação de Pinho (2000) como adequada, assim como a de Zeff (2000). Logo, neste trabalho compreenderemos que a infraestrutura publicitária na Internet é formada pelos três itens sugeridos por Zeff (2000) e acrescentaremos as agências digitais como mais um item a ser explorado.

O primeiro serviço que abordaremos é a medição de tráfego. Por se tratar de um ambiente digital, a Internet oferece uma série de características que são inatas. Uma delas é a possibilidade de dimensionar todo o tipo de informação circulante. Na Internet, temos os dados materializados em códigos que permitiriam a identificação, contagem e disseminação destes conteúdos. Os dados estariam para a *Web*, como o acetato de filme esteve para o cinema até meados dos anos 90. Tendo em vista estas características, a Internet seria manipulável em todo o seu processo, podendo ser alterada e recodificada conforme o desejo de seu usuário/produtor, facilitando a sua disseminação sempre que desejado (FLEW, 2008). Como característica fim, permite ser compartilhada em ambientes codificados possibilitando a participação e interação em rede. Logo a publicidade na rede é um código, um número, um dado que pode ser mensurado conforme o interesse tanto do anunciante/comprador como do veículo/vendedor. Essa perspectiva “abriu espaço para o nascimento de toda uma indústria de mensuração que inclui contadores, auditores e pesquisadores de medições comparativas” (ZEFF, 2000, p. 23). Tudo o que acontece em um *site* ou anúncio publicitário pode ser medido e analisado.

Empresas que oferecem serviços de medição e análise de tráfego tornaram-se atores tão importantes quanto os pesquisadores de audiência para a televisão, pois esta é uma das formas de saber como o público está reagindo ao *site*, campanha ou peça publicitária na *Web*. “Na *Web* as medições são feitas por recenseamento, cada ‘impressão’ é contada” (ZEFF, 2000, p. 23). O termo impressão foi assinalado pelo tradutor da obra, pois, em Inglês, o termo é *Impressions*, que tem o significado de ideia, opinião sobre alguma coisa ou alguém. Este é o significado figurativo da palavra impressão em Português e este é o significado a ser entendido quando uma empresa conta o número de impressões de material da *Web*. Uma impressão é uma ideia, uma opinião sobre um *Website*, um anúncio publicitário ou qualquer material que foi publicado na rede. Conforme Zeff (2000), cada vendedor adota uma forma diferente de entregar essas impressões.

As impressões são o número de vezes que um anúncio é ‘entregue’ (veiculado). Quando um anunciante compra publicidade com base em CPM, ele está pagando por cada mil impressões que site pode veicular. Cada *site* possui seu jeito de medir impressões. Alguns *sites* contam uma impressão quando o anúncio é solicitado, outros quando ele foi baixado completamente, além de outras definições em uso. Um anunciante experiente perguntará ao *Publisher* como ele define “impressões” (ZEFF, 2000, p. 434).

Ao explicar o que são impressões, a autora aborda duas questões muito específicas dos primeiros anos da Internet. Uma é “quando o anúncio é solicitado” e outra é “quando é baixado completamente”. Esses termos são próprios de uma Internet com baixo valor de troca de dados, típica deste período que já descrevemos. Quando uma pessoa acessava uma Página na *Web*, automaticamente as informações referentes ao seu pedido eram solicitadas ao servidor que continha esses dados. Com uma conexão de baixa velocidade, muitas vezes, o conteúdo do anúncio publicitário não era visualizado, pois o alcance pleno dependia deste ter seu conteúdo completamente baixado. Logo, a contagem pelo pedido do material ao servidor não significava que a peça havia sido visualizada. Por isso uma boa mensuração avaliava uma variedade distinta de informações. E é do cruzamento destas que eram feitas as análises da eficácia da publicação na *Web*.

O segundo serviço descrito por Zeff (2000) é a focalização e personalização. Empresas identificam o perfil do usuário e customizam o conteúdo para ele. A autora considera esta uma vantagem chave da publicidade na Internet, pois permite aos anunciantes e veículos direcionarem alguns conteúdos especificamente para um determinado usuário. Esse serviço está diretamente relacionado com o terceiro, que é a administração de anúncios. As empresas de logística *on-line*, “gerenciam a administração diária das inserções, a rotação dos *banners*, a geração de relatórios e o faturamento – componentes essenciais para uma campanha publicitária na *Web*” (ZEFF, 2000, p. 23). Esses dois itens estão diretamente ligados, pois o serviço de personalização vai identificar o usuário através dos registros deixados por este no servidor. Após ser identificado, o serviço de administração de anúncios buscará enviar aqueles que são mais relevantes e ou interessantes para este usuário.

A partir destes três serviços, é possível identificar uma série de informações relevantes, tanto aos anunciantes como aos vendedores. Entre as informações que podem ser obtidas a partir da análise de registros, estão: as Páginas mais solicitadas; o número de visitas; as Páginas visualizadas por visita e a duração da visita; diferenciação entre os visitantes que estão ali pela primeira vez e os que estão retornando; quais são os períodos mais populares de utilização; caminhos mais comuns usados ao longo da Página; a taxa de *click-through*, ou o

número de vezes que um anúncio foi clicado; o *browser* utilizado; o URL da Página referenciadora; o domínio e o hospedeiro do usuário; a plataforma computacional do usuário – PC, MAC, etc.; a Página de entrada do usuário e a Página de saída (ZEFF, 2000).

Por exemplo, ao examinar o número de identificação, o *Publisher* descobre que, de acordo com a base de dados, o usuário já visitou anteriormente a seção de automóveis três vezes: poderá então colocar na Página solicitada um anúncio de fabricante de carros. Para ir um passo adiante, se o usuário der um clique nesse anúncio, indo parar no *site* na *Web* da Ford, a Ford poderá instalar no *drive* do usuário um *cookie* próprio (contendo outro número de identificação). Se a Ford permitir que os visitantes desenhem os carros dos seus sonhos, e um visitante decidir fazê-lo, a empresa poderá registrar na sua base de dados as características do carro dos sonhos desse visitante em particular (ZEFF, 2000, p. 119).

O cruzamento destes dados permite ao anunciante escolher o público que deseja atingir em sua especificidade ou, até mesmo, mudar sua estratégia de comunicação no decorrer da campanha, por exemplo. Em comparação ao planejamento de campanha em meios tradicionais, isso é uma grande inovação, pois é possível que o anúncio seja publicado para um público potencialmente interessante, baseado no comportamento do usuário e não em um perfil geral de audiência ou de leitores. Neste ponto, está uma grande vantagem da publicidade na Internet, mas também uma desvantagem. Se, por um lado, é possível identificar o público em sua especificidade, por outro, há uma redução no número de usuários atingidos por peça, se comparado ao público da Televisão, por exemplo. De fato, cada meio – Televisão, Rádio, Revista/Jornal – tem a sua forma de avaliar e atingir a audiência. A forma da Internet é “determinada através de avaliações, isto é, do número de pessoas expostas à mensagem. As avaliações se igualam com a porcentagem de um determinado grupo da população engajado com a mídia em todos os momentos identificáveis no tempo” (ZEFF, 2000, p. 122). Comparando novamente com a Televisão, a população é avaliada pelo número de aparelhos ligados nos lares, enquanto na Internet é avaliada através do número de computadores conectados à rede. E, entre os conectados, são observados os que estão acessando, por quanto tempo acessaram e de que forma interagiram com a informação.

Com uma avaliação tão detalhada, todos os atores envolvidos tinham acesso ao desempenho de seu conteúdo publicado rapidamente. Um *Publisher*, por exemplo, podia avaliar quais assuntos obtiveram maior e menor acesso, criando, assim, espaços publicitários no entorno destes. Já um anunciante podia saber se o lugar onde estava veiculando a sua peça estava sendo eficiente ou não, e, caso não estivesse, solicitar uma mudança. As Páginas mais acessadas tornaram-se mais cobiçadas pelos anunciantes e as Páginas de conteúdo exclusivo

demonstraram que a avaliação do público como massa pode ser um erro, pois há espaço para anunciantes de todo tipo e tamanho, da mesma forma que há público interessado em todo o tipo de informação. A partir da mensuração, foi possível perceber a existência do consumo de nicho, até então descartado pela ideia de “grande audiência” (ANDERSON, 2006).

Notamos que, nos primeiros anos da Internet, o entendimento de audiência sofreu uma grande influência dos sistemas de medição dos meios anteriores. A forma de ser e de entender as Páginas da *Web* só será absorvida culturalmente pelo mercado a partir de 2003. A procura pelo grande público na Internet, através de Páginas e conteúdos mais acessados era o objeto de desejo dos planejadores de mídia, que buscavam adequar os interesses da marca com seus públicos, a partir das Páginas com maior número de acessos (PINHO, 2000). A lógica do quanto maior a audiência, maior o número de consumidores atingidos imperava. Conseqüentemente, obras destinadas a ensinar a aumentar o número de acessos, como a de Sterne (1997), *What Makes People Click*, surgem como manuais de publicidade na *Web*.

Este autor ressalta a eficiência das medidas da publicidade na Internet, alegando que, além da comprovação do retorno dos investimentos realizados, há, também, uma construção sólida do perfil de audiência das Páginas na *Web* e espaços destinados à publicidade. Conforme já mencionamos, sua abordagem é sempre comparativa aos meios consagrados e, por isso, questiona: “Como você sabe se alguém realmente viu seu anúncio na revista? Estava na sala quando seu comercial de TV foi exibido? Na *Net*, cada *download*, cada *click* e cada pedido podem ser acumulados, tabulados e examinados” (STERNE, 1997, p. 146). Na esteira de Sterne, há, também, a obra nacional *Propaganda e Mídia Digital: a Web como grande mídia do presente*, de Álvaro de Castro (2000), que, com certa euforia, entende que o *click* é uma forma de intenção de compra e o principal objetivo da publicidade *on-line*.

Click. Este é o que realmente nos interessa. Trata-se do ato de o internauta colocar o cursor do mouse em cima de um de nossos *banners*, clicar e ser transportado à nossa Página, onde ele será um ‘visitante’, fará uma ‘visita’ passará através de um *page view* e, se Deus quiser, comprará nossos produtos (*Ibid.*, p. 60).

A infraestrutura criada em torno da publicidade *on-line* demonstra a importância do *Website* para a presença das marcas na Internet. E, neste sentido, o quarto e último serviço torna-se vital para começar uma relação neste ambiente, são as agências interativas, como chamam Pinho (2000) e Zeff (2000). Ambos os autores trazem uma abordagem explicativa sobre a Internet e sua relação com a publicidade, mas com objetivos e entendimentos distintos quanto ao seu objetivo. Zeff (2000) entende a publicidade *on-line* como uma ferramenta de

marketing direto e, por isso, descarta as agências interativas como parte da infraestrutura. Para a autora, as agências têm um papel de produtora de *Websites* e campanhas, cabendo ao anunciante o planejamento de mídia para divulgar este. Já Pinho (2000), entende que a Página na rede é essencial para qualquer marca, pois, além de ser uma porta de entrada entre o usuário e anunciante, é, também, uma forma de promover vendas. Desse modo, o autor, dedica seus esforços em ‘ensinar’ a melhor forma de fazer publicidade na *Web*, indo desde a criação do *Website* até o planejamento de comunicação. E, neste sentido, a agência interativa torna-se ator importante no estabelecimento desse processo. Em nosso próximo tópico, abordaremos as agências interativas ou digitais.

2.2.3.1 Agências Digitais

Empresas responsáveis por desenvolver comunicação para Internet são chamadas, hoje, no Brasil, de agências digitais, mas não foi sempre assim. No início da implementação da Internet, as agências digitais também eram chamadas de agências interativas. Zeff (2000) e Pinho (2000) denominam dessa forma as empresas responsáveis por desenvolver produtos para o ambiente *Web*. Embora estes autores estejam descrevendo e explicando a publicidade na Internet em países diferentes, a primeira nos Estados Unidos e o segundo no Brasil, a maior parte do conteúdo relatado é semelhante, em termos de técnicas e práticas publicitárias. E um dos pontos de divergência é justamente o enquadramento das agências interativas. Para Zeff (2000), estas empresas são apresentadas como compradores, dividindo o espaço com os anunciantes; para Pinho, (2000), são colocadas como Infraestrutura publicitária. Muitas vezes, as agências interativas fazem a ligação entre um anunciante e um *Publisher*, e, por isso, tornam-se compradoras de espaços publicitários na *Web*. Por estarem envolvidas com esta ação, Zeff (2000) as classifica como compradoras, muito embora a autora reconheça que uma agência interativa não se limita apenas a este serviço. De outra forma, Pinho (2000) entende que os serviços prestados por uma agência interativa englobam todas as ações de planejamento de comunicação em ambientes interativos, no caso, a Internet, e, por isso, as define como parte da Infraestrutura. Como este trabalho versa sobre profissionais do mercado brasileiro, entendemos que o agrupamento proposto por Pinho (2000) torna-se o mais adequado.

Tanto Pinho (2000) como Zeff (2000) descrevem o desinteresse das agências de publicidade pela Internet quando do seu início. A postura “vamos esperar e ver o que acontece” (ZEFF, 2000, p. 22) foi igualmente seguida tanto nos Estados Unidos quanto no

Brasil, assim abrindo espaço para que novas empresas com um perfil direcionado para *Web* atuassem neste segmento. Nos primeiros anos, entre 1994 e 1996, a demanda vigente era a necessidade das marcas terem seu próprio *Website* publicado na Internet. Conforme já identificamos aqui, com a Página pronta, o próximo passo era anunciar a existência desta na rede, a fim de aumentar o número de visualizações junto aos consumidores. Sem um entendimento claro sobre o objetivo de um *Website*, as primeiras Páginas das marcas acabavam reproduzindo *on-line* os seus materiais impressos ou, então, desenvolviam Páginas voltadas para entreter o usuário. Com resultados ruins, a solução foi recorrer a informações sobre os produtos oferecidos pelas empresas (ZEFF, 2000). A autora reforça que os consumidores de produtos de alto valor desejavam ter o maior número de informações sobre os produtos e o *Website* tornou-se a ferramenta perfeita para esta finalidade.

As agências interativas foram fundamentais no desenvolvimento da linguagem adequada para cada empresa, marca ou produto na Internet, pois, a partir de pesquisa e aprofundamento nos produtos e no público-alvo, era possível identificar a melhor abordagem a ser utilizada em cada Página desenvolvida. Zeff (2000) destaca casos como o da linha de detergentes *Tide*, que criou um *site* que oferecia dicas de como lavar melhor os diferentes tipos de roupas, ou da *Fedex*, que permitia, em sua Página, que os consumidores realizassem o rastreamento de suas entregas. A autora frisa que *Tide* e *Fedex* não ofereciam conteúdo suficientemente interessante para uma Página e ressalta o trabalho das agências interativas em encontrar o melhor posicionamento *on-line* para as empresas.

No Brasil não foi muito diferente. Rapidamente o mercado se dividiu em dois tipos de agências, as digitais e as tradicionais, ambas fazendo publicidade e propaganda para marcas e instituições, mas com especialidades diferentes. As agências “tradicionais”, também conhecidas como agências de propaganda, são empresas que, no Brasil, enquadram-se na Lei Federal nº 4.680 de 18/06/1965, regulamentada pelo Decreto nº 57.690 de 1.º/02/1966, que diz: “A Agência de Propaganda é pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos ou serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público¹⁵.” Cabe às agências “tradicionais” criar, conceber e distribuir propaganda aos veículos também “tradicionais”, como o Jornal, a Revista, o Rádio e a Televisão. Embora esses quesitos não sejam contemplados no texto legal,

¹⁵ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm>. Acesso em: 5 dez. 2016.

este foi um posicionamento tomado pelo mercado de agências de propaganda na circunstância do advento das novas mídias.

Esse posicionamento provocou o surgimento de agências interativas, que eram responsáveis pelo planejamento de comunicação *on-line* de marcas, produtos e serviços. Podemos perceber a consolidação deste segmento quando começam a surgir entidades de classe. É o caso da Associação de Mídia Interativa - AMI, fundada em 1998, com a missão “de desenvolver o mercado de mídia interativa no Brasil” (IABBRASIL, 2015). O primeiro movimento desta entidade foi assinar um acordo com o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR, a fim de regulamentar “as normas e padrões a serem seguidos pelos seus associados no planejamento e na execução de campanhas de publicidade na Internet” (PINHO, 2000, p. 120). Assim, aproximando-se, ainda que conceitualmente, das agências de publicidade tradicionais e regulamentando o mercado como um todo. Desde 2006, a AMI foi incorporada pela Interactive Advertising Bureau – IAB, entidade internacional presente em 43 países e que, desde 1996, busca desenvolver, orientar e promover mensagens comerciais em mídias interativas.

Nos Estados Unidos, a exigência de incluir a Internet nos planos de comunicação, partiu dos grandes anunciantes, “em 1994, Ed Artzt, CEO da Procter & Gamble e presidente da American Association of Advertising Agencies (conhecida também com ‘4As’), censurou sua associação por ela não abraçar as possibilidades da nova tecnologia” (ZEFF, 2000, p. 22). Quatro anos depois, em 1998, com a Internet melhor consolidada ainda, havia rumores e discussões a respeito das novas mídias, a ponto do novo CEO da *Procter & Gamble*, Denis Beausejour declarar “que dentro de dez anos só existiriam duas espécies de agências: as digitais e as dinossauras” (ZEFF, 2000, p. 22). Sua fala era uma crítica às agências de publicidade por ainda não terem incorporado a Internet como parte do planejamento de comunicação de seus clientes.

Da mesma forma, no Brasil, e de acordo com Pinho (2000), muitas agências incorporaram estratégias, conceitos, negócios e programas de relacionamento interativo para a *Web* em seus planejamentos de comunicação, mas deixavam a produção destes materiais para empresas especializadas, como as agências interativas. Ainda, segundo o autor, foi em 1998 que houve um despertar das agências para a *Web*. “A McCann-Erickson, primeira no *ranking* das agências que atuam no Brasil, inaugurou a Thunder House Brasil, divisão interativa que desenvolveu numerosos trabalhos e ações para seus clientes” (PINHO, 2000, p. 113). Percebemos certo receio das agências em assumir o ambiente *Web*, caracterizando a postura descrita por Zeff (2000) de esperar para ver como será o desenrolar deste novo meio.

Sabemos que essa é uma atitude própria das agências. Schumann (1999) descreve que a publicação americana Advertising Age, destinada ao mercado publicitário, criou, em 1994, uma seção intitulada *Interactive Media & Marketing*, com o objetivo de promover a discussão acerca dos novos formatos e meios digitais. Mesmo com toda a repercussão, as grandes agências preferiram manter um diálogo restritivo com a Internet.

Os serviços *Web* eram entendidos, pelas agências brasileiras, como um comercial para televisão, a agência planejava a comunicação, criava a ideia e quem produzia era uma produtora de vídeo. No caso da Internet, a agência desenvolvia o planejamento de comunicação e contratava uma empresa de *Website* para criar e desenvolver a melhor linguagem para o cliente na rede, havia, também, casos em que o próprio anunciante contratava a agência interativa, eximindo a agência de publicidade desta função. Havia um entendimento distinto entre os serviços de cada empresa e, por isso, não havia a necessidade de entrelaçamento entre elas. Francisco Britto em um texto sobre as novas mídias e suas características, questiona o posicionamento adotado pelas agências em não aderirem à Internet. “É hora de ver que, para o consumidor, toda forma de contato é comunicação, é uma mídia. E quanto maior a sinergia e o bom uso das mídias disponíveis melhores os resultados em termos de gerenciar comportamentos de públicos específicos” (PREDEBON, 2000, p. 91). O autor revela, ainda, a visão do mercado publicitário na época, afirmando que a Internet é um meio que depende de outros meios, mas isso não justifica ignorá-lo como forma de comunicação.

2.3 RETOMANDO A PRIMEIRA DÉCADA DA INTERNET ENTRE 1993 E 2003

A primeira fase da Internet é importante porque consolidou o meio para a publicidade. Foi fundamental no estabelecimento de formatos e principalmente da cultura publicitária *on-line*. Muitas características descritas neste texto ainda perseveraram na contemporaneidade, algumas sofreram mudanças, outras se tornaram indícios de futuros comportamentos para novos formatos. Como uma fase de descobertas, muitas tecnologias ainda não estavam plenamente prontas para o uso e, para outras, faltavam aparelhos que potencializassem sua utilização. Há, ainda, aquelas que foram marcantes para o período e nada mais. Olhando o percurso a partir do presente, podemos perceber que o próprio meio tinha muito a ser explorado e que, por isso, o contraste com a segunda fase é motivo de destaque. Assim como os demais meios, a Internet está sendo moldada a partir de seu uso e a publicidade segue esta tendência na busca pelo consumidor de cada marca e produto.

Na descoberta, percebemos o emprego de referências anteriores, com o intuito de proporcionar familiaridade com o meio. A escolha por formatos fixos, com linguagens previamente conhecidas, foi fundamental para uma aceitação da publicidade neste ambiente. Quem marcou lugar e fincou bandeira através de *Website*, garantiu a possibilidade de diálogo com novos e velhos públicos. Abriu espaço para entender que o meio, Internet, é, na realidade, um suporte que proporciona múltiplas formas de se atingir os públicos desejados e que, dentro dele, há diferentes meios, ou melhor, veículos a serem explorados. Uma Página na rede é um espaço virtual (SANTAELLA, 2007) da empresa, é uma extensão de um lugar físico, portanto é mais um balcão à disposição do consumidor, seja para obtenção de informações, seja para compra ou reclamações. Talvez, em virtude da multiplicidade de funções deste lugar, as agências de propaganda tenham entendido que este segmento não fazia parte do seu negócio, dando oportunidade para as agências interativas surgirem e explorarem o, então, desconhecido ambiente em rede.

Os *banners* de publicidade abriram as portas, e os olhos, das agências de propaganda para a Internet, com a compra e a venda de espaço publicitário sendo realizada nos mesmos moldes que já eram praticados com os outros meios. As agências passaram a entender que não havia mais campanhas sem planejamento de peças para a *Web*. Juntamente com os programas de Televisão, de Rádio e Jornais, as Páginas dos *Publishers* tornaram-se espaços cobiçados pelos indicadores de número de audiência, ou melhor, pela taxa de *Click throughs*. Páginas muito visitadas ganharam a notoriedade dos publicitários, que viam nelas a possibilidade de conversar diretamente com o perfil de consumidor desejado para cada marca administrada. Para quem trabalhava em publicidade no setor de planejamento, era uma tarefa semelhante ao que já estava sendo feito com as mídias tradicionais. No entanto, para quem exercia a área de criação em publicidade, surgia uma perspectiva totalmente nova. A Internet, como ambiente multimídia, possibilitava o uso de diferentes linguagens em uma única peça. Vídeo, áudio, texto e imagens poderiam ser editados dentro de um único *banner* ou *pop-up*. Logo, quem já tinha conhecimento deste ambiente teve vantagens. As agências interativas passaram a exercer um papel importante no planejamento e execução do conteúdo a ser trabalhado, não só no *Website* como também nas peças publicitárias interativas.

O domínio da linguagem do meio era fundamental para uma criação eficiente. E as agências de publicidade, por entenderem que esse não era o negócio delas, optaram por uma relação semelhante à da televisão, já existente na época. O comercial era criado pela agência e produzido por uma produtora especializada em linguagem audiovisual. A agência operava como criadora e também era a administradora da campanha frente aos seus

fornecedores, sendo responsável pela entrega dos materiais aos veículos. No caso das peças *on-line*, não era diferente, porém a produtora dos anúncios era uma agência interativa, que dominava as linguagens e formatos utilizados na *Web*. O mercado publicitário ainda estava muito influenciado pelos processos vigentes. Embora o investimento publicitário na *Web* fosse promissor, ele ainda era diminuto se comparado a outros meios. “Os investimentos dos anunciantes brasileiros na publicidade *on-line* são ainda pouco expressivos – estimados pelo setor em US\$ 25 milhões nos últimos doze meses, representando apenas 0,25% do montante do mercado de propaganda” (PINHO, 1999, p. 90). Ainda, segundo o autor, a televisão representava 60% do investimento publicitário nesta época.

Os dados do período já demonstravam que a Internet tinha potencial para ser mais bem explorada. Se levarmos em consideração o tempo de aceitação do público, ou seja, “o intervalo entre a descoberta de um novo meio de comunicação e sua difusão” (PINHO, 2000, p. 34), perceberemos o quanto a Internet destaca-se dos demais meios. Segundo este autor, a Imprensa demorou 400 anos, o Rádio, 40 anos, a Televisão, 25 anos e a Internet, 7 anos. Menos da metade do tempo da Televisão, por exemplo. Embora as circunstâncias socioculturais sejam distintas em cada época, e, por isso, uma comparação seja injusta, não podemos deixar de ressaltar a velocidade do crescimento da rede mundial de computadores. O próprio autor reforça que a utilização atribuída a cada meio interferiu nessa rápida aceitação (PINHO, 2000). Diferentemente dos demais meios, a Internet, não era apenas adotada em momento de lazer e entretenimento, o seu papel comercial foi decisivo para esta questão. O *e-mail* foi fundamental para o aumento do fluxo de comunicação, já que foi utilizado pelas empresas como uma forma de comunicação rápida e de baixo custo. Esta pesquisadora recorda 1996, enquanto estagiária em uma das maiores agências de propaganda do Rio Grande do Sul na época, já utilizava o *e-mail* como forma de comunicação não só entre os setores da agência, mas também com os clientes e os veículos.

O surgimento da Internet, num primeiro momento, parece não ter afetado diretamente o mercado de publicidade. A Televisão, que era o meio de maior valor, seguia reinando entre os veículos. E isso fica evidente observando dados do investimento publicitário no ano de 2000. Segundo a Revista Meio e Mensagem de março de 2001¹⁶, o faturamento bruto por meio em 2000 foi de, 2,76 bilhões para Televisão, com participação de 56,09% do bolo publicitário; 1,05 bilhão para Jornal, com participação de 21,34% do bolo publicitário; 0,52 de bilhão para Revista, com participação de 10,56% do bolo publicitário; 0,24 de bilhão

¹⁶ PRICE WATERHOUSE/INTER-MEIOS/MEIO&MENSAGEM (03/2001)

para o Rádio, com participação de 7,87% do bolo publicitário e 0,14 de bilhão para Outdoor, com participação de 2,85% do bolo publicitário. Nota-se que a Internet não fazia parte do grupo de meios com relevância para investimentos publicitários, não sendo citada pela pesquisa.

Joe Cappo (2003), jornalista, pesquisador, e especialista em mercados de *marketing*¹⁷, percebendo um despertar tardio do mercado publicitário americano para as novas mídias, desenvolve a obra *O futuro da propaganda: novos meios, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. O autor observa que o mercado publicitário americano só percebeu a mudança mercadológica promovida pela Internet, a partir de um artigo publicado na revista *Advertising Age* em 2002, que trazia o seguinte título, “*Riney pronounces thirty-seconds ad dead*”. Hal Riney, então diretor de criação reconhecido no mercado americano por ter dirigido grandes agências, havia dado uma entrevista ao repórter Alice Z. Cuneo, dizendo que o comercial de televisão de trinta segundos não era mais eficiente e que a magia de duas décadas de tradicionais comerciais de televisão não era mais mágica. Ainda, conforme o autor as falas vinham de um publicitário experiente e importante para a publicidade americana e ele havia entendido que o mercado havia mudando, muito embora as agências atuassem como se nada estivesse acontecendo.

Assim como Cappo, outros publicitários e jornalistas que pesquisaram e escreveram sobre publicidade, também perceberam as mudanças advindas das novas mídias. Entre estes se destaca Scott Donaton, publicitário e desenvolvedor de conteúdo digital, com a obra *Publicidade + Entretenimento: porque as indústrias precisam se unir para garantir sobrevivência mútua* (2007); Sergio Zyman, publicitário e empresário do ramo de comunicação, com a obra *O fim do marketing como nós o conhecemos* (1999) e Marian Salzman, Ira Mathatia e Ann o’Reilly com *Buzz: a era do marketing viral* (2003). Embora esses autores não tenham vínculos com a academia, suas obras refletem a inquietação do mercado publicitário com os novos meios e formatos.

A Internet, como grande novidade, proporcionou sentimentos catastróficos, como demonstra o título da obra de Zyman. O que é novo sempre é inquietante, ainda mais quando interfere diretamente em negócios com altos valores de receita e investimento. A mudança promove euforia e agitação e, por ocasião, pode gerar movimentos estratégicos equivocados. Seria este o caso das agências de publicidade ao entenderem que a Internet é apenas um meio.

¹⁷ Disponível em: <http://www.amazon.com/Joe-Cappo/e/B001HMYWXG>. Acesso em 7 dez. 2016

Partiremos para a caracterização da próxima década a fim de compreendermos o percurso da publicidade *on-line*.

2.4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA E *MARKETING* – UMA REVISÃO

Mesmo antes do advento dos ambientes digitais, o *marketing* e a publicidade e propaganda sempre tiveram uma relação de proximidade. Portanto, consideramos importante uma reflexão sobre este elo. A área de publicidade e propaganda, embora seja um segmento da comunicação social, é, também, estudada e compreendida pelo *marketing*, e, por isso, nos próximos parágrafos, vamos apresentar a definição de publicidade e propaganda que é utilizada pelo *marketing*. Conforme Lupetti (2002), o *marketing* começou a ser caracterizado como um segmento da área administrativa na primeira década do século XX. No Brasil, o termo ficou conhecido a partir de 1947, quando o Professor Álvaro Porto Moitinho, em seu livro *Ciência da Administração*, afirma que mercadologia é o estudo do mercado.

O conceito de *marketing* começa a ganhar forma nos Estados Unidos, logo após o fim da II Guerra Mundial. O crescimento do comércio e o estímulo econômico do governo ao consumo auxiliaram na consolidação dos estudos de *marketing*. Em 1967, Philip Kotler, na época professor da Kellogg School of Management, lança a obra *Administração em marketing*. Esta não foi a primeira obra a tratar sobre o assunto, essa grandeza é creditada a Theodore Levitt, mas é uma das obras mais completas sobre o tema, pois se trata do resultado de pesquisas mercadológicas conduzidas pelo autor. Logo nas primeiras Páginas do livro, Kotler (2012, p. 3) informa “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” e apresenta sua definição a partir da que é proposta pela *American Marketing Association*, “*marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (KOTLER, 2012, p. 3). Um dos pontos cruciais na definição oferecida por este autor é justamente a relação entre *marketing* e vendas. Em sua concepção, um trabalho de *marketing* bem desenvolvido torna a venda um acessório. A essência estaria na criação de valor para os diversos públicos, já que uma mercadoria, ideia ou ideologia com valor agregado são suficientemente vendedores por si só.

Kotler (2012) reconhece que o mercado mudou, percebe que o número de influências junto ao consumidor é muito maior, há a Internet, os *sites* e as redes sociais, mas isso interfere no que chama de *Administração em marketing* e *Planejamento de marketing*, não afetando o conceito de *marketing* em si. Segundo Dhotre e Jha (2014), a obra mais

recente de Kotler, chamada de Marketing 3.0, reorganiza os seus conceitos e acrescenta que o futuro do *marketing* está no que chama de “*marketing* colaborativo e participativo” (DHOTRE E JHA, 2014, p.178), uma atualização necessária, tendo em vista os movimentos mercadológicos dos últimos anos. Podemos adiantar que, mesmo nessa obra mais recente, Kotler (2012) não utiliza os termos “*Marketing* digital”, “*Web marketing*” ou “*Marketing* na Internet”. Vamos abordar essa questão mais adiante.

Dentro do escopo de *marketing* apresentado por Kotler (1998) a propaganda é parte das estratégias de promoção de vendas do produto, sendo parte do *mix* de *marketing*. “Propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado” (KOTLER, 1998, p. 341). Etzel et.al (2001) também partilham da mesma definição de Kotler.

Percebemos dois pontos importantes nesta definição, o primeiro é a propaganda associada à remuneração e o segundo é a promoção não pessoal de ideias. A primeira observação é entendida através do lugar de fala deste autor, pois o *marketing* estuda o mercado, tendo como pressuposto a compra e a venda de produtos a partir da satisfação do cliente. Kotler ainda acrescenta que alguns termos são importantes para melhor explorar esta definição, são eles: “necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercados” (1998, p. 3). Logo, assim como os produtos, o *marketing* entende a propaganda como parte de um negócio e, portanto, para que ela aconteça, é preciso que haja remuneração. Já a segunda observação deixa margem para diferentes compreensões, pois, se considerarmos os conceitos de propaganda e publicidade até aqui apresentados, perceberemos que a propaganda, por estar vinculada a um caráter ideológico, poderia ser pessoal. No entanto, de outra forma, isso poderia ser uma falha de tradução, já que, no Inglês, idioma original deste autor, não existe tal diferenciação e o termo utilizado é apenas um, *advertising*.

De outro modo, Perez (2002), quando explica propaganda, também sob o enfoque de *marketing*, apresenta uma definição muito semelhante à de Kotler, mas não cita a remuneração.

Entendemos por propaganda toda e qualquer forma de divulgação de produto, serviço, marca, empresa ou ideia com o intuito de informar e persuadir um determinado *target*, levando-o à ação de adoção, normalmente por meio da compra (PEREZ, 2002, p. 43).

Na introdução da sua obra, a autora deixa claro que, para ela, os termos publicidade e propaganda são “intercambiáveis”, ou seja, sinônimos. De todo modo, a

diferença significativa entre os autores está na remuneração, pois, no momento em que Kotler (1998) e Etzel et.al (2001) unem a propaganda à divulgação remunerada, de certo modo, estão associando a propaganda aos meios de comunicação. Já Perez (2002) abre a possibilidade de um entendimento mais amplo, pois, quando relaciona a propaganda apenas à divulgação, ela não define os meios como parte essencial da propaganda.

Em obra anterior, Kotler (1989) já apresentava a publicidade e propaganda como parte da promoção de vendas, mas com definições diferentes. Para o autor, propaganda envolve compra de espaço de mídia - Revistas, Jornais, Televisão - e a publicidade é a forma de captar a atenção do público sem a compra de espaço de mídia. E cita como exemplo a notícia espontânea sobre marca ou produto. O autor também apresenta um gráfico no qual a propaganda proporcionaria educação acerca do produto, e um público devidamente educado faria publicidade naturalmente. Atribuímos novamente a existência de publicidade e propaganda, para o autor, a uma questão eventual da tradução da obra, acreditamos que o autor procurou definir *advertising* e *publicity*, que não são publicidade e propaganda.

Ainda no enfoque mercadológico, Kotler (1998) traz dois tipos de propaganda, a informativa e a persuasiva. A primeira tem por objetivo apresentar as características de um produto novo, suas formas de uso e suas vantagens. Já a segunda está relacionada à ideia de “criar uma demanda seletiva” (KOTLER, 1998, p. 342). Neste caso, trazer novos clientes para os produtos de determinada marca seria uma técnica de venda. Já Etzel et.al (2001) apresenta três tipos de propaganda, a primeira, voltada para a audiência alvo, a segunda, para o que está sendo anunciado, e, a terceira, para o objetivo que está sendo buscado pela empresa. Neste caso, propaganda informativa e persuasiva seria parte dos três tipos de propaganda, variando conforme o objetivo.

Informar e persuadir são os objetivos da comunicação publicitária, conforme Gomes (2008). De acordo com a autora, “nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão” (Ibid., p. 35). Para ela, mesmo quando o anúncio tem caráter informativo, utiliza técnicas de persuasão por imagem e texto, para alcançar os objetivos do anunciante. Neste caso, a publicidade é entendida como um sistema que apresenta múltiplos elementos inter-relacionados, a fim de promover a venda de produtos ou serviços. Entendendo a publicidade como um sistema, a autora amplia o olhar mercadológico, incorporando a ele elementos de linguagem visual e verbal, assim, proporcionando uma compreensão completa da atuação publicitária. Enquanto sistema, é possível entender as relações entre o desejo de mercado, objetivo de venda do produto, e o processo criativo, artifícios de persuasão convertidos em peças publicitárias.

As definições até aqui apresentadas trazem um vínculo com a atuação do profissional e seus devires ou estão relacionadas com os aspectos mercadológicos do produto e da marca. Mesmo a última definição de Gomes (2008), que amplia a forma de entendimento da publicidade, incorporando aspectos interpretativos visuais e verbais das peças publicitárias, também, de certo modo, encerra-se na técnica e nas práticas do fazer publicidade. E, neste sentido, acaba por fechar o entendimento na área em si, excluindo sua importância junto à sociedade, como elemento presente na cultura contemporânea. Enquanto técnica de venda, a partir da utilização de meios, a publicidade não apresenta muitas alterações a não ser no que se define como meios, pois esses, sim, modificaram um pouco nos últimos anos.

Através do que vimos, observamos que as definições de publicidade, propaganda e *marketing* demonstram que são atuações mercadológicas distintas, de um lado temos o que chamamos, no Brasil, de publicidade e propaganda, e, do outro, temos o *marketing*. A aproximação entre publicidade e propaganda não é porque as consideramos sinônimas, mas, sim, por entendermos que são áreas da Comunicação Social, diferentemente do *marketing* que pertence à administração. A nosso ver, *marketing* está relacionado ao mercado, às necessidades e principalmente às trocas. Cabe ao *marketing* identificar oportunidades, desejos, movimentos sociais e interesses individuais e coletivos, relacionados ao consumo ou não para que, a partir destes dados, possa orientar os diferentes segmentos voltados para compra e venda.

De outro modo, publicidade e propaganda são irmãs muito próximas, mas não são irmãs gêmeas. Publicidade é a arte de compreender os diferentes públicos, a fim de escolher os meios mais adequados para a divulgação de ideias, conceitos, produtos e serviços. Pode estar relacionada à venda, mas esta não é sua obrigação. Sua função é publicar para divulgar, tornar público. Reforçamos a relação com o verbo publicar, pois sua origem está associada com a publicação de ideias (LAMPREIA, 1989), materiais, anúncios, campanhas em meios impressos, perdendo apenas um pouco deste sentido com o advento dos meios eletrônicos, nos quais o termo para publicação de peças publicitárias passou a ser veicular. Etimologicamente veicular vem de veículo, que tem origem na palavra latina *vehiculum*, que significa “meio de transporte”. Neste caso, veicular uma peça publicitária equivaleria a transportá-la até os diversos públicos. E, deste modo, há um sentido de dominação, pois publicação implica em compartilhamento e veiculação implica em condução de ideias entre o todo. O compartilhamento abre precedente para a participação, enquanto a condução não. A condução lembra transmissão, que indica uma via única do transmissor para o receptor. Por último, o entendimento que temos de propaganda está relacionado à propagação de ideias, no

sentido de propagar, divulgar e, também, tornar público. A diferença estaria no uso dos meios de comunicação para esta tarefa, ou não, já que a propaganda não exigiria a compra de espaço em meios de comunicação. A propaganda não é comercial, portanto não está direcionada para a venda, mas para as ideias. Isso não inviabiliza o uso da propaganda para marcas e serviços, muito pelo contrário, pode ser utilizada por estas, mas com intensão de propagação de conceitos.

2.4.1 Publicidade e o *marketing* na Internet

Passado o período de implementação do uso da Internet, alguns contornos começam a ser delineados. A ideia inicial de ambiente destinado a alunos, pesquisadores e pessoas interessadas em tecnologia passa a dar espaço à presença real de usuários das mais variadas classes e faixas etárias. “Em termos financeiros, 91% dos que usam a *Web* nos últimos seis meses têm renda anual domiciliar acima de US\$ 60.000 – quase o dobro da renda domiciliar média nos Estados Unidos, de US\$ 31.000” (SHETH, 2002, p. 252). Percebe-se que o novo usuário tem alto poder aquisitivo, fator relevante no entendimento da *Web* como espaço também utilizado para compra e venda de bens em geral. Ainda, conforme os autores, em 1997 a *Web* já tinha entre 25 e 40 milhões de usuários adultos nos Estados Unidos, o que equivalia entre um oitavo e um quinto da população daquele país. Segundo o *Index Mundi*¹⁸, em 2002, os Estados Unidos já tinham 159 milhões de usuários, um aumento aproximado de 400%. Em cinco anos, aconteceu um grande crescimento de pessoas presentes na rede, e essa entrada em massa interferiu rapidamente no modo como o *marketing* e a publicidade passam a ser entendidos a partir da Internet. Mais do que computadores conectados, são pessoas interligadas, ou seja, é fluxo de comunicação contínuo e crescente (SHETH, 2002).

O constante aumento do número de usuários trouxe inúmeras inquietações ao mercado e principalmente um grande otimismo. A obra de Sheth (2002), *Marketing na Internet*, é um exemplo disso. Entre a descrição do presente e uma ideia de futuro próximo, havia a esperança de mudanças significativas na forma de atuação das pessoas a partir do uso da Internet. No prefácio, o autor afirma “como veículo integrado para informações sobre produtos/serviços, comunicação interativa e transações de mercado, a Internet está tendo mais impacto na prática de *marketing* do que a invenção da máquina impressora durante a Revolução Industrial ou o surgimento do rádio e da televisão neste último século” (SHETH,

¹⁸ <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=118&c=us&l=pt>

2002, p.7). A Internet realmente promoveu e ainda promove grandes mudanças na vida das pessoas, mas essa euforia inicial pode ser considerada desproporcional, o que ocasionou aquilo que Vaz (2010) chama de “explosão da bolha”.

(...) no fim dos anos 90, as ações das empresas ‘PontoCom’ atingiram picos de faturamento e eram exageradamente avaliadas em termos de investimentos. Apesar de não gerarem lucros no presente, seu valor baseava-se muito mais no que poderiam gerar de lucro futuro (VAZ, 2010, p. 42).

A curto prazo, essa exagerada valorização da Internet ocasionou certo receio do mercado publicitário, assim, mantendo fortes as relações com os meios já consagrados e afastando uma migração mais efetiva para o ambiente *Web*. Vaz (2010) reforça que, embora esse processo tenha sido ruim para o mercado de comunicação de forma mais ampla, ele acabou fortalecendo as empresas bem estruturadas e organizadas, como o *Yahoo!*, *Google* e *Amazon*, por exemplo. Esse movimento auxiliou no crescimento das empresas que ofereciam investimento seguro e, por consequência, um dos principais tipos de negócio era a busca na Internet. Páginas como *Yahoo!* e *Google* ampliavam o poder do usuário, ao permitir em que este tivesse acesso facilitado a qualquer informação de seu interesse. Qualidade, preço, disponibilidade, toda e qualquer tipo de dado torna-se relevante na mão do consumidor. Bens e serviços deixam de ser oferecidos de acordo com a conveniência do vendedor e passam a ser comprados de acordo com a conveniência do consumidor. Comprar e consumir tornou-se um ato que poderia acontecer em qualquer momento e lugar (SHETH, 2002).

O fluxo de trocas começa a ganhar contornos deste consumidor da era da informação (CASTELLS, 2003) e, por consequência, as formas de publicidade passam a ganhar novos formatos. A maior presença dos consumidores na rede exigiu das empresas, e principalmente do setor de *marketing*, mais criatividade estratégica na troca de bens de consumo. Uma peça publicitária como o *banner* é importante, mas não é mais suficiente, pois o conteúdo da Página passa a ser essencial, seja porque sua relevância a conduziu aos primeiros lugares nas listas de buscas, seja porque ofereceu um conteúdo interessante, interativo e responsivo ao que o consumidor estava procurando. Há vários “estudos que comprovam que a experiência de compras é uma fonte de prazer e uma oportunidade de interação social” (SHETH, 2002, p. 123) e, em virtude disso, o consumo na Internet poderia acontecer e não acontecer em três níveis. O consumidor poderia utilizar a *Web* para fazer as compras naquele espaço; poderia fazer a pesquisa na *Web* e fazer a compra no ponto-de-venda presencial e poderia ter critérios de compra distintos entre o ponto-de-venda virtual e o presencial.

Este novo consumidor, definido por Lewis e Bridges (2004) como pessoas que dirigem seu comportamento de compra com base na autenticidade, passa a ser objeto de estudo e de análise pelo *marketing*. O aumento do número de computadores domésticos e, por consequência, do acesso à Internet proporcionou uma rápida mudança no comportamento da sociedade e na forma de consumo. Com o acesso fácil a um grande volume de informações disponíveis, o ato de compra do usuário ganhou novos contornos, cabendo ao estudo do comportamento do consumidor entender essas mudanças, estabelecidas pelo uso da Internet.

Compreender o consumidor é uma função essencial do *marketing* para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio (SAMARA, 2005, p. 2).

Neste novo cenário trazido pela Internet, compreender o consumidor passou a ser uma tarefa mais trabalhosa. No processo anterior, em que as mídias eram focadas nos meios de comunicação voltados para grandes volumes de pessoas, como a Televisão e o Rádio, acreditava-se que a audiência que compunha a programação era extensiva aos anúncios publicitários. O estudo do comportamento do consumidor está diretamente ligado ao ser humano, aos seus hábitos e modos de ser e viver, Samara (2005) reforça que é preciso recorrer à psicologia, sociologia, antropologia e, até mesmo, religião, para entender os caminhos do consumidor. Como a *Web* proporcionou uma mudança no modo de viver dos indivíduos, tornou-se necessário um entendimento deste processo nesta segunda fase da Internet. Pesquisas em *marketing*, comunicação, sociologia e antropologia, passaram a buscar um entendimento deste novo indivíduo, logo a preocupação era tentar descrever o ambiente que estava se estabelecendo. E, por isso, muitas obras foram editadas com o intuito de oferecer uma descrição deste novo sujeito.

Nas próximas linhas, vamos abordar este quadro a partir do viés do comportamento do consumidor e da relação deste com os meios de comunicação, a fim de entendermos os reflexos deste processo no mercado publicitário.

2.4.2 Um novo usuário e um novo consumidor

O novo consumidor, descrito por Lewis e Bridge (2004) e Davis (2003), é uma pessoa sem tempo, foi enfeitado pelas novas tecnologias e vive deste e para este universo

novo. “Percebendo ou não, cada um de nós está passando cada vez menos tempo no mundo físico, exterior, e cada vez mais no mundo imagético” (DAVIS, 2003, p. 30), alerta a autora sobre os novos comportamentos sociais. E Lewis e Bridge definem os “novos consumidores são individualistas, envolvidos, independentes e geralmente bem-informados” (2004, p. 5). Para estes autores, o novo consumidor é fruto da aceleração do uso de tecnologias oriundas do computador, como a Internet. Davis (2003) inicia sua obra afirmando que o mundo, como conhecemos, deixou de existir a partir do ano de 1993, o ano da abertura da Internet para o mundo. Para a autora, não há dúvidas de que o uso da Internet foi responsável por mudanças sensíveis na vida das pessoas e conseqüentemente isso também alterou a forma como consumimos. Um pouco menos dramáticos, Lewis e Bridges (2004) também atribuem a mudança à popularização da rede mundial de computadores, mas fazem uma analogia com a ideia do autor norte-americano Shel Silverstein, que chama os períodos de grandes mudanças sociais e culturais de *Tesarac*. Para os autores, na época do texto, entre 2000 e 2002, estávamos vivendo este *Tesarac*.

O uso do computador conectado à Internet proporcionou uma mudança no fluxo diário de informações recebidas por uma pessoa. Por ser uma ferramenta multitarefas, ele possibilita o uso tanto para fins profissionais como para entretenimento. “A tecnologia é a grande facilitadora da vida imagética” (DAVIS, 2003, p. 36). De certo modo, fomos inseridos, alguns empurrados, neste mundo descrito pela autora, e por isso passamos a entender o uso da Internet como parte do nosso viver. Tudo começou a ser parte deste universo e deste lugar. A conversa com os amigos, a pesquisa para a próxima reunião de trabalho, as fotos da festa de aniversário compartilhadas entre os familiares, as piadas, a análise do relatório do cliente da empresa, tudo está sendo mediado pelo computador, através da Internet.

Nós nos acostumamos ao caos dos dados conflitantes, de informações, ideias, *bits* e *bytes* vindos a nós de todas as direções sem controle das leis de tempo, espaço e matéria, uma invasão inédita do cérebro humano exigindo uma atenção interior sem precedentes. Nossos cérebros tornaram-se uma grande estação de incontáveis locomotivas eletrônicas (DAVIS, 2003, p. 37).

Com essa invasão imagética em nossas vidas, não é de estranhar que a mudança no comportamento do consumidor seria elementar. Por motivos comerciais, Costa (2016) identifica quatro modelos práticos de diretrizes para a produção de anúncios publicitários ao longo do século XX e que certamente foram pensados a partir da alteração do comportamento do consumidor frente às mudanças mercadológicas. Leiss (2005) atribui essas mudanças à

atuação, não apenas ao comportamento político e econômico, mas também à popularização, e por consequência, ao crescimento dos meios de comunicação. O autor, ainda, identifica cinco condições que influenciaram o desenvolvimento dos meios, do *marketing* e da publicidade e, também, do comportamento do consumidor. Vamos compreender a evolução do comportamento do consumidor durante o século XX a partir das condições propostas por Leiss (2005) e Costa (2016) para as práticas publicitárias.

A revolução industrial foi um marco não apenas para a publicidade, mas também para o *marketing* e conseqüentemente para o advento dos estudos de consumo. As indústrias precisavam escoar a sua produção, e a necessidade de estratégias de venda tornou-se indispensável para empresários ambiciosos em ampliar seu parque industrial. Novos produtos precisavam ser vendidos e anunciados, para que o grande público viesse a conhecê-los. Conforme Leiss (2005), o preço, a qualidade e, principalmente, o produto eram os elementos presentes nos anúncios, a intenção era mostrar ao consumidor a necessidade de ter este ou aquele produto em casa. Com a implementação do capitalismo, ocorreu um estímulo para as vendas e os produtos passaram a ganhar atributos simbólicos, com uma diferenciação entre aqueles que têm e os que não têm o produto. Segundo Costa (2016), nesta etapa, começa, também, a abordagem de marca. De forma comparativa, os anúncios indicavam que não bastava apenas ter o produto, era preciso ter o produto desta ou daquela marca. A ideia, então, era “compro porque preciso deste produto, desta marca”. Nestes primeiros anos aqui descritos, entre 1900 e 1940, podemos perceber que o poder do consumo estava nas mãos de quem vende e não de quem compra. O público precisava ser “educado” para a existência dos produtos e cabia aos fabricantes fazê-lo, através de estratégias de venda adequadas ao seus públicos-alvo. Cabia ao consumidor aceitar ou não o argumento estabelecido.

Com o significativo aumento de indústrias, houve um aumento de produtos concorrentes e, nesta fase, a abordagem comunicacional trazia aspectos socializadores, ou seja, a associação do produto e de sua marca com o pertencimento a este ou aquele grupo social (LEISS, 2005). A consequência deste processo foi o advento do posicionamento das marcas (COSTA, 2016), ou seja, não importa mais o produto, mas sim a marca que se está utilizando, porque ela será capaz de trazer os prazeres relacionados ao seu uso. Entre 1950 e 1960, com a chegada da televisão, o consumidor passa a ser bombardeado com informações sobre produto e marca, estimulando a compra por razões individuais. A compra não ocorre mais pela necessidade, mas pelos atributos que o produto pode proporcionar à vida do indivíduo. A ideia era “compro porque gosto deste produto” (SAMARA, 2005). A autora, ainda, reforça que, neste período, começam os primeiros estudos de consumo que vão auxiliar

no momento seguinte, entre as décadas de 1970 e 1980. A partir deste momento, as empresas começam a utilizar as marcas como elemento de diferenciação em relação à concorrência. O consumidor, segundo Leiss (2005), compra para fazer parte deste ou daquele grupo social. Usar um produto desta ou daquela marca são emblemas das práticas dos grupos sociais. A ideia é “compro porque meus amigos compram”. Conforme Samara (2005) há uma mudança significativa no entendimento de consumo, pois o indivíduo já não é mais suficiente para o entendimento do comportamento de compra, agora é preciso entender o grupo também, pois as motivações são coletivas.

Entre os anos de 1980 e 1990, está o período de estabelecimento dos estudos do consumidor, é nesta fase que as marcas passam a se destacar pelo seu posicionamento (COSTA, 2016). Segundo a autora, com a quantidade de produtos e marcas muito semelhantes no mercado, o posicionamento de “*top of mind*” (COSTA, 2016), de ser o mais lembrado, passa a ser importante para o crescimento da marca. E, para isso, é preciso entender todas as motivações de compra do consumidor, desde as necessidades básicas até as razões de estima e relacionamento com o meio em que vive. O consumidor “compra porque é a melhor marca”, ou “compra porque é legal, pois os amigos usam”, ou, ainda “compra porque o deixa satisfeito”. As marcas passam a ser associadas com qualidades, emoções e características próprias, atribuídas por elas mesmas e aceitas, ou não, pelos consumidores. Coube ao *marketing* e à publicidade cumprir esta tarefa.

Lewis e Bridges entendem que este consumidor do século XX era um conformado, “amplamente motivado por uma necessidade de conveniência” (2004, p. 5). Segundo os autores, a escassez de produtos acarretada pela restrita forma de entrega e produção motivava os consumidores a concordarem com a situação imposta. A mudança exigia, muitas vezes, um esforço geográfico e, em alguns casos, era mais fácil aceitar a oferta local e próxima. Com isso, as marcas desejadas tornavam-se fator de diferenciação, eram símbolos de poder. No Brasil dos anos 80, a gíria infantil “eu tenho, você não tem”, foi amplamente alardeada em comercial produzido pela marca de tesouras Mundial para a sua linha infantil de personagens Disney, no ano de 1992. Um ótimo exemplo de discurso alinhado com imaginário de marca e produto da época. Ter a tesoura era sinônimo de poder, de satisfação perante aqueles que não a tinham. De forma menos literal, muitas campanhas alinharam seus discursos na busca por uma diferenciação frente aos concorrentes, baseadas na posse prazerosa concedida pelo consumo.

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a **motivação**, que vai conduzir a uma **necessidade**, a qual, por sua vez,

despertará um desejo. Com base em tal **desejo**, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas **preferências** estarão diretamente relacionadas ao **autoconceito**: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os **freios**. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto.

Em meio ao dilema entre a força da motivação e aquela dos freios, impõe-se a **personalidade** do indivíduo, a qual desembocará no autoconceito (KARSAKLIAN, 2004, p.20).

De acordo com os estudos do comportamento do consumidor, a compra não é um ato impensado e totalmente impulsivo. Conforme Karsaklian (2004), há fatores que auxiliarão neste processo, como a motivação, a necessidade, o desejo e, até mesmo, os freios. A mudança no comportamento do consumidor ocorre justamente no peso que estes fatores têm no momento da aquisição do produto. E é neste sentido que Lewis e Bridges (2004) caracterizam as diferenças entre o consumidor do século XX e o da contemporaneidade. Se o velho consumidor tinha na conveniência a sua motivação, o novo tem a busca da autenticidade, baseada no individualismo e na independência, para aquisição de bens de consumo. Ainda, conforme os autores, uma das necessidades dos novos consumidores é o aumento do tempo. Por estarem constantemente conectados, trabalhando ou praticando seus hobbies, falta-lhes tempo para dedicar aos relacionamentos e, por isso, “intolerantes a atrasos, muitos novos consumidores estão dispostos a pagar pelo privilégio de não esperar” (LEWIS; BRIDGES, 2004, p. 7).

Enquanto o tempo é uma necessidade, a atenção do novo consumidor é um desejo. “Um funcionário médio de escritório recebe cerca de 220 mensagens por dia em múltiplas mídias” (DAVIS, 2003, p. 44). Logo, ter a atenção de alguém tão atarefado tornou-se um desejo entre os novos consumidores, e isso vale tanto para indivíduos como para as marcas e serviços. Lewis e Bridges (2004) explicam que o novo consumidor, acostumado com o ambiente imagético passou a assimilar com mais velocidade um grande número de informações, mas os autores alertam que, quando estas não estiverem suficientemente claras, serão automaticamente ignoradas. Ter a atenção destes indivíduos é um grande desafio, pois, ao estarem sensibilizados com as imagens, já sabem em pouco tempo o que será absorvido e o que será descartado, tornando o trabalho de marqueteiros e publicitários mais complexo. Os autores alertam que o uso excessivo das imagens deu ao novo consumidor uma educação para a persuasão, ou seja, “eles são capazes de identificar as estratégias que os anúncios escondem” (LEWI; BRIDGES, 2004, p. 8), assim, desafiando as marcas e serviços a buscarem novos formatos mais nativos aos ambientes frequentados.

A tela passa a ser essencial para este usuário, pois quase todas as suas atividades estão atreladas ao uso de dispositivos que contêm uma interface telemática. “Cada vez mais nossa realidade primária não é uma experiência em primeira pessoa de nossas vidas locais, mas uma versão eletronicamente mediada da vida humana, conforme apresentada através da tela onipresente” (DAVIS, 2003, p. 60). A autora chama de “tela fundamental” e reforça que, embora houvesse uma apreensão pelos empresários quanto a uma troca da tela da televisão pela do computador, isso não é necessariamente uma verdade. Conforme a autora, os usuários conectados à rede acessam mais outras mídias que os usuários não ligados na Internet. Segundo Davis (2003), os que estão na rede assistem 6% mais horário nobre e 21% mais horário tardio na televisão do que os que não estão conectados. O novo consumidor não só acessa um grande volume de informações diárias, como também o faz de forma simultânea entre duas ou mais mídias ao mesmo tempo. Deste modo, a recepção do conteúdo fica fragmentada e descentralizada, alterando a relação entre marcas e consumidores.

Diante de uma sociedade massificada (pouca informação com redundância), passa-se a uma sociedade informacional, prevalecendo o fluxo de uma quantidade gigantesca de informações para os interagentes (Castells) que terão o poder de escolher, triar e buscar o que lhes interessa. O que está em jogo nesse processo de digitalização do mundo é, segundo Adriano Rodrigues, o desaparecimento da instância legitimadora clássica do discurso: emissor e receptor fundem-se na dança de *bits* (LEMOS, 2013, 81).

Ao final do século XX, as marcas buscavam adotar um posicionamento prioritário junto aos consumidores, assim tornando-se legitimadoras em seus segmentos. Neste novo momento, a disputa passa a ser de nicho, ou seja, os consumidores autênticos e individualistas buscam marcas que os definem e se relacionam com seu jeito único de ser (LEISS, 2005), o que importa é a imagem da marca e não mais o seu posicionamento. Diante deste cenário, há uma valorização do segmento de nicho. Em um universo onde cada um, independente do grupo, consome aquilo que gosta e aprecia, surgem oportunidades que vão além do consumo de massa. Esse novo mercado permite às marcas uma vida mais elástica e conectada aos seus consumidores. Não é preciso estar nos grandes meios, atingindo as grandes massas para ser visto, basta estar onde o seu público está (ANDERSON, 2006). E como o público está na Internet, basta estar na rede para ser visto, lembrado e desejado.

Se, na primeira década, marcar presença na rede era uma condição alternativa, agora se torna uma exigência bem elaborada e coerente com o público-alvo desejado. O novo consumidor, bem informado e com pouco tempo, exige de seus parceiros assiduidade, sinceridade e qualidade nos serviços prestados. E, caso este se sinta enganado, por qualquer

motivo que seja, utilizará a própria rede para compartilhar este sentimento com os demais usuários. De forma descentralizada, mas não menos participativa, os grupos serão formados por estranhos virtuais que compartilham de opiniões semelhantes. A busca pela opinião alheia é legitimada pelo número de boas e más avaliações, além de comentários sinceros sobre marcas, produtos e serviços. Lewis e Bridges (2004) chamam estes “entendidos” de “conhecedores” e dividem estes legitimadores em quatro grupos: os conhecedores da comunidade, os conhecedores profissionais, os conhecedores fanáticos e as celebridades conhecedoras.

Neste novo momento, os conhecedores não são apreendidos por categorias, afirmam Lewis e Bridges (2004), ou seja, não são definidos por gênero, idade ou classe social. O primeiro, o conhecedor da comunidade, é um legítimo apaixonado pelo que consome, compartilha suas experiências naturalmente e, por isso, torna-se persuasivo. De modo geral, não recebe remuneração em troca e, por isso, é reconhecido pela sua sinceridade em relação ao que divulga. O segundo, o conhecedor profissional, em oposição ao primeiro, recebe remuneração pelas opiniões que publica, também é um especialista, não necessariamente um apaixonado, mas busca opinar de forma sincera, a partir do que lhe é solicitado. O terceiro conhecedor são os fanáticos, diferentemente dos dois primeiros, é um verdadeiro fã, legítimo seguidor de uma marca, franquia ou produto. “Sua fraqueza principal como conhecedores confiáveis, entretanto, é a visão um tanto ‘distorcida’ que os impede de aceitar que o produto ou serviço, tão admirado, possua falhas ou defeitos” (LEWIS; BRIDGES, 2004, p. 88). O último grupo, as celebridades conhecedoras, são figuras importantes da mídia, que utilizam sua imagem para divulgar produtos ou serviços, podem ser contratados ou não. Os autores sugerem que este grupo influencia mais o perfil dos antigos consumidores, mas reforça que muitos têm seus comentários amplamente divulgados pelas diferentes mídias e, por isso, ganham “mais destaque do que merecem” (Ibid., p. 89).

No ambiente *Web*, todos se tornam legitimadores, conforme Lemos (2013), todos são emissores e receptores e, por isso, o consumo torna-se tão descentralizado. Davis reforça, “as publicações virtuais existem para satisfazer a eterna necessidade de deixar uma marca no mundo, de enviar uma mensagem” (2003, p. 210). Para a autora, é parte da “cura” de um processo de humanização do espaço imagético, a Internet, a mudança na forma de consumo, tocando ao *marketing* entender as mudanças e, como diz a autora, “curar” o estresse causado pelo excesso de bens oferecidos pelo mercado. “A nova cultura do desejo não apenas reconfigura a visão do ‘cliente’ do que a vida tem a oferecer (em qualquer ‘mercado’ que essa transação possa ocorrer), como também exige uma reconfiguração do modelo apropriado de

quid pro quoi que o ‘cliente’ abraçará para adquiri-la” (DAVIS, 2003, p. 250). A Internet promoveu uma alteração nas relações entre o sedutor e o seduzido, mas certamente quem mais sofreu foi o sedutor, pois suas alegorias animadoras já não são suficientes para atender aos desejos de um consumidor informado e desejoso de relacionamento baseado em satisfação verdadeira.

O consumidor do século XXI está trancado dentro de si mesmo, consciente ou inconscientemente preocupado com novas questões. A velha arenga da publicidade, que antes o fascinava – os velhos *slogans* que um dia o convenceram a comprar –, perdeu seu poder. Os consumidores não ficam mais impressionados com esse tipo de coisa. Eles não se importam. Eles ouviram tudo isso muitas vezes antes. São apenas dados mais agressivos, hiperestimulados, denso enfiados em suas cabeças. Eles têm questões mais elevadas nas quais pensar. (...) A oportunidade para inovar não é encontrada apenas em desempenho de produto: o consumidor espera por um nível elevado de excelência funcional (DAVIS, 2003, p. 253 e 254).

O consumo tornou-se um ato de experiência, envolto em história, em narrativa, em emoções contadas e consumidas, mediadas por discursos sociais (SCOTT, 1999 apud LOPES, 2008). O que a marca diz não é tão relevante quanto os sentimentos e emoções proporcionados por estas pessoas. A “cura” (DAVIS, 2003) está neste sentimento libertador de estar fazendo a coisa certa no ato de compra, de sentir-se feliz, aliviado, porque a escolha foi avaliada e definida com muita precisão e desejo. O consumidor/usuário (CASTELLS, 2003), enfim satisfeito, compartilha esse prazer com seus amigos e conhecidos, criando uma espécie de corrente do bem para o produto ou serviço. A conversa sobre a oportunidade do consumo sucedido de forma positiva tem a seu dispor a Internet e as redes que esta possibilita ao consumidor, assim, potencializando a propagação da experiência sincera e verdadeira.

Quem está legitimando é o consumidor “real”, é o conhecedor da comunidade que está falando, é alguém como você, que ousou consumir e compartilhar a experiência do novo. O discurso em primeira pessoa é carregado de sentimentos, é muito maior que um anúncio publicitário, pois dá voz a quem efetivamente fez a compra. Lewis e Bridges retomam o caso do filme *A Bruxa de Blair* (1999), onde o boca a boca superou o uso de publicidade tradicional e excitou os novos consumidores a tal ponto que as “distribuidoras pagariam 1 milhão pelo filme” (2004, p. 93). “O boca a boca é a versão natural, autêntica, da publicidade” (Ibid., p. 95), é o consumidor expressando seu entusiasmo sobre algo experimentado, de forma positiva ou negativa, junto a seus amigos e conhecidos.

Podemos dizer que esta realidade compartilhada e participativa é a essência social e cultural da segunda década da Internet. No entanto, isso só foi possível em função das

inovações nos formatos de configuração das Páginas que permitiram ao usuário expressar-se livremente na rede. Uma conversa, antes restrita a espaços de *chat*, fóruns, grupos fechados e *e-mails*, é amplificada a toda e qualquer Página na qual os “comentários” passam a ser espaços obrigatórios, principalmente com a evolução dos *Weblogs*. A seguir vamos dar sequência à descrição da publicidade na Internet, a partir do crescimento das Páginas de busca e dos *Weblogs*.

2.4.3 Comunicação colaborativa e descentralizada

Juntamente com o fortalecimento dos buscadores na *Web*, a segunda década de vida da Internet, que inicia em 2003 e fecha em 2013, podendo ser estendida até os dias atuais, começa com dois movimentos que promovem a primeira grande mudança na essência do que compreendemos por Internet e, por consequência, daquilo que é publicidade na *Web*. O primeiro movimento, na realidade, surge na década anterior, mas se torna popular na segunda. São os chamados *blogs*. Para entender o fenômeno dos *blogs*, é preciso compreender alguns acontecimentos que concomitantemente promoveram a propagação dessa ferramenta. O segundo movimento foi a *Web 2.0*, que, a partir de 2002, promoveu uma mudança em termos tecnológicos, que afetou diretamente a Internet como ambiente relacional. A seguir, vamos discorrer melhor sobre esses dois movimentos e como eles afetaram a publicidade na Internet.

O serviço de *Weblog*, ou *blog*, surge a partir de 1999, com a oferta de serviços grátis por empresas como a *Blogger*. “O termo *Weblog* foi cunhado a partir da união das palavras ‘*Web*’ e ‘*log*’, sendo que ‘*log*’ significa registro ou entrada em um *booklog* ou diário de bordo de um navio.” (SPYER, 2007, p. 53) O serviço tinha como objetivo oferecer uma espécie de diário *on-line*, no qual o usuário acessa seu *Weblog* pessoal e, sem ter conhecimento específico de programação, consegue criar, editar e publicar textos e imagens em seu espaço associado à Página do serviço. A ordem de leitura e de apresentação das publicações é feita a partir da mais recente para a mais antiga, onde a primeira postagem no topo da Página sempre é a última que foi realizada pelo blogueiro. E, logo abaixo de cada postagem, há um local para comentários de outros usuários, abrindo espaço para uma conversação pública *on-line*. De acordo com Spyer (2007), a possibilidade de formação de redes pelos *blogs* emergiu das experimentações feitas por adolescentes e jovens universitários, que adotaram essa mídia como parte de seu cotidiano, utilizando-a para manterem-se atualizados em relação a eventos e compartilhando suas opiniões. O interesse pela ferramenta

proporcionou uma crescente disponibilidade do serviço, que custava pouco e tinha um formato simples de ser operado, abrindo espaço para os usuários de computadores com pouco conhecimento tecnológico disponibilizarem não só os seus diários pessoais, mas poemas, pensamentos, reclamações e experiências diversas.

A popularização dos *blogs* demonstrou que os espaços disponíveis na Internet ainda tinham muito a oferecer. Para as Páginas geradoras de conteúdo, como os portais, Páginas de revistas e jornais, foi razão de mudança. Para a forma de relacionamentos interpessoais, foi sinal de que ainda faltava mais espaço de colaboração na *Web*. Segundo Spyer (2007), o conteúdo dos *blogs* era bem diversificado e os blogueiros eram usuários com alto espírito de cooperação, eles não apenas liam uns aos outros, mas também compartilhavam textos e faziam *links* e referências. Não demorou muito para os *blogs* ganharem força e reconhecimento dos usuários, Spyer (2007, p. 55) identifica que, a partir de 2002, houve “um momento de maturação do *blog* como veículo de comunicação independente”. A força de comunicação dos blogueiros foi de tamanha intensidade que o jornal O Estado de São Paulo, chegou a produzir e veicular, em 2006, uma campanha questionando o valor do conhecimento oferecido pelos *blogs*. Segundo Vaz (2010), em tempos de ascensão do compartilhamento da opinião pública alheia, a campanha foi um fracasso.

Em termos de publicidade, pode-se dizer que os *blogs* foram parte importante na mudança da linguagem entre anunciante e consumidor. No início, os blogueiros mais acessados reproduziam, em suas Páginas, a fórmula já consagrada de venda de espaço publicitário. Os formatos eram os mesmos, *banners* e botões interativos que, ao serem clicados, levavam o usuário para a Página do anunciante. Entretanto, não demorou muito para os *blogs* também desenvolverem uma forma nativa de publicidade, muito mais orgânica com o seu ambiente: as postagens patrocinadas. As postagens patrocinadas tornaram-se, então, uma importante fonte de receita para os blogueiros. Os *banners* e botões não deixaram de existir, mas não havia comparação com o retorno que as postagens patrocinadas ofereciam.

Uma pesquisa – Nielsen Global Online Consumer Survey -, de abril de 2009, mostrou que o grau de confiança em publicidade é de 90% quando vem de pessoas conhecidas. Opiniões postadas *on-line* a partir de outros consumidores têm grau de confiança de 70% (VAZ, 2010, p. 63).

As postagens patrocinadas são textos e imagens em que o blogueiro comenta a sua experiência ao utilizar uma determinada marca, normalmente inserida no contexto da temática do *blog*. Por exemplo, se o *blog* é de viagens, o blogueiro realiza uma postagem falando de

uma empresa aérea, descrevendo serviços e comodidades oferecidas. O formato é tão nativo que, muitas vezes, o usuário não percebe o interesse publicitário e acaba sendo atingido de forma subjetiva. Os blogueiros assemelham-se aos colunistas de jornais e revistas, mas com uma sensível diferença, pois os colunistas são definidos pelos editores dos veículos e os blogueiros mais relevantes passam a ocupar esta posição de destaque por terem sido apontados pelos internautas interessados nos conteúdos gerados em seus *blogs*. Os *blogs* promoveram, então, o empoderamento do usuário e essa mudança também refletiu nas formas de publicidade. Se, antes, as marcas procuravam artistas de televisão e cinema para estrelarem campanhas publicitárias, agora havia um grupo de estrelas originárias da Internet a ter vez.

Alguns *blogs* tornaram-se maiores que o meio e, por consequência, transformaram-se em Páginas na *Web*. A ferramenta, embora interessante e colaborativa, tinha limitações técnicas que uma Página dava conta de suprir. Por exemplo, no Brasil, temos um *Blog* de criatividade e inspiração chamado Brainstorm9. Criado em 2002, por Carlos Merigo, então redator publicitário radicado em São Paulo, abordava, em sua temática original, tendências e inspirações para pessoas que trabalham com o mercado criativo, mais precisamente para os publicitários. A linguagem irreverente, associada a uma abordagem séria sobre os temas, levou o *blog* a ter um grande sucesso, que seguiu em sua Página na *Web*. Conforme o próprio Brainstorm9 (B9), “diversas pesquisas e publicações nos colocam como um dos *blogs* mais influentes do Brasil”¹⁹. Atualmente, o B9, assim como tantos outros *sites*, sobrevive de espaço publicitário e apresenta em sua própria Página os formatos comerciais disponíveis para utilização, através do *link* “anuncie”.

Juntamente com os *blogs* como espaços colaborativos, outro termo ganhou notoriedade na Internet, a chamada *Web 2.0*. O termo, no sentido popular, relaciona a capacidade da Internet em ser colaborativa. Para Tim O’Reilly (2005), criador da ideia, a *Web 2.0* representa uma mudança de comportamento a partir do surgimento de tecnologias que ampliam a capacidade de colaboração dos usuários na rede, ao mesmo tempo em que permitem uma nova lógica na elaboração de Páginas para a Internet. O autor elenca sete características que diferenciam a *Web 2.0* da anterior, chamada, por ele, de *Web 1.0*. Nesta perspectiva, o novo formato não tem mais preocupações em vendas de *softwares* repletos de regras e condicionados a pagamento para ter melhor usabilidade. A atenção está na melhoria constante do serviço para o usuário, sem custo adicional. Em contrapartida, este usuário auxilia a empresa a melhorar o seu sistema de forma constante e aberta. O exemplo dado por

¹⁹ Disponível em: <<http://www.b9.com.br/sobre/>>. Acesso em: 27 dez. 2015.

O'Reilly (2005) é o serviço de *e-mail*. Na origem, ou o usuário pagava por serviços de *e-mail* com boa capacidade de armazenamento de mensagens ou utilizava os serviços livres, mas com baixa capacidade de uso. Com a chegada do *Google*, que seria uma empresa 2.0, essa realidade mudou. Ao invés de restringir o uso gratuito, a empresa liberava o serviço de *e-mail* com uma grande quantidade de espaço para armazenamento de mensagens. Ao acessar a Página, o usuário era informado de que o espaço de armazenamento se ampliava a cada dia, pois a chegada de mais usuários permitia isso. Além de o espaço disponível ser interessante, o serviço era estável, proporcionando um controle sobre *SPAM* e conteúdos indesejados. O usuário tinha gratuitamente aquilo que as demais empresas cobravam para oferecer.

O termo não é considerado unanimidade pela comunidade acadêmica, que, conforme coloca Spyer, “o nome *Web 2.0* vem sendo aplicado indiscriminadamente como sinônimo de originalidade tecnológica para entusiasmar possíveis clientes e investidores” (2007, p. 28). O próprio O'Reilly (2005) reconhece que muitas companhias estavam usando o termo no sentido de *marketing*, como se fosse uma “*buzzword*”. Hoje o termo está em desuso, pois, passada uma década, outros termos e tecnologias surgiram, deixando-o para trás. No entanto, a essência da mudança entre a primeira e a segunda fase da Internet é reconhecida e refletida em obras e pesquisas destinadas à área.

A segunda década, então marcada pelo estigma da colaboração, serviu de lugar para o lançamento de quatro novas Páginas que merecem destaque em relação à publicidade *on-line*. A primeira delas é a Página de rede social criada por um funcionário do *Google* chamada *Orkut*. Lançada em janeiro de 2004, de acordo com a Página do *Google*²⁰ (2015), o *Orkut* foi a primeira rede social a obter uma grande presença mundial, estando em diversos países. A Página assemelhava-se a um grande fichário, no qual cada usuário, após estar devidamente identificado, acessava a sua Página pessoal, em que estavam seus dados e sua fotografia, além dos comentários de amigos e os depoimentos recebidos. Assim como em outras Páginas na Internet, o *Orkut* oferecia espaços publicitários como *banners* e botões em formatos próprios da plataforma. Além disso, havia a possibilidade de desenvolvimento de aplicativos, que, conforme a Página da *Google* (2015), “em 2008 o *Orkut* contava com mais de 600 aplicativos para os usuários escolherem”. Boa parte destes aplicativos eram jogos, como a Colheita Feliz, mas a ferramenta também estava disponível para marcas criarem espaços interativos com os seus produtos.

²⁰ Disponível em: <<https://www.google.com.br/about/company/history/#1999>>. Acesso em: 27 dez. 2015.

O *Orkut* não ofereceu uma inovação em termos de espaços publicitários, mas foi um estágio importante para a presença de empresas em redes sociais. Algumas marcas chegaram a criar perfis dentro da rede social e, assim, tornavam-se “amigas” dos consumidores. Contudo o espaço de maior relevância para empresas, produtos e serviços, eram as comunidades. Existiam comunidades dedicadas a todo o tipo de temática, inclusive a marcas, produtos e serviços. Dentro das comunidades, existia um espaço chamado fórum de discussão, no qual o usuário que fosse participante da comunidade poderia criar um tópico a ser discutido com os demais colaboradores. Muitas destas comunidades eram espaços abertos e as marcas participavam como cooperantes. Consequentemente, diversas tornaram-se extensões dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) das marcas, produtos e serviços. Embora não seja uma forma de publicidade, pois a atividade de SAC é responsabilidade do *marketing*, essa prática abriu precedentes que foram incorporados futuramente por outras ferramentas de redes sociais, criando uma cultura relacional com os anunciantes.

Um ano depois do lançamento do *Orkut*, surgiu a segunda nova Página que representou uma grande mudança para o mercado publicitário. Em junho de 2005, foi lançado oficialmente o *YouTube*. Segundo Burgess (2009), em agosto de 2005, o *link* “Quem somos” da Página trazia apenas tentativas e dicas vagas para explicar os possíveis usos do *YouTube*.

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo. Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular. Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo e muito, muito mais! (BURGESS, 2009, p. 20).

O *YouTube* não foi a primeira plataforma desenvolvida na tentativa de divulgar vídeos *on-line*, mas o seu sistema simples e acessível a qualquer usuário auxiliou na sua ascensão rápida. Na tentativa de entender o elevado crescimento da empresa, Burgess (2009), apresenta uma série de motivos que auxiliaram nessa jornada e atribui a viralização de um vídeo feito pelo programa americano *Saturday Night Live* como a alavanca para a popularização do serviço. O entendimento deste autor sobre a plataforma vai muito além de um visualizador de vídeos, para ele, é um espaço que promoveu e alterou a forma como vemos e entendemos o audiovisual, colocando o *YouTube* como um elemento de mudança cultural. Contudo, no sentido de meio, Burgess define: “como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (2009, p. 18).

Concordamos com Burgess (2009), quando menciona que o *YouTube* popularizou o uso de vídeo na Internet. Até o seu lançamento, a colocação de vídeos em *sites* e *blogs* dependia de um conhecimento mais elaborado de programação por parte do usuário. Entretanto, com a nova ferramenta, bastava incorporar o *link* da Página do vídeo previamente publicado no *YouTube* e ele entrava automaticamente no *Blog* ou na Página da *Web*. Além de promover essa facilidade, há um caráter mais amplo, abordado por Burgess (2009), que é o entendimento de enciclopédia de vídeos, algo nunca antes imaginado.

Em termos de negócios publicitários, o *YouTube* é visto por Burgess (2009) como uma plataforma controversa. Embora, em seus primeiros anos já tenha firmado acordos com grandes conglomerados de mídia, para promover o conteúdo destes em sua rede, muitos entendem que esses acordos promovem a divulgação de conteúdo ilegal e de direito autoral, já que muitos dos vídeos populares da plataforma são *mash ups* de conteúdos retirados da televisão e do cinema, por exemplo, fragilizando o caráter colaborativo da plataforma enquanto rede social e o espaço de compartilhamento de vídeos pessoais. De todo modo, além dos acordos comerciais de grandes valores, o *YouTube* oferece diferentes espaços publicitários, indo desde o tradicional *banner* no topo da Página até inserções durante uma exibição mais prolongada de uma lista de vídeos. De acordo com a Página do *YouTube*²¹ (2015) destinada à venda de espaços publicitários, há, no mínimo, 10 formatos diferentes de anúncios na plataforma. Do mesmo modo que os demais *sites*, o *YouTube* também comercializa espaços publicitários a partir da consagrada fórmula anunciantes – meios – consumidores. O diferencial é que o anunciante também é um usuário gerador de conteúdo. Ao ter seu vídeo publicitário publicado na rede, torna-se parte do sistema, deste modo estando sujeito às avaliações que o viés rede social da plataforma oferece. Além do *link* do vídeo ser público, o número de visualizações, as avaliações e os comentários também o são, exigindo uma presença em rede e um monitoramento da marca muito maior.

Em relação ao mercado publicitário, podemos dizer que a participação do consumidor através desta plataforma é extremamente valiosa e desafiadora, pois o resultado pode ser medido de imediato, seja ele positivo ou negativo. Se o anúncio, ou, até mesmo, a campanha, não forem bem recebidos pelo público, a marca precisa estar preparada para responder reclamações e inquietações compartilhadas em rede. Para as empresas, isso não era exatamente uma novidade, pois os blogueiros, em muitos casos, também executavam esse

²¹ Disponível em:

https://support.google.com/displayspecs/?topic=4588474&_ga=1.119633224.1339932249.1451252364#topic=4588474. Acesso em 27 dez. 2015.

papel crítico, mas a mediação ocorria via Página de determinado *blog* e não diretamente na Página “oficial” da empresa. Embora a Página ou canal de vídeos da empresa esteja no *YouTube*, a publicação do vídeo na plataforma cria um *link* próprio e único para este vídeo e, enquanto a marca estiver utilizando este determinado vídeo não deixa de ser a proprietária deste espaço por certo período.

Com intervalos anuais, a segunda década da Internet foi se firmando como proliferadora de empresas com essência colaborativa e principalmente de redes sociais. A terceira empresa, ou Página, a ser lançada não chegou a oferecer uma inovação para os formatos de publicidade *on-line*, mas solidificou a necessidade de as marcas estarem mais presentes na Internet, servindo de despertar tardio para a presença em rede de marcas, produtos e serviços. Exatamente em julho de 2006, um ano depois do lançamento do *YouTube*, surge a rede social *Twitter*. Originalmente com o propósito de ser um *microblog*, ou seja, pequeno diário de bordo, esta rede social oferecia um espaço de 140 caracteres para os seus usuários teclarem e responderem a pergunta sugerida, “que você está fazendo?”.

Em pouco tempo, o *Twitter* mostrou sua verdadeira usabilidade. Seu papel enquanto rede social passa longe da ideia de diário, o público o adotou como um serviço de mensagens instantâneas, pelo qual as pessoas trocam informações na rede (TELLAROLI, 2010). Em sua Página inicial, o *Twitter* apresenta seu propósito: “Conecte-se com seus amigos e outras pessoas que você quer seguir. Saiba das últimas novidades, em tempo real, e de todos os ângulos”. A partir daí, as pessoas podem criar um perfil e postar informações que tenham no máximo 140 caracteres com acesso via celular, *Web*, a partir de *e-mail* ou pelo perfil do *Facebook*, entre outros. No *link* “Sobre”, da Página inicial, além de dados a respeito da rede, como o número de usuários e demais informações, há uma imagem que diz *tell your stories here*, logo abaixo, está a missão da empresa “capacitar todos os usuários a criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem qualquer barreira”. A partir destas definições, é possível perceber o compromisso desta rede com a troca de informações, e, talvez por isso, os recursos publicitários ainda sejam restritos.

O uso do *Twitter* e *blogs* pode tanto conferir maior força às instituições midiáticas (aumentando vendas de seus jornais, audiência de seus telejornais, tráfego em seus portais), como também servir de resistência e espaço para reflexão crítica sobre as notícias distribuídas massivamente (PRIMO, 2008, p.48).

Em relação à publicidade nesta rede, muito semelhante ao *Orkut*, as empresas também criaram perfis de marcas, produtos e serviços e, como ocorreu na rede anterior,

conforme Vaz (2010), o lugar tornou-se uma mistura de SAC e divulgação de novidades destas mesmas empresas. Além de espaço de publicidade, as marcas também passam a manter “conversa” com seus seguidores, como são chamados os usuários no *Twitter*. Com o foco na troca de informações, esta rede tem uma utilidade interessante para o *marketing* e principalmente para a publicidade.

A quarta Página da Internet a tornar-se relevante para a publicidade na *Web* foi a rede social *Facebook*. Criado em 2004, por Mark Zuckerberg e fundada juntamente com o brasileiro Eduardo Saverin e os estadunidenses Dustin Moskovitz e Chris Hughes, o *The Facebook*, como era chamado originalmente, era uma rede social restrita a alunos frequentadores da Universidade de *Harvard*, nos Estados Unidos, sem permitir acesso aberto a todo e qualquer usuário. O sucesso da rede no ambiente universitário foi tamanho que, entre 2004 e 2006, a expansão ficou restrita a universidades e escolas de ensino médio, escolhidas pela própria empresa. Os formatos publicitários nesta época eram promocionais, o *Facebook* oferecia o seu público, e as empresas podiam fazer promoções com foco no público universitário. No final de 2006, ao mesmo tempo em que abria a rede para todo e qualquer usuário, passou, também, a oferecer pacotes comerciais para serem utilizados na rede social.

Como temos interesse particular no *Facebook*, pois serve de objeto para esta pesquisa, vamos abordá-lo a seguir, a partir de números e dados que justificam essa escolha.

3. FACEBOOK

O *Facebook* é um *site* de rede social criado e lançado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, em fevereiro de 2004. Em virtude do crescente número de usuários, em pouco tempo, muitos imaginam que o *Facebook* tenha sido o primeiro *site* de rede social. Na realidade, muito antes do fenômeno *Web 2.0*, o *Six Degrees.com*, em 1997, já apresentava características próprias deste tipo de serviço, encontrar os amigos e facilitar as relações entre eles (BOYD e ELLISON, 2007). Entre 1997 e 2004, outros *sites* de redes sociais foram criados e entre os mais conhecidos no Brasil, estão o *LinkedIn*, *MySpace*, *Last.FM*, *Fotolog*, *Orkut* e *Flickr*. A lista é bem mais extensa se levarmos em consideração os demais países. Nos Estados Unidos, por exemplo, o *Friendster*, criado em 2002, alcançou um grande número de usuários e um significativo sucesso entre os adolescentes americanos. Para Ellison, Steinfield e Lampe (2007), o resultado obtido por este *site* foi significativo para o surgimento de outros com objetivos semelhantes.

O que torna o *Facebook* relevante como objeto de pesquisa é justamente o seu desempenho enquanto *site* de rede social. Em 2007, menos de um ano após a liberação do serviço para o grande público, o *Facebook* já possuía 21 milhões de membros registrados gerando 1,6 bilhões de *page views* por dia (NEEDHAM; COMPANY, 2007). Já, nesta época, o *site* estava totalmente integrado às práticas cotidianas de seus usuários. Em média, estes utilizavam cerca de 20 minutos do seu dia na Página e dois terços do total de usuários acessavam seu Perfil, pelo menos, uma vez ao dia (CASSIDY, 2006; NEEDHAM; COMPANY, 2007). O grande volume de estudantes universitários atraiu novos negócios. Um ano antes, em 2006, o *Facebook* havia aberto comunidades para fins comerciais e, em novembro, quase 22.000 organizações já participavam destas comunidades (SMITH, 2006). Ainda, em 2006, o *Facebook* era a rede social mais utilizada em 2.000 faculdades americanas pesquisadas e, por conta disso, foi o sétimo *site* mais popular da *Web* nesse ano (CASSIDY, 2006).

O *Facebook* é uma ferramenta ainda a ser explorada, podemos perceber isso a partir das pesquisas publicadas sobre este *site* de rede social. Nos Estados Unidos, grande parte da pesquisa acadêmica existente sobre o *Facebook* está centrada na construção de identidade e preocupações com privacidade. Estudos publicados no *Journal of Computer-Mediated Communication* e compilados por Boyd e Ellison (2007) apontam as pesquisas de

Gross; Acquisti²², (2005); Stutzman²³, (2006), como exemplo desta temática. De acordo com as autoras, estes pesquisadores abordam a quantidade de informações geradas e fornecidas pelos participantes sobre si, especialmente com foco na natureza de informações em regime aberto, ou seja, de modo público e possibilitando o acesso a todos. Ainda, segundo elas, a falta de privacidade promulgada pelos usuários pode colocar em risco, tanto a vivência *off-line*, por exemplo, perseguição, quanto *on-line*, por exemplo, roubo de identidade (GROSS e ACQUISTI, 2005 apud BOYD; ELLISON, 2008). Ellison et. Al também observam pesquisas que examinam a percepção dos estudantes sobre a autodivulgação dos professores em *sites* de redes sociais (HEWITT; FORTE, 2006; MAZER; MURPHY; SIMONDS, 2007), padrões temporais de uso da rede (GOLDER; WILKINSON; HUBERMAN, 2010) e da relação entre as características do Perfil e as articulações praticadas com os amigos (LAMPE; ELLISON; STEINFELD, 2007). Também observamos, em periódicos, pesquisas com foco comportamental, étnico e social (THACKERAY; HUNTER, 2010, WELL; LINK, 2014 e KARAKAYALLI; KILIC, 2014).

No Brasil, as pesquisas sobre o *Facebook*, via de regra, possuem um foco genérico, ou seja, as pesquisas são sobre redes sociais e o escopo do estudo é o perfil de uma marca no *Facebook*. Pesquisamos 5 bibliotecas de teses e dissertações brasileiras, PUCRS, UFRGS, Unisinos, USP/ECA e ESPM e não encontramos trabalhos publicados que abordem a publicidade especificamente na plataforma *Facebook*. Há uma diversidade de trabalhos tratando sobre a publicidade em rede social, principalmente com foco no comportamento do consumidor nestes ambientes. Para exemplificarmos, na biblioteca da USP/ECA, foram listados 790 trabalhos sobre redes sociais e publicidade, quando refinamos a pesquisa com a palavra “*Facebook*”, obtivemos apenas 10 trabalhos listados, todos com foco no comportamento do consumidor na rede.

A pesquisa de obras publicadas foi menos animadora. Tanto nas bibliotecas, quanto em livrarias, a bibliografia encontrada tem como temática o aprendizado, ou seja, são manuais que ensinam publicitários e empresários a fazer melhor uso da publicidade no *Facebook*. Deste modo, selecionamos duas obras para nos debruçarmos, são elas Facebook

²² GROSS, R.; ACQUISTI, A. Information revelation and privacy in online social networks. In.: ACM WORKSHOP ON PRIVACY IN THE ELECTRONIC SOCIETY, 4., 2005, Alexandria. **Anais eletrônicos...**New York: ACM Conference on Computer and Communications Security, 2005. p. 72-80 Disponível em: <<http://delivery.acm.org/>>.

²³ STUTZMAN, F.. An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. In.: IDMAA AND IMS CODE CONFERENCE, 2006, Oxford. **Anais eletrônicos...** Miami: Center for Interactive Media Studies - Miami University, 2006. Disponível em: <http://www.units.miamioh.edu/codeconference/papers/papers/stutzman_track5.pdf> Acesso em: 7 dez. 2015.

marketing (2014) de Camila Porto de Camargo e O Efeito Facebook, de David Kirkpatrick (2011). A diferença em termos de conteúdo está na própria formação de cada um dos autores. Ambas as obras trouxeram contribuições relevantes em relação a números e usos da rede social e, por isso, estarão presentes ao longo desta abordagem sobre o *Facebook*.

Camargo (2014) é uma empreendedora *on-line*²⁴, como ela mesma se apresenta, que estuda e trabalha com a rede social desde que esta chegou ao Brasil. Sua obra, uma das mais vendidas em solo nacional, conforme os *sites* das livrarias Cultura e Saraiva, aborda questões práticas sobre o *Facebook* como o tipo de postagem, de anúncio, de venda e, também, de métricas, além do chamado alcance orgânico, que é o número de visualizações que uma postagem pode ter sem promoção ou qualquer incentivo financeiro. Vamos explorar estas definições mais adiante. Já Kirkpatrick (2011) é um ex-jornalista da revista *Fortune*, responsável pelo editorial de Tecnologia e Internet, que, após conhecer o fundador do *Facebook*, decide escrever a história desta rede e do seu impacto na sociedade. Com uma experiência empírica, o autor confronta dados que refletem o uso da rede no cotidiano das pessoas, com pesquisas sobre comportamento e consumo.

Nossa abordagem sobre o *Facebook* será analítico-descritiva, a fim de entendê-lo como *site* de rede social e a plataforma como meio de publicação de publicidade. Vamos desenvolver nossa observação a partir da gênese dos *sites* de redes sociais de Recuero (2009), Primo (2012 e 2014), Boyd e Ellison (2007) e Ellison, Steinfield e Lampe (2007), a fim de compreender as formas de publicidade e propaganda oferecidas pela Página de rede social *Facebook* aos anunciantes interessados em divulgar e promover suas marcas. Do mesmo modo, vamos analisar os formatos publicitários sob o viés do publicitário. Sabemos que o *Facebook* enquadra-se como um *site* de rede social, mas entendemos esta como uma tipologia que designa as Páginas na Internet. Nosso entendimento é anterior a este e retoma três categorias propostas por Zeff (2000) e, também, utilizadas por Pinho (2000), como agentes ou *players* da publicidade *on-line*, o vendedor, o comprador e a infraestrutura publicitária.

O vendedor são as empresas, pessoas e organizações que desejam vender espaço publicitário na Internet. Por consequência da visualização e do número de pessoas que visitam as Páginas, há dois grupos de produtores de *sites*. Um grupo é o de *sites* independentes, que têm uma parcela pequena de visitação única diária. Em outro grupo estão os *sites* e portais que possuem um grande volume de visitação. Em ambos os casos, há um esforço em divulgar o seu espaço publicitário a fim de gerar receita para a Página. Nos Estados Unidos, o sistema

²⁴ <http://www.camilaporto.com.br/sobre/>

de compra e venda de mídia é diferente do Brasil. Conforme Cappo (2003), há três tipos de empresas relacionadas à mídia nos Estados Unidos, a empresa veiculadora, o meio em si, a empresa que compra mídia de diversos meios, a fim de vender para anunciantes, e as agências de publicidade. Neste mercado, existe a figura do intermediário, que compra uma grande parte do volume de mídia disponível nos diversos meios para desenvolver o planejamento e a revenda desses espaços para as agências representadas por seus anunciantes, ou, até mesmo, para os próprios anunciantes. Conforme Cappo (2003), nos Estados Unidos, a figura do “homem de mídia” pode atuar de forma independente, tendo sua própria empresa, na agência de publicidade ou no anunciante. Ainda, conforme o autor, empresas como a *Procter & Gamble*, que detém muitas marcas, possuem um profissional de mídia próprio.

Conforme Zeff (2000), na Internet não é muito diferente. A figura do vendedor descrita por ele refere-se a empresas que produzem *sites*, ou *publishers*, são corporações que produzem diversos *sites* e portais para terceiros na Internet. Essas produtoras desenvolvem os espaços publicitários nestes *sites* e vendem para redes publicitárias, empresas de representação e leilões. As redes são “um conjunto de *sites*, funcionando como a força de venda dos *publishers* participantes.” (ZEFF, 2000, p. 20) Neste caso, os *publishers* são beneficiados pela rede, por ter força de venda maior, podendo ser mais agressivos junto aos compradores. Ainda conforme o autor, isso fortalece os *sites*, pois é mais fácil vender espaço publicitário em uma rede do que isoladamente, buscando anunciante. Ainda, há as empresas de representação que os *sites* podem contratar para vender seu espaço publicitário e, ainda, há os leilões. Muitas vezes, os *publishers* ficam com certo volume de espaço publicitário estocado, ou seja, compraram, ou produziram, mas não venderam, logo, fazem leilões a fim de eliminar esse residual. As sobras de espaço são comuns, na mídia convencional (Jornal, TV, Rádio) isso se chama calhau (SANT’ANNA, 2001).

No Brasil, os vendedores são figuras um pouco diferentes da realidade americana, muito embora haja uma premissa de que esse formato venha a ganhar força no Brasil, conforme Guga Mafra, do Brainstorm²⁵. Em território nacional, são as próprias empresas que vendem seus espaços publicitários, sendo que algumas delas são proprietárias de mais de uma Página ou portal, facilitando a venda para um grupo. O sistema é ruim para as pequenas Páginas, que exigem do produtor, também, ser a figura do departamento comercial. Por outro lado, atuando sem intermediários, os valores tornam-se mais acessíveis a todos os tamanhos de anunciantes.

²⁵ Disponível em: <http://www.b9.com.br/62507/advertising/porque-sites-blogs-e-canais-de-youtube-nao-vaoprecisar-vender-publicidade-para-sempre/>. Acesso em: 30 dez. 2015.

O comprador, a segunda das três categorias propostas, “compreendem os anunciantes que possuem produtos, serviços ou espaços em *sites* na *Web* para promover” (ZEFF, 2000, p. 21). Em diversas circunstâncias, são representados por agências tradicionais ou interativas que criam campanhas publicitárias *on-line*, e o comprador de mídia, que compra, de fato, espaços publicitários. No caso dos compradores, não há diferenças no entendimento americano e brasileiro. A única diferença é que, no Brasil, não há a figura do comprador de mídia, aqui o profissional de mídia da agência é que planeja e compra o espaço diretamente do vendedor, veículo, como já comentamos.

E, por fim, está a infraestrutura publicitária, são empresas que oferecem serviços e soluções de *software*, semelhantes no Brasil e Estados Unidos, “promovendo as ferramentas que ajudam *publishers* e anunciantes a alcançarem resultados através da publicidade na Internet.” (ZEFF, 2000, p. 23) Estas empresas oferecem medição de tráfego, “mede tudo o que acontece em um *site* na *Web* e tudo que ocorre dentro de um anúncio da *Web*” (*Ibid.*, p.23), focalização, personalização e administração dos anúncios. Nestes casos, *softwares* são capazes de identificar o perfil do consumidor que está acessando determinada Página, observar localização, faixa etária, interesses já buscados por este usuário, entre outros.

Esta caracterização também existe no *Facebook*, mas como é uma Página e, portanto, um meio, uma mídia, todos estes serviços são providos pela própria plataforma. A figura do comprador, do vendedor e da infraestrutura está disposta toda no mesmo lugar. Isso ocorre pela genealogia da Página, por ser uma rede social, tudo acontece a partir do Perfil do usuário ou da Página da empresa. Assim, o *Facebook* torna-se um grande banco de dados de um bilhão de pessoas²⁶, oferecido para empresas divulgarem seus produtos, marcas e serviços. Em termos publicitários, temos uma inovação no tipo de serviço oferecido até então pelas empresas do ambiente Internet, a começar pela genealogia do meio, que depende dos usuários para que aconteça, pois uma rede social sem pessoas é um lugar vazio.

A partir destes tópicos, faz-se necessário promover a abordagem acerca dos termos dispostos, portanto vamos compreender o *Facebook* enquanto rede social para, em seguida, compreendermos o seu caráter enquanto vendedor/meio. Neste sentido, pretendemos descrever e analisar os tipos de serviços oferecidos pelo *Facebook* para fins publicitários,

²⁶ Dado oferecido pelo Perfil da empresa. Disponível em: <https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=milestone>. Acesso em 28 dez. 2015. E também comentado pelas Páginas de notícias como BBC Brasil e G1. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150828_facebook_recorde_lab>. Acesso em: 30 de dez. de 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html>. Acesso em 30 dez. 2105.

explorando os formatos disponíveis para a compra e suas características quando visualizadas na plataforma.

3.1 FACEBOOK ENQUANTO REDE SOCIAL PARA PUBLICIDADE

O *Facebook* é o *site* de rede social com melhor desempenho em número de usuários até hoje, em agosto de 2015, alcançou a marca de um bilhão de perfis cadastrados em sua rede. Ainda, em 2012, comemorou um bilhão de usuários mensais ativos, divulgou o *Facebook* em sua Página no mês de outubro daquele ano. Conforme notícia publicada no *site Gizmodo*²⁷, este dado, de 2012, refere-se ao número de pessoas que interagem na rede no período de um mês. A diferença entre o dado de 2015 e de 2012 é justamente o número de usuários ativos e usuários cadastrados. Quando cita usuários ativos, está se referindo a todos os usuários, perfis e Páginas de empresas, enquanto o dado de 2015 aponta o número de perfis cadastrados. Essa diferença sutil, mas importante, está relacionada a uma das características que justificam o sucesso do *Facebook*, que é “o esforço por garantir a veracidade da identidade dos membros” (GARCÍA, 2012, 112). Em agosto de 2012, o colunista Felipe Ventura da Página *Gizmodo*, questionava os números, pois, conforme texto por ele publicado²⁸, a rede possuía 83 milhões de perfis falsos.

Para entendermos esses questionamentos, vamos elucidar o funcionamento da rede. *Sites* de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: “I) a construção de uma persona através de um Perfil ou Página pessoal; II) a interação através de comentários; III) a exposição pública na rede social de cada ator.” (grifo nosso).

A grande diferença entre *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. Assim, nessa categoria estariam os *photoblogs* (como o *Flickr* e o *Fotolog*, por exemplo); os *Weblogs* (embora sua definição não seja exatamente dentro de um sistema semelhantes); as ferramentas de *micromessaging* atuais (como o *Twitter* e o *Plurk*), além de sistemas como o *Orkut* e o *Facebook*, mais comumente destacados na categoria (RECUERO, 2009, p. 102 e 103).

²⁷ Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/facebook-chega-a-um-bilhao-de-usuarios-ativos/>. Acesso em: 30 dez. 2015. Gizmodo é um blog publicado originalmente nos Estados Unidos, pela Gawker Media, sediada em Nova Iorque, sendo o terceiro, em número de acessos, de toda a Terra, segundo a Technorati, dados de 2016. A versão brasileira foi lançada em 01 de Setembro de 2008.

²⁸ Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/no-facebook-83-milhoes-de-usuarios-sao-fakes/>. Acesso em: 30 dez. 2015

É oportuno lembrar que uma plataforma de rede social não é a rede social, mas sim uma ferramenta que auxilia e potencializa redes sociais providas de outros lugares (RECUERO, 2009). A navegação no *Facebook* inicia com uma Página direcionada ao cadastramento ou à identificação de usuário já inscrito. Como é uma plataforma de rede social, a opção principal de inscrição no *site* é de Perfil. Este é o nome dado para Páginas de pessoas físicas. Este é um momento importante de acesso a esta rede, pois o cadastramento é feito a partir de um email ou telefone celular. A segunda etapa é a identificação de amigos, neste momento o *site* sugere algumas opções de busca de “amigos” a partir do *e-mail* cadastrado ou de outros serviços. A terceira, já com o Perfil pronto, é quando o usuário faz o *upload* de uma foto de identificação e insere algumas informações pessoais como a sua escolaridade, local de nascimento e moradia, familiares, entre outros. A articulação entre os diferentes dados, *e-mail*, telefone, data de nascimento, visa evitar a criação de Perfis falsos, o que inibe, em parte, já que uma pessoa pode ter quantos *e-mails* desejar e, assim, gerenciar diferentes Perfis na rede. De todo modo, ainda, segundo Rafael Silva, do *Gizmodo*, a rede social vem fazendo um grande esforço na tentativa de eliminar os Perfis falsos. Um dos métodos aplicados é a identificação do número de acessos/mês do Perfil suspeito.

O esforço em garantir a veracidade dos dados, como descreve García (2012), consta na Declaração de Direitos e Responsabilidade,²⁹ no item quatro, Registro e Segurança de contas: “II) Você não fornecerá qualquer informação pessoal falsa no *Facebook*, nem criará uma conta para qualquer outra pessoa além de você sem permissão. III) Você não criará mais de uma conta pessoal” (FACEBOOK, 2015). É sabido, como uma “ética da estética” (MAFFESOLI, 2005) que as pessoas tendem a respeitar o *Facebook*, colocando-o como uma rede séria, em comparação ao *Orkut*, por exemplo. Essa premissa não tem uma comprovação científica, muito embora García (2007) atribua a atuação “honesta” dos usuários à estratégia de mercado adotada pela empresa. Como a rede iniciou dentro do espaço universitário, no qual os alunos das universidades pré-escolhidas precisavam se identificar para ter acesso à rede, logo esta estratégia foi um fator inibidor de perfis falsos, pois o aluno devia comprovar estar cursando esta ou aquela faculdade, dessa forma, dificultando a entrada de perfis falsos. Quando a rede abriu o acesso para o público, em 2007, a estratégia já estava aplicada e consequentemente os demais usuários seguiram o caminho já proposto. De todo o modo, independentemente dos resultados, é sabido que boa parte dos perfis no *Facebook* são reais e representam as “personas” das pessoas ali conectadas.

²⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/legal/terms/update>. Acesso em: 30 dez. 2015.

Para Boyd e Ellison (2007), em uma comparação com as primeiras redes de conexão entre pessoas como fóruns e a própria *Usenet*, o interesse pelos *sites* de redes sociais cresceu muito entre 2003 e 2007, porque a sua organização não era em torno de tópicos e assuntos em comum entre os usuários, mas sim em torno das pessoas. A rede de conexão no ambiente virtual começa pelas relações existentes fora dela, os autores apontam o estudo de Lampe, Ellison e Steinfield (2006, apud BOYD e ELLISON, 2007), que identificaram que os usuários do *Facebook* buscam mais por pessoas participantes de suas relações do que por novas amizades. Em outro momento deste mesmo artigo, os autores trazem o estudo de Dwyer, Hiltz, e Passerini (2007, apud BOYD e ELLISON, 2007), que apontam que as pessoas tem mais confiança no *Facebook* em relação a outros *sites* de redes sociais, como o *MySpace*, por exemplo, pois eles expõem mais as suas vidas sem preocupação com privacidade. Os autores também apontam que a dinâmica da Linha do Tempo auxilia no aumento da exposição pessoal.

Em termos mercadológicos, isso fica evidente a partir da ideia de identidade na rede. Muitas Páginas utilizam o *login* do Perfil no *Facebook* como forma de cadastramento, é o caso da Página de conteúdo Medium.com, dos serviços de entretenimento *Netflix* e *Spotify*, do serviço de antivírus *Avast* e da rede social de imagens *Instagram*, por exemplo. O reconhecimento de diversos serviços como estes, entre outros, é uma evidência do valor do *Facebook* como Perfil de identidade de rede.

Esteticamente, a Página do *Facebook* lembra uma ficha cadastral, em que é possível visualizar a foto e o nome do usuário, ver figura 4. São cinco abas de navegação na parte superior, localizadas logo abaixo da imagem de “capa” ou “*header*” e, ao lado, a foto de Perfil do usuário. Através das abas, é possível acessar os tópicos Linha do Tempo, Sobre, Amigos, Fotos e Mais. Porém o acesso principal é a chamada Linha do Tempo. Entre as diversas investidas em inovação e tecnologia realizadas pela empresa, duas são destacáveis e relevantes para a diferenciação do *Facebook* não apenas em relação à concorrência, mas também para os formatos publicitários. A primeira delas, Mark Zuckerberg chamou de “diagrama social”, a segunda foi o *Feed* de Notícias. Conforme Kirkpatrick (2011) e Mezrich (2010), o *Facebook* foi uma plataforma desenvolvida a partir da experiência do seu fundador e dos engenheiros da própria empresa, de acordo com o crescimento do número de Perfis cadastrados. Para acessar os Perfis das pessoas, era necessário clicar no nome do amigo escolhido em uma lista de amigos para, então, a Página redirecionar ao Perfil deste selecionado. Neste contexto não existia interação entre os usuários, ou seja, não havia a

experiência que a plataforma oferece hoje com a Linha do Tempo. Em entrevista a Kirkpatrick, Zuckerberg explica a inovação:

‘Então, por que as fotos e os eventos davam tão certo?’, perguntou ele. ‘Porque, apesar de todas as deficiências, eles tinham algo que ninguém mais tinha: integração com o diagrama social’. Esse foi o grande avanço conceitual e revolucionário do *Facebook*, e Zuckerberg ficou orgulhoso do termo que usou para descrevê-lo. ‘Fizemos uma reflexão e decidimos que o valor central do *Facebook* está no conjunto de conexões entre amigos’, continuou. ‘Chamamos isso de diagrama social, no sentido matemático de uma série de nós e conexões. Os nós são as pessoas, e as conexões são as amizades’. Então, seu entusiasmo se transformou no que parecia, naquele momento, um exagero: ‘Temos o mecanismo de distribuição mais poderoso já criado em uma geração’ (KIRCKPATRICK, 2011).

Figura 2 – *Facebook* 2005

The screenshot shows a Facebook profile for Brian Moore. The header includes the [thefacebook] logo and navigation links: home, search, global, socialnet, invite, faq, logout. The profile name is Brian Moore's Profile, located in Puget Sound. The profile picture shows a young man in a red shirt. The account information includes: Name: Brian Moore, Member Since: May 21, 2005, Last Update: July 19, 2005. Basic info: School: Puget Sound '09, Status: Student, Sex: Male, Residence: Todd 311, Birthday: 09/02/1986, Home Town: Shorewood, WI 53211, High School: Shorewood Hi '05. Contact info: Email: bmoore@ups.edu, Screenname: DoctaBu, Mobile: 414.702.7426, Websites: http://www.doctabu.com, http://www.livejournal.com/users/doctabu, http://www.flickr.com/photos/doctabu. Personal info: Looking For: Friendship, Interested In: Women, Relationship Status: In a Relationship with Rachel Buehe (Tiny Tykes Day Care), Political Views: Very Liberal, Interests: Film, Graphic Design, Video Editing, Computers, Bowling, Dancing, Acting, Singing, Listening to Decent Music, Sleeping, Being Crazy, Favorite Music: Beck, The Beatles, They Might Be Giants, Phoenix, Paul Simon, OutKast, Avenue Q, Radiohead, Red Hot Chili Peppers, ShineMat.com. A banner at the bottom of the page reads '2005 5.5 million users'.

Fonte: shinemat.com³⁰

³⁰ Disponível em: <http://www.shinemat.com/2014/06/the-history-of-facebook-profile-designs.html>. Acesso em: 24 jun. 2016.

Neste caso, por “distribuição”, ele quer dizer que, ao se conectar a seus amigos no *Facebook*, o usuário está montando um “diagrama social”, que poderia ser usado para distribuir qualquer tipo de informação. Quando o usuário adiciona uma foto, inicia uma nova amizade, enfim, faz qualquer ação no sistema, o *Facebook* “conta” aos amigos deste usuário. Conforme Kirkpatrick (2011), até aquele momento, esse era um serviço encontrado apenas em aplicativos de fotos e de eventos fora da rede social. Zuckerberg tinha razão, este mecanismo é poderoso, principalmente em termos de publicidade, pois, quando um usuário faz qualquer ação junto à determinada marca, serviço ou produto, dentro da rede, este mecanismo informa aos amigos. Na realidade, Zuckerberg adotou um dos dispositivos mais poderosos da humanidade em termos de *marketing*, o chamado boca a boca (SALZMAN, 2003). Isso é relevante não só para o *marketing*, mas também para a publicidade existente na rede. Na medida em que um usuário visita uma Página de uma determinada marca, serviço, ou produto, ou curte³¹ uma publicação de uma empresa, os seus amigos ficam sabendo imediatamente.

O *Feed* de Notícias, a segunda tecnologia efetivada pela rede social entrou em uso em agosto de 2006. “O mundo praticamente não notou” (KIRKPATRICK, 2011), pois a empresa estava interessada em Projetos de API, ou programação de aplicativo no *Facebook*. Esse sistema permitia que *sites* parceiros pudessem ter acesso aos dados do usuário do *Facebook* a partir da autorização deste. Esse sistema permitiu que Páginas como Netflix, Spotify e outras já citadas, criassem conta para o usuário a partir de dados já cadastrados no *Facebook*. Embora o serviço tenha funcionado não se comparava ao *Feed* de Notícias.

As histórias que aparecem no *Feed* de Notícias são influenciadas por suas conexões e atividades no *Facebook*. Isso ajuda você a ver mais histórias que sejam do seu interesse, compartilhadas pelos amigos com quem você mais interage. O número de comentários e curtidas que a publicação recebeu, bem como o tipo da história (por exemplo: foto, vídeo, atualização de *status*), também podem torná-la mais propensa a aparecer no seu *Feed* de Notícias.

Caso você ache que não está vendo histórias que gostaria de ver ou que está vendo aquelas que não gostaria de ver no seu *Feed* de notícias, é possível ajustar suas configurações (*FACEBOOK*³², 2016).

O serviço permitia que seus amigos ficassem sabendo de suas atividades no *Facebook* – inclusive dos aplicativos que você havia instalado

³¹ Clicar em **Curtir** embaixo de uma publicação no *Facebook* é um modo fácil de dizer às pessoas que você gostou, sem deixar comentários. Assim como um comentário, o fato de você ter curtido fica visível embaixo da publicação (*FACEBOOK*, 2016). Disponível em: <https://www.facebook.com/help/110920455663362>. Acesso: 2 jan. 2016.

³² Disponível em: <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>. Acesso em: 2 jan. 2016.

em seu Perfil. Só com o *Feed* de Notícias funcionando o *Facebook* poderia se tornar uma plataforma bem-sucedida (KIRKPATRICK, 2011).

Voltando ao foco publicitário, o *Feed* de Notícias era a ferramenta que faltava para tornar o *Facebook* uma plataforma interessante para os anunciantes ou compradores, pois é um grande mural individual de cada Perfil, sendo atualizado em tempo real. O *Feed* de Notícias de um usuário nunca será igual ao de outro, pois o conteúdo de cada *Feed* de Notícias está associado aos amigos e empresas que o usuário segue³³. Sendo assim, no *Feed* de Notícias, o conteúdo apresentado são as publicações dos amigos e das empresas seguidas ou curtidas³⁴. De forma randômica, monta-se um grande mural de construção semelhante às Páginas de Blog, no qual a última informação publicada está no topo da Página, evoluindo em ordem decrescente.

O aparecimento de publicidade no *Feed* de Notícias é uma questão bastante trabalhada pela plataforma. Desde a liberação da presença das marcas na rede social, no ano de 2006, até os dias que passam, aconteceram muitas mudanças. Até 2008, o *Feed* de Notícias era um espaço aberto, ou seja, não havia interferência do *Facebook* na disposição das publicações, tudo o que era publicado por Perfis e Páginas que o usuário seguia consequentemente aparecia no seu *Feed* de Notícias. Entretanto, com o aumento de usuários e um determinado número de reclamações sobre o volume excessivo de publicidade, conforme o *site Techenet*³⁵, o *Facebook* tomou medidas que interferiram na atualização da Linha do Tempo. Quando a rede social escreve: “As histórias que aparecem no *Feed* de Notícias são influenciadas por suas conexões e atividades no *Facebook*” (FACEBOOK, 2016), ela está informando que a Linha do Tempo será composta, em sua maioria, pelas publicações das pessoas com quem o usuário mais interage. Através de um algoritmo não divulgado pela empresa, o sistema seleciona o que será visualizado pelo usuário, baseado nas suas interações na rede, e fora dela também, o controle é feito pelo *software* (MANOVICH, 2008).

³³ Quando você segue alguém, vê as publicações da pessoa no seu *Feed* de Notícias. Você segue automaticamente as pessoas que são suas amigas. Você também pode seguir as publicações das pessoas que permitiram que Todos a sigam, como jornalistas, celebridades, políticos e outras pessoas que são interessantes para você, mas que não são suas amigas. Algumas figuras públicas famosas com grande número de seguidores são verificadas pelo *Facebook* e têm um sinal de visto azul ao lado do nome para confirmar que a Página é autêntica. Se você está interessado em acompanhar uma Página (por exemplo, negócios, organizações, marcas), você pode curtir. Você também pode fazer com que as publicações de Páginas e de pessoas apareçam na parte superior do seu *Feed* de Notícias com o Ver Primeiro (FACEBOOK, 2016).

³⁴ Curtir uma Página significa que você está se conectando a ela. Curtir a publicação de um amigo significa que você está informando àquele amigo de que gostou da publicação sem deixar um comentário. Ao se conectar a uma Página, você começará a ver histórias dessa Página no seu *Feed* de Notícias. A Página também aparecerá no seu Perfil, e você aparecerá na Página como uma pessoa que curtiu a Página (FACEBOOK, 2016). Disponível em: <https://www.facebook.com/help/452446998120360/>. Acesso em: 2 jan. 2016.

³⁵ Disponível em: <http://www.techenet.com/2014/11/facebook-anuncia-reducao-de-publicidade-no-feed-de-noticias/>. Acesso em: 2 jan. 2016.

Essa “reclamação” trouxe benefícios para o usuário na relação com o aparecimento de publicidade em seu *Feed* de Notícias. Ainda, em 2008, o *Facebook* alterou seus termos de publicidade na rede, criando restrições para a quantidade de publicidade a ser visualizada pelos usuários. Os termos eram, e são, claros quanto à quantidade de visualizações permitidas por Página no *Feed* de Notícias de seguidores e não seguidores, mas nunca deixou evidente a amplitude do alcance orgânico³⁶. Camargo (2014) afirma que esse número para a empresa está entre 2% e 5% de seus seguidores, mas que já foi bem maior. A rede nunca divulgou números exatos sobre o tema. Em 2014, com a rede maior, aconteceram mudanças que movimentaram o mercado de publicidade *on-line*. A redução do alcance orgânico, nunca reconhecida pela empresa, mas sentida pelo mercado, afastou o *Facebook* dos anunciantes. Dessa forma, a empresa tomou duas medidas, uma, que entrou em vigor em agosto de 2014, e outra, que passou a valer em janeiro de 2015. Conforme o *site The Next Web*³⁷, (em agosto de 2014) o *Facebook* passou a permitir que os anunciantes incluíssem mais publicidade por dia no *Feed* de Notícias. Em nota para o *site*, o *Facebook* confirmou a mudança:

On an ongoing basis, we implement changes to improve the quality and types of content people discover in News Feed. As a part of this, we're making changes to increase the number of times people can see ads from a Page in their News Feed per day (note: this is not an increase in the total number of ads overall, just in the number of ads from the same advertiser). To be clear, this will not increase ad load. It is important to note that with this update, most advertisers will see very little change, if any, to the delivery of their ads in News Feed.

Someone could perceive this as 'more ads on Facebook' – but it's not. This does not change ad load. We will not show more ads; rather, we are updating the spacing between ads, and relaxing some of the parameters around insertions of ads from the same advertiser (PROTALINSKI, 2016).

Desde modo, o *site* de rede social tenta melhorar a relação com os anunciantes após a redução do alcance orgânico. Em novembro de 2015, o *Facebook* fez mais um anúncio que abriu a discussão sobre as ferramentas da plataforma, conforme a Página *Techenet*³⁸, “o *Facebook* anunciou redução de publicidade no *Feed* de Notícias”. A mudança, que entrou em vigor em janeiro de 2015, obrigou a rede social a desenvolver uma explicação em sua Página de Negócios, *facebook.com/business*. No formato de perguntas e respostas, Brian Boland, líder do Marketing de Produtos para Anúncios, esclarece a mudança em uma tentativa de

³⁶ O alcance orgânico se refere a quantas pessoas você pode atingir de graça no *Facebook* com suas publicações nas Páginas (FACEBOOK, 2016). Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>. Acesso em: 2 jan. 2016.

³⁷ Disponível em: http://thenextWeb.com/facebook/2014/08/20/facebook-lets-advertiser-insert-news-feed-ads-per-day-says-total-number-see-will-change/?utm_source=social&utm_medium=feed&utm_campaign=profeed Acesso em: 1 jan. 2016

³⁸ Disponível em: <http://www.techenet.com/2014/11/facebook-anuncia-reducao-de-publicidade-no-feed-de-noticias/>. Acesso em: 1 jan. 2016.

acalmar os anunciantes. Conforme Boland, a mudança será na redução de postagens de três tipos: “*Posts* que apenas incentivam os utilizadores a comprarem produtos ou a instalarem aplicações; *Posts* que conduzem as pessoas a participar em promoções ou sorteios sem nenhum contexto real; *Posts* que utilizam exatamente o mesmo conteúdo de posts promocionais”, segundo tradução para notícia publicada por Alfredo Beleza, 2014, para o *site Techenet*.

A mudança promove um reforço no negócio da empresa, pois, enquanto *site* de rede social, o *Facebook* deseja que haja interação entre os seus usuários, sejam eles pessoas ou corporações. “São *sites* cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos seus atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes” (RECUERO, 2009, p. 104). Esta prática reforça a comunicação boca a boca, pois, ao estimular a interlocução entre marcas e pessoas através da conversa e não de publicidade, a rede social estimula que os usuários, então consumidores, tornem-se canais de comunicação das empresas (SERRA; SOTO-SANFIEL, 2014). E o mercado percebe isso. Em entrevista para esta pesquisa, Carlos Henrique Wainer, publicitário e gerente de monitoramento de redes sociais, reforça: “o *Facebook* entende que uma empresa ao escrever uma postagem de três ou quatro linhas e que ao final apresenta um *link* para que seus seguidores saibam mais sobre o assunto, mesmo que te retire momentaneamente do *Facebook*, estará sendo mais assertiva e atuando de forma mais próxima das pessoas, na rede. Isso é mais produtivo do que inserir uma imagem JPG repleta de textos comerciais, sem falar que a possibilidade de distribuição da postagem passa a ser maior” (WAINER, 2015).

No entendimento do *Facebook*, quando uma corporação se comunica com uma pessoa, ela está promovendo uma aproximação maior com seus públicos, desta forma, a publicidade seria o início da conversa e não o fim (GOBÉ, 2002). Esta postura muda a relação entre consumidores e marcas, pois exige que as marcas estejam realmente presentes na rede social, ouvindo e falando com seus consumidores.

Cria-se uma cultura até então não experienciada pelas empresas. O *site* de rede social passa a ser um Serviço de Atendimento ao Consumidor em tempo real, o que não é novidade, pois já se fazia isso via telefone, mas principalmente, visível a todos. Ao abrir uma Página no *Facebook*, por exemplo, a marca, produto ou serviço precisa saber que haverá todo o tipo de conversa e que algumas serão boas e outras ruins. Isso certamente interfere na imagem da empresa. Wainer (2015) reforça, “muitas marcas não querem estar na rede social por esse motivo, têm receio de inaugurar um novo canal de comunicação com o consumidor

aonde os retornos podem ser negativos, é o medo de enfrentar e lidar com o desafio da realidade”.

Neste sentido, a publicidade também é parte da conversa e, por isso, as agências precisam estar preparadas para interação sobre suas campanhas. Em entrevista para a jornalista Marina Gazzoni, em 28 de dezembro de 2015, ao jornal Estado de São Paulo, o publicitário Eduardo Simon, diretor da agência DPZ&T afirma que “a publicidade como nós conhecíamos morreu. (...) Antes, o trabalho da agência acabava quando a campanha ficava pronta. Hoje ele começa³⁹”, o profissional refere-se justamente às publicações em *sites* de redes sociais, que exigem presença e monitoramento, seja pela marca, seja pela empresa.

O diferencial nos *sites* de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de Capital Social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*. Por exemplo, no *Orkut* um determinado ator pode ter rapidamente 300 ou 400 amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida *off-line* influencia várias coisas. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço *off-line* (RECUERO, 2009, p. 107).

Quando a autora se refere a Capital Social está falando de “um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 45). Esses valores aparecem nas conexões entre usuários e empresas no *Facebook* e são reforçados *on-line* e *off-line*. O uso da palavra atores pela autora é muito apropriado, pois não só as pessoas, mas também as empresas constroem Capital Social, e isso se reflete na rede. A forma como cada empresa estabelece a conversa no *Facebook*, auxilia na rejeição ou aceitação da publicidade neste ambiente. O planejamento da inserção da mensagem publicitária torna-se fundamental, pois corre-se o risco de ferir o Capital Social conquistado ou formar um Capital Social raso para a marca. Costa (2016) aponta que as empresas estão adotando a estratégia de humanização do discurso mercadológico na relação entre empresas e pessoas *on-line*, na busca pela equidade das conexões. A autora apresenta alguns casos, nos quais as empresas criam uma persona *on-line*, que se comunica em equidade com as pessoas. Um dos exemplos apontados é a Página da loja brasileira de eletrodomésticos chamada Ponto Frio, que tem a mascote da marca, um Pinguim, como representante da empresa nas redes sociais, entre elas o *Facebook*.

³⁹ Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral, a-publicidade-como-a-gente-conhecia-morreu--imp-,1815950>. Acesso em 30 dez. 2015.

3.2 CONEXÕES E CAPITAL SOCIAL

Poderíamos dizer que o papel do *Facebook*, em termos de relação entre marcas e consumidores, é o de construção de Capital Social a partir das conexões entre os atores envolvidos. Recuero (2009, p. 25) aponta que a os elementos das redes sociais na Internet são formados por duas instâncias, os atores e as conexões. Os atores são “representações dos atores sociais”, ou seja, como na Internet há uma relação mediada pelo computador, a figura do ator social, “pessoas envolvidas na rede que se analisa”, se altera para um interagente com figura identitária representada por um *weblog*, *fotolog* ou Perfil em um *site* de rede social, a autora cita, como exemplo, o *Orkut*. Logo, para que haja o entendimento destas representações como atores sociais, Recuero aponta que esses interagentes “trabalham aspectos da ‘construção de si’ e da ‘narração do eu’” (LEMOS, 2002 e SIBILIA, 2003 e 2004, apud RECUERO, 2009, p. 26). Deste modo, desenvolvendo uma identidade virtual identificada com o seu “eu”.

Essas apropriações funcionam como uma presença do ‘eu’ no *ciberespaço*, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. “Essa individualização dessa expressão, de alguém ‘que fala’ através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet” (RECUERO, 2009, p. 27).

Assim, o ator nas redes sociais é uma representação, possibilitando, inclusive, que uma pessoa tenha diferentes apresentações do seu eu em diferentes *sites* de redes sociais. Não há impedimento quanto a isso. As marcas, produtos ou serviços já faziam uso através da elaboração de suas Páginas na Internet, que funcionam como um espelho de sua identidade enquanto empresa. A diferença é que as Páginas, embora tenham significado identitário, não fazem parte de uma rede relacional na qual há mais atores envolvidos. Nos *sites* de redes sociais, a Página da empresa ganha dois novos atributos. O primeiro é a possibilidade de interação através de comentários, curtidas e compartilhamentos. O segundo é a exposição pública destes para todos os atores envolvidos. Em linhas gerais, para as empresas, a conversação pública é a novidade dos *sites* das redes sociais, pois, no *site* próprio da empresa, existe a possibilidade de gerenciamento das relações de acordo com as formas estabelecidas naquele ambiente. A empresa pode escolher, por exemplo, não dar espaço para interação pública, não permitindo, assim, qualquer tipo de relação com os seus consumidores. Numa Página de *site* de rede social há opção quanto a isso, e uma delas é justamente a não interferência na opinião do consumidor sobre a empresa. No caso do *Facebook*, entre as interações públicas, através de comentários e compartilhamentos, e as privadas, por

mensagens individuais, que podem ser ou não disponibilizadas na rede, há, também, espaço para as avaliações que são totalmente públicas. Avaliações estas que são propostas para analisar o conteúdo da Página no ambiente do *site*, mas que acabam servindo para avaliação da empresa, não apenas no espaço *on-line*, mas principalmente sobre o seu comportamento e atitudes no mundo *off-line*. Neste item, os usuários podem publicar comentários, além de avaliação gráfica baseada em “estrelas”, que vai de ruim a excelente, de uma a cinco estrelas.

Em termos de presença em rede, esta não é a única diferença, a outra está no que Recuero (2009) chama de conexões. De acordo com a autora, “em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (Ibid., p. 30). Neste item, paira o diferencial entre a Página da empresa na *Web* e a Página da empresa no *site* de rede social. No primeiro caso, o laço social pode até existir, mas não necessariamente se estabelece através desse meio, pois, como já comentamos, a interação é administrada pela empresa. No segundo, o laço social pode já existir ou ser estabelecido, uma vez que o meio permite a interação entre os atores. Ainda, de acordo com Recuero, “as conexões são o principal foco de estudos das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (2009, p. 30). A autora, então, divide as conexões em dois entendimentos: Interação, Relação e Laços Sociais sendo um e Capital Social, outro.

O primeiro entendimento, dividido em três, aponta para um conjunto entre Interação, Relação e Laços sociais. Baseado em definições de outros autores, com Reid⁴⁰ (1991) e Primo (2003), Recuero (2009) define que há dois tipos de interação: síncrona e assíncrona, mútua e reativa. Ambos os processos vinculados à expectativa dos atores em relação à resposta das mensagens. Uma interação síncrona “é aquela que simula uma interação em tempo real” e a assíncrona “é aquela que não há expectativa de resposta imediata” (RECUERO, 2009, p. 32). Como forma de interação síncrona, citamos o serviço de conversa do *Facebook*, chamado *Messenger*, e, como exemplo de interação assíncrona, citamos o *e-mail*. Embora ambos estabeleçam comunicação entre os usuários no ambiente *on-line*, a expectativa de resposta é distinta. No primeiro espera-se estabelecer uma conversa mediada em tempo real, ou seja, ação e reação mútua entre os atores envolvidos em um mesmo espaço de tempo. Já, no segundo, espera-se uma ação e reação mútua, mas com espaço de tempo diferente, ou seja, eu envio a mensagem e não espero que haja uma resposta instantânea ou imediata. No caso da reação mútua e reativa, a expectativa está quanto ao

⁴⁰ REID, E. Hierarchy and Power: Social Control in Cyberspace. In: KOLLOCK, P.; SMITH, M. A. Communities in Cyberspace. (orgs) (p. 107 – 133) London: Routledge, 1999.

próprio sentimento de interação em si, pois, no caso da mútua, os interagentes participam mutuamente na cooperação da conversa. Já, no caso da reativa, há uma limitação por parte de um dos atores (PRIMO, 2003). Como exemplo, podemos mencionar os botões de publicidade em Páginas na *Web*, onde a única interação possível é clicar no botão ou não, a decisão de direcionamento é do anunciante e não de quem o seleciona.

A forma e a quantidade de interações entre os atores serão formadoras da relação estabelecida entre os atores. Recuero (2009) coloca que as interações realizadas em *sites* de redes sociais são interações mediadas por computador (PRIMO, 2003), portanto possuem características próprias que as constituem. Recuero (2009, p. 36) compreende que as interações formam as relações sociais e que estas ao serem “mediadas por computador apresentam diferenças vitais com relação aos demais contextos”. A autora reforça que, na Internet, “há troca de diferentes tipos de informação em diferentes sistemas, como, por exemplo, trocas relacionadas ao trabalho, à esfera pessoal e mesmo a outros assuntos” (Ibidem). Assim, o tipo e o número de interações estabelecerá o tipo de relação entre os interagentes e a relação entre estes atuarão na construção dos laços sociais. “O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações” (Ibid., p. 38).

A Internet suportaria, assim, tanto laços altamente especializados (formados por relações do mesmo tipo), quanto laços multiplexos. Neste sentido, é possível encontrar laços mais multiplexos nos grupos que utilizam vários sistemas para interagir, como *Orkut*, *weblog*, *chats*, *e-mails*, etc. Além disso, quanto maior o número de laços, maior a densidade da rede, pois mais conectados estão os indivíduos que fazem parte dela. Deste modo, os laços sociais, auxiliam a identificar e compreender a estrutura de uma determinada rede social (RECUERO, 2009, p. 43).

Neste sentido, o *Facebook* seria um dos laços estabelecidos entre as empresas e seus consumidores. A utilização de outros *sites* de redes sociais e a própria Página na *Web* são laços na formação da conexão entre empresas e consumidores. A qualidade das relações estabelecidas entre os diferentes laços determina uma história contada em diversos meios sobre a empresa. Essas narrativas serão preponderantes para a determinação de valor da marca, produto ou serviço junto ao seu consumidor. Esse valor estabelecido pelos laços sociais é conhecido por Capital Social.

O termo Capital Social tem origem nas áreas da economia e da sociologia. E, como bem coloca Recuero (2009), tem diferentes entendimentos, dependendo de sua origem. O que é percebido como ponto de comunhão é a ideia de valor atribuído aos laços sociais. Boa parte das discussões sobre o tema analisam justamente os laços sociais a fim de entender

o valor gerado por estes. Ellison, Steinfield e Lampe (2007, p. 1145) partem do pressuposto que compreende o Capital Social como “os recursos acumulados através dos relacionamentos interpessoais” e complementam que “baseado nas relações interpessoais os recursos podem ser diferenciados em forma e função”. Isso significa que os valores atribuídos podem estar relacionados aos interesses em estar junto, como também a forma como esse relacionamento acontece. Logo, para se compreender este ou aquele grupo, faz-se necessário entender os motivos da união. Família, trabalho, colegas de aula, são exemplos de potenciais criadores de elo.

Ellison, Steinfield e Lampe (2007) entendem que um ambiente como a Internet, no qual as relações são mediadas pelo computador, há uma alteração na forma e na função do Capital Social, pois, quando estão *on-line*, as pessoas partem de conexões *off-line*, podendo ampliar esses elos para novos interesses, criando novos laços sociais, mais facilmente do que em relações presenciais face a face. Mencionando estudos sobre comunidades antimarcas, Costa (2016) comenta que os desejos de retaliação e vingança figuram entre os principais motivos de compartilhamento de mensagens negativas sobre as marcas. Isso demonstra que, mesmo que o laço social *off-line* tenha levado estas pessoas a entrarem nos *sites* de redes sociais, lá elas buscarão outras formas de associação baseadas não mais nas relações, mas nas experiências *off-line*. Muito provavelmente os participantes desse tipo de grupo ou comunidade não se encontrariam com esta finalidade, e facilidade, sem a potencialidade da Internet em um convívio face a face.

Logo, a decisão de estar ou não na Internet ganha novos contornos e desafios para as empresas, pois coloca em xeque sua capacidade de contar histórias que sejam sustentáveis. Estar presente em um *site* de rede social potencializa as esferas positivas e negativas a respeito dos produtos, marcas ou serviços. O tipo de interação promoverá relacionamentos e laços sociais contados em comentários, compartilhamentos, curtidas e avaliações, que serão inerentes às intenções da empresa, pois estarão públicos para todos. No caso do *Facebook*, o resultado está na vitrine, na Linha do Tempo que não se apaga, mas se sobrepõe, seja para o viés positivo ou negativo dessa história vivida.

3.3 O CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS

O consumo não é um ato isolado do indivíduo, está envolto de significados oriundos do ambiente político, social e cultural de que se alimenta. Conforme já descrevemos, a popularização da Internet potencializou uma alteração nas formas de consumo,

protagonizadas por um usuário/consumidor (CASTELLS, 2003) bem informado, individualista e sem tempo. Os *sites* de redes sociais tornaram-se mais um canal de diálogo entre tantos disponibilizados pelas empresas aos seus clientes. Nosso foco, na abordagem que segue, é descrever o *Facebook* a partir do consumidor, como este se apropria das marcas, produtos e serviços disponíveis da rede e que tipo de uso faz desse ambiente. Nossa intenção é entender a importância do Capital Social construído pelas marcas nesse ambiente.

Conforme vimos em Bridges e Lewis (2004) e Davis (2003), o consumidor contemporâneo é autêntico, e quer ser reconhecido por seus diferenciais. Sheth (2002) destaca que a troca da promoção de poder de consumo, que antes estava nas mãos dos anunciantes, agora passa para as mãos do indivíduo. E Molenaar (2010) destaca que, a partir do advento dos *sites* de redes sociais, os consumidores não só querem ser reconhecidos em suas individualidades, como querem ser vistos como consumidores desta ou daquela marca, através de compromisso firmado e assumido no sentido de apreciação e amizade mútua.

Os *sites* de rede sociais, como *Facebook*, auxiliam na aproximação entre as marcas e os consumidores, são mais um canal a ser explorado, tanto pelas empresas quanto pelos consumidores. Em um contexto no qual há uma exigência de proximidade de “amizade”, é possível o surgimento de laços sociais próprios deste ambiente, e que auxiliarão na construção de um Capital Social a partir desse lugar. E, neste sentido, o tipo de interação será relevante no resultado relacional entre a marca e o consumidor. Se entendermos que os *sites* de redes sociais auxiliam na construção do Capital Social do Perfil do indivíduo na rede, do mesmo modo entenderemos que as empresas construirão seu Capital Social neste ambiente. Logo, os *sites* de redes sociais se tornam um espaço de intersecção entre o Capital Social de indivíduos e empresas.

Lewis e Bridges (2004) entendem o novo consumidor como “conhecedores” de marcas, produtos e serviços, e como vimos separam em quatro tipos, os conhecedores da comunidade, os profissionais, os fanáticos e as celebridades. Se compreendermos essa perspectiva a partir dos *sites* de redes sociais, entenderemos que cada consumidor fará suas interações em seu Perfil, e que essas interações serão expostas em sua Linha do Tempo, no caso do *Facebook*, assim indicando os tipos de laços sociais desenvolvidos por este indivíduo. O conjunto de conversas e interações será o seu Capital Social. Ellison, Steinfield e Lampe (2007) afirmam que a construção do *Facebook*, como *site* de rede social, é baseada no Capital Social dos estudantes Universitários americanos e que, portanto, a gênese desta Página é fundamentada no conceito de Capital Social em sua origem, já que, inicialmente, para fazer parte da rede, era preciso ter um *e-mail* de uma das grandes universidades americanas. Logo,

cada indivíduo presente nesta rede, é responsável na elaboração de suas conexões e interações, criando laços sociais que se converterão em Capital Social a ser reconhecido pelas empresas. Alguns destes sujeitos serão importantes para as marcas, produtos e serviços, pois, por motivações diversas, serão os “conhecedores” descritos por Lewis e Bridges (2004).

Muito distante de uma antena de difusão de uma emissora de rádio, que irradia sinais eletromagnéticos que serão decodificados em informação sonora pelos aparelhos receptores, os algoritmos do *Facebook* não apenas conduzem mensagens de um ponto a outro na rede. Em virtude do histórico de interações de cada cliente (publicações, curtidas, compartilhamentos, *tags* utilizadas etc.), o sistema seleciona que publicações julga serem relevantes e as ordena segundo seus critérios. Além disso, o *Facebook* “empurra” diversas publicações pagas, que obedecem a um critério comercial, ainda que a empresa insista em considerá-las relevantes, já que são selecionadas em virtude das interações passadas. Isto é, a listagem de publicações mostradas sequencialmente em cada *timeline* tem uma interferência significativa do sistema informático. Observa-se, portanto, como o *Facebook* age como mediador, participando ativamente das associações (PRIMO, 2014, p. 118, grifo nosso).

O *Facebook* é a ponte entre os diferentes tipos de “conhecedores” e os anunciantes. É responsável por levar uma mensagem de um lado para outro, sendo meio de conexão para a criação do laço social. Conexões com maior fluxo de informação, ou seja, interações, indicam relacionamentos mais próximos e maior frequência na Linha do Tempo entre essas partes. A plataforma utiliza esses dados como parte do algoritmo que faz a associação de que, quanto maior o número de interações, maior deve ser o laço social entre os envolvidos e maior deverá ser o desejo das partes em se visualizarem. Como o *Facebook* coloca de forma igualitária indivíduos e marcas, em termos relacionais de proximidade, esse raciocínio estende-se para as empresas. De modo geral, a nomenclatura entre as relações não é a mesma. Enquanto, entre as pessoas, é o chamado “tornar-se amigo”, entre pessoas e marcas, é o “seguir” ou “curtir” a Página. Porém, após curtir uma Página de empresa, a pessoa passa a ter com ela as funcionalidades semelhantes às que têm nas relações de amizade, pois pode enviar mensagem, escrever em sua Linha do Tempo, fazer comentários e compartilhar materiais já publicados, sempre conforme critérios de interação pré-estabelecidos pela empresa.

É nas relações entre amigos e empresas que surgem os “conhecedores”, que influenciarão este ou aquele amigo, conforme as interações praticadas. Quanto mais próxima é a relação do “conhecedor” com a empresa, maior é a confiança dos usuários em suas opiniões e interações. Ainda, conforme Primo (2004, p. 117), sobre o *Facebook*, “o que esta empresa promete é levar as informações de cada cliente (os chamados “usuários”) para os

membros de suas redes; e, em sentido inverso, trazer publicações de pessoas e empresas que importam ao cliente”. O autor observa este fluxo de forma crítica, e adverte “trata-se de práticas comerciais de vigilância e controle consentidas” (Ibid., p. 126), já que a interação e a disposição de conteúdo são de livre arbítrio das partes envolvidas.

O que observamos neste fluxo é uma interação espontânea por parte dos usuários. Clay Shirky, em sua obra *Cultura da Participação* (2011) reforça que é intrínseco ao ser humano o desejo de participar e estar junto ao outro. Ele apresenta uma crítica aos meios de comunicação de massa, que teriam tirado das pessoas o desejo de interação ao ocupar o tempo livre destas com a sua programação. “A TV entra pelos olhos bem como pelos ouvidos, imobiliza mesmo os usuários moderadamente atentos, paralisando-os em cadeiras de poltronas, como um pré-requisito de consumo” ([SHIRKY, 2011]). Para o autor, as novas tecnologias, advindas a partir da Internet proporcionaram uma mudança nesta relação, pois permitiam às pessoas interagirem e se relacionar por este meio. “A satisfação de sentimentos de participação e compartilhamento pode aumentar nosso desejo de maior conexão, que aumenta sua expressão e assim por diante” ([Ibid./]). Quando o indivíduo participa e compartilha conteúdo de empresas, o faz pela satisfação de fazer parte daquele universo, pois aciona o seu lado hedonista, ao mostrar a todos seus bens consumidos (MOLENAAR, 2010). O desejo de consumo e o próprio consumo em si são laços sociais na construção de “amizade” entre marcas, produtos e serviços com o indivíduo.

O consumo nos *sites* de redes sociais está relacionado ao desejo e prazer de fazer parte da narrativa das marcas, produtos e serviços, e as empresas, entendendo essa premissa, adotam linguagens próprias para seduzir os consumidores (CARVALHO, 2004). Estudando o comportamento das marcas com maior número de seguidores nos *sites* de redes sociais, Costa (2016) aponta a estratégia da humanização como forma de aproximação e cita três tipos de discursos, o instrumental, a apropriadora e o relacional. E reforça que as “mídias sociais devem ser consideradas espaços abertos para o diálogo, onde tanto empresas quanto consumidores têm direito de falar e ouvir” (Ibid., p. 317). Devido aos diferentes tipos de interação, o *Facebook*, enquanto mais um tipo de laço social entre as empresas e consumidores, torna-se um espaço dialógico, que exige cautela por parte das empresas, principalmente em não se tornarem um monólogo. O objetivo da humanização, como estratégia, seria, então, a construção de diálogo, reforçando o laço social e contribuindo para uma narrativa positiva entre os atores envolvidos, assim, reforçando um Capital Social assertivo.

Costa (2016) comenta que, mesmo com disposição para o diálogo, nem sempre a presença em *sites* de redes sociais significa uma construção otimista a respeito da empresa. A autora retoma o conceito de Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC - e lembra que uma Página em *sites* de redes sociais significa mais um canal para este fim, e que as empresas precisam estar preparadas para isso. Neste ambiente, que é público, o consumidor ganha voz e pode utilizá-la, também, para fazer reclamações e interações negativas. Para que isso não afete o desejo de Capital Social assertivo, a empresa precisa estar preparada para todos os tipos de diálogos. Como fechamento, Costa (2016) lembra que um cliente reclamando é uma importante fonte de informação e não deve ser negligenciado, cabendo às empresas estarem preparadas não apenas para responder, mas também para ouvir, a fim de promover melhorias.

Embora a perspectiva relacional seja, aparentemente, o objetivo da presença das empresas no *Facebook*, esta oferece formas de publicidade *on-line*, que podem estar ou não relacionadas à sua Linha do Tempo. No próximo tópico, vamos buscar compreender o que é publicidade no *Facebook* e descrever quais os formatos oferecidos pela Página da rede social.

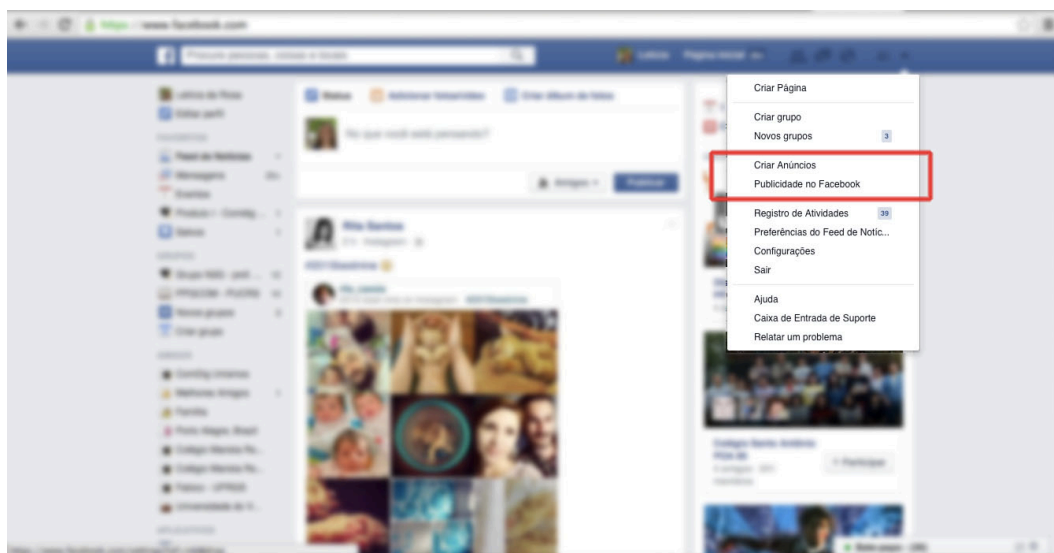
3.4 FORMATOS PUBLICITÁRIOS NO *FACEBOOK*

Criar anúncios publicitários no *Facebook* é uma ação ordinária, está entre as tarefas disponíveis na barra de ferramentas da plataforma. Entre as opções de criar uma Página ou criar Grupos, está apresentado criar Anúncio e publicidade no *Facebook*. Quando um Perfil seleciona a função criar anúncio, automaticamente ele é direcionado para a Página do *Facebook Ads*, que é a ferramenta de planejamento, criação e publicação de anúncio e campanhas no *Facebook*. Assim que o usuário acessa a ferramenta, ele encontra dez maneiras de fazer o seu anúncio da mesma forma que um Perfil Gerenciador de contas de Páginas empresariais. A diferença está na ordem dos serviços oferecidos. Ambos, usuário e Perfil Gerenciador, encontram, no lado esquerdo da Página, as etapas a serem cumpridas diante de qualquer uma das opções de serviços oferecidos. Vamos nos debruçar no ferramental oferecido para a Página, que é dedicado a empresas e administrado pelo Perfil Gerenciador. São elas: campanha, conjunto de anúncio e anúncios.

Para anunciar, o *Facebook* informa que “o *marketing* no *Facebook* começa com uma Página” (*FACEBOOK*, 2015) e explica “uma Página dá à sua empresa voz e presença no *Facebook* e é desenvolvida para ajudar você a se conectar com os clientes e a alcançar seus objetivos” (Ibid., 2015). Embora ofereça uma série de informações sobre o funcionamento da Página na plataforma, questões importantes não são explicadas, como a diferença entre a

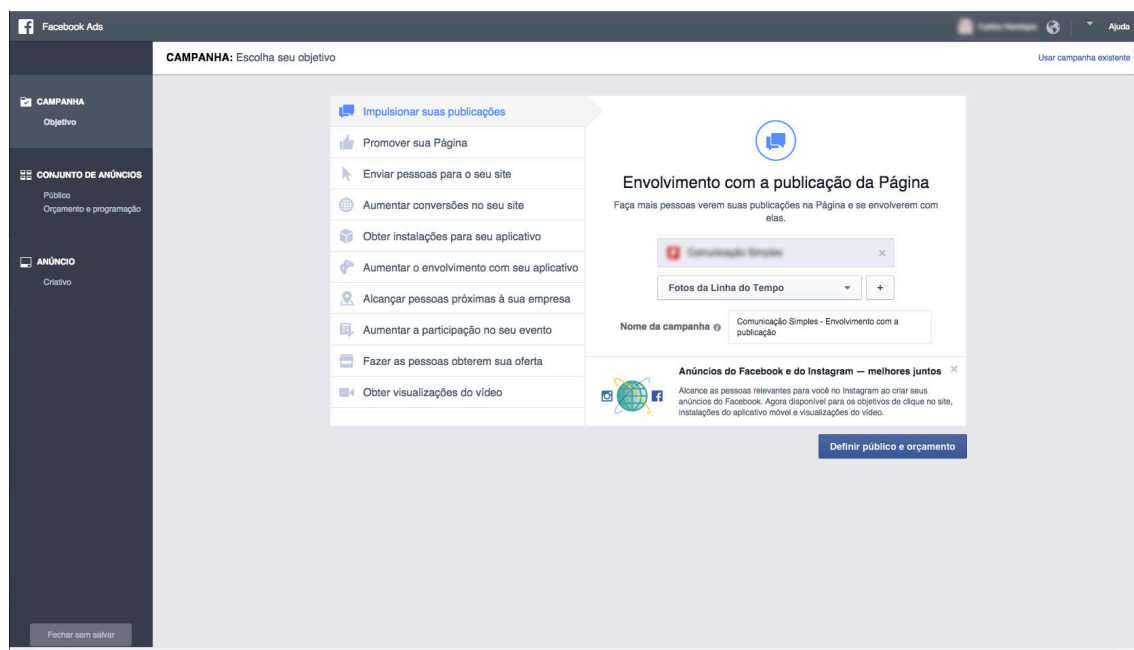
Página e o Perfil. Em termos gerais, essa diversidade não parece ser significativa para a plataforma, mas, como a interação de boa parte dos usuários é através de criação de Perfil, algumas empresas desavisadas acabam iniciando sua participação na rede desta forma. Este tipo de iniciativa impossibilita a utilização das ferramentas disponíveis destinadas à publicidade, pois são dedicadas exclusivamente para Páginas e não perfis, porém o principal prejuízo está descrito nos termos de uso. Conforme o *Facebook* (2015), uma empresa não pode registrar-se como Perfil, a punição é o cancelamento deste recurso sem explicação prévia. Por consequência, a empresa perde todas as suas interações. A vantagem em ser Perfil é poder marcar⁴¹ amigos em publicações, esta é uma ação indisponível em Páginas.

Figura 3 – Criando um anúncio no *Facebook*.



Fonte: *Facebook* (2015)

⁴¹ Marcar uma pessoa é associar alguém a um conteúdo publicado na rede. “Ao marcar alguém em uma publicação, ela receberá uma notificação e poderá acessar rapidamente o conteúdo em que foi marcada. Para marcar um amigo ou uma Página no *Facebook*, basta usar o símbolo ‘@’ seguido pelo nome da pessoa ou Página” (CAMARGO, 2014, p. 33).

Figura 4 – Página inicial *Facebook Ads*

Fonte: *Facebook* (2015)

Vamos explorar as opções de publicidade oferecidas, começando pelo primeiro item dos dez disponibilizados, que é o “impulsionar suas publicações”. Conforme o *Facebook* (2015), uma publicação impulsionada possibilita: “Alcançar mais pessoas que curtem sua Página e os amigos delas; Alcançar públicos totalmente novos com base em local, idade, gênero e interesses; Definir facilmente o orçamento e a programação da publicação”. A Página, assim como o Perfil, pode fazer quantas publicações desejar ao dia, e esta vai obter o alcance orgânico entre 2% e 5%. Ou seja, uma Página que tem 1.000 seguidores terá apenas de 20 a 50 deles visualizando a sua publicação (CAMARGO, 2014). O número baixo sugere que o proprietário da Página “impulsione suas publicações”, investindo um valor que será distribuído para mais pessoas, conforme o segundo item da coluna à esquerda. No item conjunto de anúncios, há o subitem “público”. Neste momento, o Gerenciador preenche os dados referentes ao público de interesse do anunciante. Idade, localização, sexo, idioma e interesses em geral são parâmetros a serem definidos. Conforme o Gerenciador fornece os dados, a plataforma atualiza o número potencial de pessoas a serem alcançadas.

Figura 5 – Escolhendo o público - Facebook Ads

Fonte: Facebook (2015)

Após definir o público, o Gerenciador da Página define o valor a ser gasto e a programação. Esta parte assemelha-se aos meios tradicionais, pois se escolhe quais dias, horários e quais as publicações devem ser impulsionadas. O sistema é bastante específico e permite definições detalhadas de dias e horários, bem como interrupções com tempo indefinido ou não. A ferramenta disponibiliza, ainda, um histórico de atividades, possibilitando ao Gerenciador republicar anúncios e campanhas antigas. O último item da barra lateral à esquerda é “anúncio”, nesta etapa, é escolhida a arte a ser impulsionada, podendo utilizar uma publicação já existente na Linha do Tempo ou mesmo criar uma nova, com uma prévia de como o anúncio ficará visualmente depois de publicado. Neste momento, o Gerenciador oferece, ainda, as opções de locais em que o público terá a visualização da publicidade, que são *Feed* de Notícias do *desktop*, *Feed* de Notícias móvel, Coluna da direita do *Desktop*.

Figura 6 – Definindo investimento - *Facebook Ads*

The screenshot shows the Facebook Ads interface for defining an investment. The main area is titled 'CONJUNTO DE ANÚNCIOS: Defina seu público, orçamento e programação'. It features a map of Rio de Janeiro at the top. Below the map, there are several sections for audience targeting: 'Idade' (Age) with a slider from 18 to 65+, 'Gênero' (Gender) with options for 'Todos', 'Homens', and 'Mulheres', and 'Idiomas' (Languages) with a text input field. There is also a 'Direcionamento detalhado' (Detailed targeting) section with a 'Procurar' (Search) button. The 'Conexões' (Connections) section has a dropdown menu. Below this is the 'Quanto você quer gastar?' (How much do you want to spend?) section, which includes a budget input field set to 'Orçamento diário' (Daily budget) of 'R\$ 51,00'. A yellow box contains a note about payment methods. The 'Alcance diário estimado' (Estimated daily reach) section shows '4.800 - 13.000 pessoas no Facebook' (4,800 - 13,000 people on Facebook) and a note that this is an estimate based on average ad performance.

Fonte: *Facebook* (2015)

Ao final desta etapa, o Gerenciador faz o pedido, a resposta de aceite por parte da rede social é randômica, podendo levar de minutos a horas. Neste momento, o sistema analisa se a publicação, ou *post*, infringe alguma regra dos termos de compromisso da rede social. Aqui há algumas questões interessantes, uma delas é a legislação do país vigente, que serve de referência para a plataforma negar ou aceitar publicações. Há, também, um cuidado na relação da imagem da postagem com públicos e interesses escolhidos. Neste sentido, é levada em consideração a maioria penal do país, assim, evitando que adolescentes entre 13 e 18 anos, no caso do Brasil, tenham acesso a conteúdo impróprio. A título de curiosidade, a idade mínima para ter cadastro próprio no *Facebook* é de 13 anos. Outro fator é a quantidade máxima de texto permitida, que é 20% (CAMARGO, 2014, p. 231)⁴². Conforme já mencionamos, o *Facebook* valoriza publicações que sejam semelhantes às postagens de pessoas e, por isso, restringe imagens publicitárias que tenham muito texto. A plataforma oferece uma tabela na qual o Perfil Gerenciador pode avaliar o volume de texto em sua imagem escolhida.

⁴² Durante a redação do texto desta pesquisa, o *Facebook* apresentou alterações em sua forma de publicação de publicidade e este item, que se refere a presença de no máximo de 20% de texto na imagem da postagem, teria deixado de existir.

Figura 7 – Avaliando volume de texto

Fonte: *Facebook* (2015)

O próximo item da lista é “promover sua Página”. A promoção da Página também começa do mesmo modo que o item anterior, “impulsionar suas publicações”. Entretanto, o objetivo nesta etapa é diferente. No anterior, o anunciante divulga a campanha ou publicação, já, nesta etapa, ele divulga a marca, produto ou serviço. Em linhas publicitárias, é como se o item anterior fosse a publicidade de varejo e este a publicidade institucional.

Veicule um anúncio para fazer com que mais pessoas curtam a sua Página do *Facebook*. Quando alguém curte a sua Página, suas publicações podem aparecer no *Feed* de Notícias dessa pessoa junto com as publicações de amigos e parentes. Dessa forma, você pode aumentar o reconhecimento da sua empresa e conhecer novos clientes (*FACEBOOK*, 2016).

Esta ação procura trazer curtidas e seguidores para a Página. Normalmente a veiculação é dirigida para as pessoas que ainda não curtiram a Página da empresa na rede social, ou seja, ainda não iniciaram uma conversação. Do mesmo modo como foi feito no item anterior, o Gerenciador escolherá o público e a programação de veiculação da Página, podendo, nesse caso, levar em consideração as pessoas que já curtiram e seu relacional com os novos usuários. Esta é a ferramenta do boca a boca, trabalhada por Serra; Soto-Sanfiel

(2014), pois, a partir das escolhas do Gerenciador, o *Facebook* irá sugerir a Página a pessoas amigas dos já seguidores da Página, utilizando a frase: “Luiza e Maria curtiram Ponto Frio”, ver Figura 10. Outra forma de aparecer na Linha do Tempo do público-alvo é como “Publicação sugerida”, neste caso, a publicação surge para o usuário de forma sutil, como se fizesse parte da Linha do Tempo, e como acontecia em meios impressos, há uma frase que distingue o conteúdo do corpo editorial do jornal, na época chamado de “Informe publicitário”. Como esta não é uma publicação realizada por amigos e nem uma publicação orgânica de uma Página, o *Facebook* entende ser necessário distingui-la.

Figura 8 – Sugestão de Página a ser curtida



Fonte: *Facebook* (2015)

O terceiro item chama-se “enviar pessoas para o seu *site*”. Este é um item relativamente novo, mas profundamente ligado ao ambiente digital. Não que os demais não estejam, mas este é um método nativo e que possui uma função próxima do rastreamento a partir de uma *interface* publicitária.

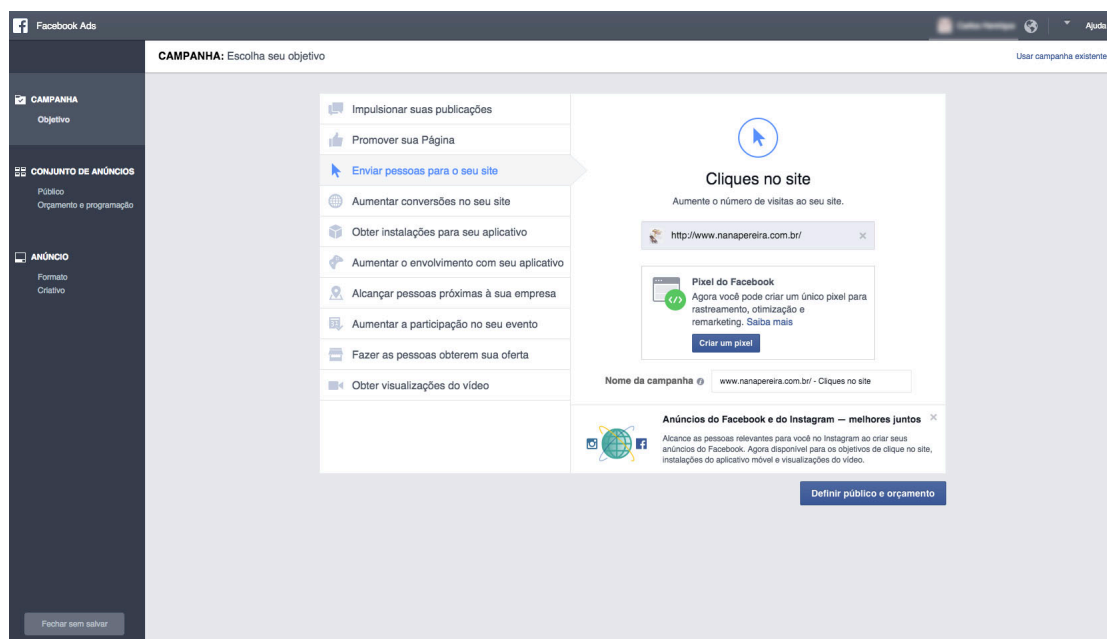
Você pode rastrear o que as pessoas fazem no seu *site* (como navegar pelas Páginas, cadastrar-se ou comprar algo) depois de verem seu anúncio do *Facebook*. Basta adicionar um *snippet* de código ao HTML do seu *site* e você terá relatórios quando as pessoas virem seus anúncios e executarem alguma ação (*FACEBOOK*, 2016).

Esta é uma ferramenta muito interessante em termos de resultados, objetivamente está associada ao *marketing* direto⁴³, pois inicia como publicidade e finaliza em

⁴³ “O *marketing* direto é o uso de canais diretos ao consumidor para obter a entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários” (KOTLER; KELLER, 2012).

monitoramento de venda. Este é um caso muito direcionado para ações de *e-commerce*, ou seja, Páginas direcionadas para a venda de produtos, mas também serve como um mecanismo de monitoramento, caso o Gerenciador deseje verificar o resultado desta ou daquela ação promocional planejada. A interferência de um código dentro do *site* permite ao *Facebook* ir além de sua função de rede social, ampliando sua natureza de banco de dados.

Figura 9 – Enviando pessoas para o *site* – *Facebook Ads*



Fonte: *Facebook* (2015)

A próxima ferramenta publicitária é a “aumentar conversões no seu *site*”. Essa é, também, uma forma de publicidade relacionada ao *marketing* direto, pois leva o usuário para fora da rede social, a fim de promover negócios na Página da empresa. “Direcione as pessoas para qualquer seção do seu *site* a partir do seu anúncio do *Facebook*. Quando as pessoas clicam no seu anúncio, elas podem acessar a Página inicial, loja *on-line*, Página de produto ou outra Página à sua escolha” (*FACEBOOK*, 2016). Esta ferramenta é própria para publicidade de *sites*, pois, além dos recursos de público e planejamento da peça ou campanha, ela também oferece botões pré-formatados, orientando a ação a ser realizada, como, por exemplo, “como chegar”, “saiba mais”, “compre agora”, entre outras.

As próximas seis opções são ações de publicidade, mas com foco em ações específicas. As duas seguintes na lista são “obter instalações de seu aplicativo” e “aumentar o envolvimento com seu aplicativo”, embora estes serviços sejam oferecidos na plataforma de publicidade da rede, eles não constam na Página explicativa do assunto no *Facebook* (2015).

Enquanto plataforma, a rede social oferece uma série de serviços que podem ser associados às Páginas das empresas. Este sistema permite desenvolver jogos, calendários promocionais associados à marca e qualquer material que o *marketing* da empresa entenda ser interessante. “Este modelo de negócios funciona de forma semelhante aos acessórios de um carro: você pode rodar com os itens básicos do seu modelo. Porém, se quiser mais opções, precisará desembolsar alguns reais a mais” (CAMARGO, 2014, p. 143). Como bem coloca a autora, são serviços que potencializam a conversação e a interlocução entre os usuários da rede. De modo geral, essa é uma opção de personalização e, como tal, pode auxiliar na boa percepção da marca, produto ou serviço.

O sétimo item está relacionado à divulgação da localização da empresa e chama-se “Alcançar pessoas próximas à sua empresa”. Como o nome já diz, a publicidade a partir desta opção busca divulgar a localização da empresa para as pessoas que estão nas imediações e que ainda não curtiram a Página da empresa. Este serviço tem foco bem específico e está muito relacionado ao varejo, pois nem todas as empresas têm interesse em promover seu endereço. Assim como este, o oitavo item também tem um uso bastante direcionado, chama-se “aumentar a participação no seu evento”. Este é um caso de publicidade, mas também é utilizado para propaganda. A finalidade é a promoção de eventos, como festas, atividades patrocinadas ao ar livre, eventos beneficentes, doações. Tal forma de divulgação também pode ser utilizada para propaganda de eventos de conscientização, como por exemplo, não deixar água parada para não gerar focos de mosquitos da dengue.

Figura 10 – Divulgando a empresa – *Facebook Ads*

The screenshot displays the Facebook Ads campaign setup interface. The main heading is "Quem você quer que seus anúncios alcancem?". Underneath, there's a "NOVO PÚBLICO" section with a sub-heading "Direcione os anúncios a pessoas que conhecem o seu negócio". A map shows the location "Porto Alegre, Brazil, Rio Grande do Sul" with a radius of "Mais de 17km". The "Localização" section includes a "Todos nesta localização" dropdown, a "Current city only" option, and a "Cities within radius" section with a radius of 17 km. Below the map, there are filters for "Idade" (18 to 65+), "Gênero" (Todos, Homens, Mulheres), and "Idiomas". On the right, the "Definição de público" section shows a slider for "Específico" and "Amplio", and a "Detalhes do público" section with "Localização: Brasil: Porto Alegre, Brazil (+17 km) Rio Grande do Sul" and "Idade: 18 a 65+". The "Alcance potencial" is listed as 2.000.000 de pessoas.

Fonte: *Facebook* (2015)

O penúltimo item chama-se “fazer as pessoas obter sua oferta”. Este também é um caso específico e pode estar relacionado ao *e-commerce* ou não. A intenção parte da Página da empresa que, após criar uma oferta para os clientes em seu *site*, pode divulgá-la no *Facebook*. “Com a obtenção da oferta, você pode oferecer aos clientes descontos e outras promoções especiais. Você decide o período de veiculação da oferta, quem a receberá, quantas pessoas poderão obtê-la e muito mais” (*FACEBOOK*, 2016). Esta é outra oferta direcionada ao varejo ou, até mesmo, *marketing* direto, pois está ligada à ação de compra e venda.

O último item é muito semelhante ao primeiro, “Impulsionar publicação”, mas direcionado para vídeos, chama-se “obter visualizações do vídeo”. A Página de negócios do *Facebook* é bastante sucinta quanto a este serviço, “Crie anúncios de vídeo memoráveis que ajudem a desenvolver sua marca no *Facebook*” (*FACEBOOK*, 2016). O vídeo explicativo, existente na ferramenta, mostra a semelhança com a primeira, mas, ao invés de postar uma imagem no estilo fotográfico, a empresa pode utilizar uma imagem em vídeo.

Além destas opções para divulgação de publicidade, o *Facebook* também oferece resultado das postagens em tempo real. Através de gráficos e relatórios de análise, o Perfil Gerenciador da marca, produto ou serviço tem condições de identificar se o anúncio ou campanha está funcionando, se está atingindo seu objetivo, e qual está sendo o retorno do público-alvo escolhido. Dependendo do resultado, é possível alterar todos os parâmetros pré-escolhidos, a fim de alcançar o público desejado (*CAMARGO*, 2014). O *Facebook Insights*⁴⁴ é a ferramenta oficial do *Facebook* para mensurar o resultado de todas as estratégias de publicidade e *marketing*. Ainda, conforme *Camargo* (2014), os dados disponibilizados podem ser divididos em dois grupos, “dados no nível da Página” e “dados no nível da publicação”. Nesta divisão proposta, é possível avaliar separadamente as questões de *Branding*⁴⁵ e publicidade, respectivamente.

Após identificarmos os formatos publicitários disponíveis na rede social, vamos apresentar um panorama das questões que envolvem o diálogo entre marcas e pessoas a fim de entender os delineamentos publicitários envolvidos nessa relação.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/insights>. Acesso em: 2 jan. 2016.

⁴⁵ “*Branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. (...) O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (*KOTLER & KELLER*, 2012).

3.5 A PUBLICIDADE NO FACEBOOK E A GÊNESE RELACIONAL

Como podemos observar, o *Facebook* é uma ferramenta que abarca os três “personas” identificadas por Zeff (2000) como atores da interlocução publicitária na Internet. Em uma única plataforma, estão compradores, vendedores e serviços de infraestrutura. O *Facebook* torna-se um meio pleno em sua atividade e, por consequência, apresenta novas formas de compreender a publicidade. Isso não é exclusividade da sua função como ferramenta enquanto rede social, mas sim como mídia social digital, que possibilita uma forma nativa de interação entre atores com características tão distintas, como empresas, representadas por marcas, produtos ou serviços e pessoas. Ao dar condições igualitárias de presença na plataforma, o *Facebook* proporciona uma igualdade relacional diferenciada dos demais meios, pois coloca lado a lado o social e o comercial, que pertencem a instâncias distintas. Mesmo que haja uma diferença entre Perfil e Página, enquanto instrumento de vida na rede, nos processos de interação ambos têm igualdade no que tange ao espaço pessoal na rede que é a Linha do Tempo.

A Linha do Tempo, como espaço de pertença do usuário, é o valor maior que um indivíduo pode ceder às empresas e corporações presentes na rede. O tipo de publicidade veiculado neste local é diferente da televisão, que era invasiva. Na Linha do Tempo, é concedida, permitida e, porque não, comungada pelo usuário. Em nenhum ambiente digital, esta perspectiva se apresenta. Mesmo em espaços de busca, como o *Google*, a publicidade é invasiva, pois ela aparece a partir da busca, queira ou não o usuário. No *Facebook* isso também acontece, mas, ao mesmo tempo em que se relaciona com velhos modos de publicidade, o sistema oferece o novo modo, nativo e concedido.

Primo (2014) aponta essa concessão como a “industrialização da amizade e a economia do curtir”, pois, conforme o autor, o *Facebook* não é produtor de conteúdo e espera que as pessoas e as marcas ali presentes o façam. E quando o fazem, informam a dona do *site* da rede social os seus hábitos de vida, que serão entendidos como hábitos de consumo a serem negociados com anunciantes interessados no Perfil dos usuários. Conforme já observamos, quando se seleciona o tipo de público a ser atingido pela publicidade impulsionada, estamos estabelecendo os parâmetros de consumidor que interessam à marca, as pessoas indicadas pela rede social são aquelas que apresentaram atributos compatíveis com o perfil desejado. Essa escolha não é aleatória, ela avalia os dados publicados de cada usuário,

bem como o seu comportamento na rede. As ações de curtir e comentar também geram dados do comportamento de cada ator na rede, sendo moeda de troca para os anunciantes interessados.

Contrastado com uma teoria tradicional da mídia de massa, o processo parece ter se invertido. Em vez de consumidores serem o polo final para onde apontam todos os esforços da indústria, agora é a partir da geração de conteúdo pelos próprios consumidores, e, portanto de seu trabalho, que o processo parece ter início. Cada pessoa no *Facebook* comunica-se com seu público, sendo ela mesma plateia de outras pessoas e empresas no sistema. A polarização entre emissor e receptor, que já se julgou conveniente para o estudo dos meios massivos, mostra definitivamente suas limitações. Os processos comunicativos *on-line* não são unidirecionais, o que torna obsoleta qualquer tentativa de análise transmissionista. Perde sentido também a noção tecnicista de meio, como um canal por onde mensagens trafegam de um lado a outro (PRIMO, 2014, p. 117 e 118).

Em uma construção relacional plurilateral, o Capital Social torna-se essencial para uma atuação de publicidade na rede, pois as pessoas passam a gerar valor. Cada indivíduo terá um peso diferente do outro dentro da rede, e esse peso será avaliado conforme os interesses das marcas. “As redes são constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebemos que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede receberá tal informação” (RECUERO, 2009, p.117). Cada ator da rede tem seu próprio Capital Social, desenvolvido pela sua atuação, não só no *site* de rede social, mas na Internet como um todo. Essa construção será produzida a partir do fluxo de informação gerado por estes atores e esse fluxo aponta para dois tipos distintos de profusão de Capital Social (RECUERO, 2009). A autora sugere dois tipos de Capital Social a serem difundidos, o Capital Social relacional e o cognitivo. O primeiro está relacionado à divulgação de material de foro pessoal, o indivíduo apresenta conteúdo gerado a partir de suas vivências, “o apelo é claramente de integração e estreitamento dos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 119). O segundo, cognitivo, está associado à divulgação de material informacional, como notícias e dados, “o objetivo não é aprofundar laços sociais, mas especificamente informar ou gerar conhecimento” (RECUERO, 2009, p. 119).

Quando as marcas, produtos ou serviços passam a fazer parte das redes sociais, acabam traçando estratégias que contemplam a geração dos dois tipos de Capital Social. Costa (2016), em uma análise sobre a presença das empresas nas redes sociais, observa uma mistura de construção híbrida por parte destas, pois, em muitos casos, utilizam uma “linguagem humanizada” para a divulgação de dados informativos. Conforme a autora, o uso desse tipo de discurso vem associado ao conteúdo publicitário apresentado em outras mídias pela marca,

mas acompanhado de um “texto similar àqueles apresentados pelos usuários comuns quando estes compartilham um conteúdo na rede” (COSTA, 2016, p. 307). Essa estratégia visaria, ainda, conforme a autora, aumentar a visibilidade do anúncio publicitário entre os atores das redes sociais. O apelo ao caráter relacional gera maior número de compartilhamentos dos atores na rede, a familiaridade auxilia na propagação da informação, “pois aproxima os interagentes, ampliando redes pessoais e estabelecendo níveis maiores de confiança entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 119).

Quando decidem fazer parte de uma rede social, as marcas precisam estabelecer seu posicionamento estratégico frente a este ambiente, pois a sua atuação será preponderante para uma construção relacional eficiente. Christopher Barger, especialista e desenvolvedor de estratégias para mídias sociais, reforça “não se engane: a função mais importante de um líder de mídias sociais é vender” (BARGER, 2013, p. 57). Isso significa que a construção de um Capital Social interessante pela empresa visa ao consumo, logo, a máscara intimista criada para uma melhor interação com as pessoas que curtem a empresa, tende a ser enganosa, e, até mesmo, perigosa, já que, ao priorizar o consumo, a empresa utiliza de uma sensação de equidade oferecida pelo ambiente de rede, e que é falsa. As intenções de venda disfarçadas de “amizade” poderiam ser observadas com cautela pelos usuários, mas Costa (2016) aponta que esta via é de mão dupla e que o consumidor sabe disso. A autora observa, que “a maior motivação para um consumidor dar opinião é ser ouvido por outros consumidores, e não obter uma resposta da organização” (COSTA, 2016, p. 272). Para o consumidor, a Página da empresa no *Facebook* também pode ser utilizada para elogios e reclamações, deste modo, compartilhando o poder do Capital Social da empresa com os seguidores da Página desta empresa na rede social.

A relação estabelecida entre as empresas e seus seguidores faz parte de um jogo, nos moldes propostos por Simmel (2006). Existe um duplo sentido, baseado nas dinâmicas das práticas sociológicas estabelecidas pelo *site* da rede social. As empresas desejam firmar uma relação com as pessoas para fins de consumo e estas sabem disso. Em muitos casos, não se importam de entrar no jogo da cordialidade fingida, no qual o respeito mútuo está amparado pelos bons serviços por parte da empresa e pela divulgação, ou não, de boas experiências por parte das pessoas. Costa aponta que, deste modo, há uma exigência maior por parte das empresas, pois precisam evitar falhas na cadeia do consumo. E, quando o erro acontece, a empresa precisa estar preparada para “diminuir a dissonância cognitiva surgida com a frustração do consumo” (2016, p. 274), cabendo às empresas minimizarem situações que possam macular a imagem da marca.

A solução para um jogo bem articulado, que estabeleça lealdade às marcas, está no hedonismo como forma de tornar o consumo mais atrativo (MOLENAAR, 2010). Ao gerar promoções e ações personalizadas, ocorrem aproximação e diferenciação, fortalecendo o elo entre pessoa e marca e, também, entre esta pessoa e sua rede de amigos que igualmente admiram a marca. Neste jogo, todos podem ser conhecedores, mas alguns se tornam mais do que outros. Os conhecedores da comunidade são essenciais para um resultado positivo, pois eles serão os “embaixadores” da marca quando esta necessitar de auxílio em caso de falha na cadeia de produção e consumo. Os *sites* de redes sociais materializaram esses atores, deixando o jogo mais claro e aberto a todos. Serra e Soto-Sanfiel (2014) apontam que o boca a boca é a uma das ferramentas de publicidade mais poderosa e antiga da humanidade, e buscam, através de sua pesquisa, demonstrar que o *Facebook* é o meio que materializa o boca a boca. Sendo assim, os *sites* de redes sociais seriam mídias de boca a boca.

Assim como cada meio tem sua forma de concepção, a do *Facebook*, por estabelecer conexões e fortalecer laços sociais, materializando o Capital Social (ELLISON, STEINFELD e LAMPE, 2007) associado à sua plataforma de publicidade patrocinada, torna-se uma mídia social⁴⁶ de boca a boca. Uma empresa ao estabelecer uma Página e veicular suas peças publicitárias neste ambiente, não só está buscando relacionamento entre os seus seguidores como também espera que o resultado de suas ações promova o consumo “amigo”, indicado por pares que sejam referência para os demais atores da rede. Deste modo, a gênese do meio não está no seu formato, como ocorre nos meios tradicionais ou chamados de massa. Nesta perspectiva, a gênese da Televisão é a imagem em movimento, a do Impresso é a imagem estática e a do Rádio, o som. No caso do *Facebook*, a sua gênese é a participação e colaboração mútua entre os pares de cada ator envolvido, a partir do caráter relacional que pode acontecer por diferentes tipos de imagens como forma de interação. Considerando as intensões das empresas neste ambiente, podemos dizer que este relacional não é aleatório, mas sim estratégico, já que permite direcionamento quanto aos objetivos de publicação e divulgação de diálogos em suas diferentes formas, peças publicitárias, conversas e postagens. Embora a publicação seletiva, a partir da escolha de audiências, não seja uma novidade, a interação mútua pública entre empresa e indivíduos selecionados é. Enquanto meio, o *Facebook* torna-se mais uma opção de canal de divulgação para as empresas, é mais uma oportunidade para a empresa contar a sua história aos seus diferentes públicos.

⁴⁶ O entendimento aqui proposto parte do caráter etimológico dos termos, mídia como meio de divulgação e social como derivado de sociedade, ou seja, agrupamento de seres em estado gregário e em colaboração mútua. Logo, a ideia de mídia social é entendida como meio de divulgação entre agrupamentos em estado gregário e em colaboração mútua.

3.6 PUBLICIDADE MEDIADA

Na origem a publicidade era uma atividade de rua, a atuação publicitária estava ligada ao ponto-de-venda, à feira livre, era uma forma de estimular a venda. O comerciante utilizava de diferentes artifícios para conquistar a freguesia e fazer a venda. Thompson (2008) ao abordar os diferentes tipos de publicidade, joga a luz na relação entre os meios e o público. É importante sinalizar que, ao utilizar a palavra publicidade, este autor, não está se referindo à forma comercial de publicidade, na realidade o termo é uma derivação de tornar público em oposição ao privado. “Público neste sentido é o que é visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam” (THOMPSON, 2008, p. 112). Nestas condições, não há um meio intermediando a publicidade e o público.

Este sentido está ligado aos aspectos relevantes, observados pelo autor, sobre os meios técnicos, são eles: a virtude de fixar a informação, a capacidade de reprodutibilidade e, por último, o distanciamento “espaço-temporal”.

Os meios de comunicação, para Thompson (2008) são aparatos técnicos que permitem que, com suas linguagens próprias, a informação chegue a público sem a presença física de quem originou tal assunto, além de dispor de quantas cópias forem necessárias para disseminação deste conteúdo. Os meios, como extensões do homem, são formas de tornar os interesses de uma pessoa ou empresa públicos, ou seja, do conhecimento de todos. Conforme o autor, um evento tornava-se público quando acontecido diante de um número distinto de pessoas fisicamente presentes a sua ocorrência. Um exemplo são os arautos, na Grécia antiga, que ficavam anunciando os produtos. A oferta tornava-se pública no ambiente restrito do mercado, todos os presentes tomavam conhecimento desta, podendo interagir com o comerciante e com as demais pessoas que circulavam naquele ambiente. Thompson (2008) descreve esse tipo situação de “publicidade tradicional de co-presença”, o autor não está aqui se referindo ao conceito de publicidade no sentido comercial, mas é possível utilizar a sua descrição para esta orientação.

A publicidade de co-presença tem como principal atributo o diálogo, ou a capacidade de ser dialógica. “Este tipo tradicional de publicidade serviu-se, e se constitui, da riqueza de deixas simbólicas características da interação face a face” (THOMPSON, 2008, p. 114). As conversas entre as pessoas presentes, a saliva, o tom da voz, a expressão facial, tudo são “deixas simbólicas” que se perdem em uma publicidade mediada. Dentro desse contexto, não é apenas o diálogo que se perde, as intensões profanadas pelo gestual e os sentimentos

emitidos pela figura que publica, visíveis nas expressões faciais, também passam despercebidas. Conforme o autor, o desenvolvimento da mídia deu origem às novas formas de “publicidade mediada” (THOMPSON, 2008).

Os meios de comunicação são entendidos por Thompson (2008) a partir de três formas de mediação. A primeira é a interação face a face, já comentada neste texto, a segunda é a interação mediada, “implicam o uso de um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas, etc.) que possibilita a transmissão de informações e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos” (THOMPSON, 2008, p. 78). Os participantes de uma interação mediada podem estar em contextos espaciais ou temporais distintos e devem estar atentos às informações intertextuais presentes no intercâmbio, como data, hora, local e o que mais estiver disponível para atingir a comunicação desejada entre as partes.

Similarmente, a comunicação por telefone priva os participantes das deixas visuais associativas à interação face a face, preservando e acentuando as deixas orais. Ao estreitar o leque de deixas simbólicas, as interações mediadas fornecem aos participantes poucos dispositivos simbólicos para a redução da ambiguidade na comunicação. Por isso as interações mediadas têm caráter mais aberto do que as interações face a face. Estreitando as possibilidades de deixas simbólicas, os indivíduos têm que se valer de seu próprios recursos para interpretar as mensagens transmitidas (THOMPSON, 2008, p. 79).

O terceiro tipo de interação proposta pelo autor é a “interação quase mediada”, que usa este termo para referir-se às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa, são eles, conforme Thompson (2008): livros, jornais, rádio, televisão, etc. “A interação quase mediada se dissemina através do espaço e do tempo” (THOMPSON, 2008, p. 79). Este tipo de interação é caracterizada por dois aspectos, o primeiro é o fato de as formas simbólicas serem reproduzidas para um número infinito de receptores potenciais. E o segundo é o caráter monológico, ou seja, o fluxo de comunicação só acontece em um sentido, do emissor para o receptor, não sendo esperado qualquer tipo de resposta direta ou imediata do receptor. Visto desta forma, este pensamento é questionável, pois a interação pressupõe relação entre os interagentes e, da forma como é descrita pelo autor, não há interação entre as pessoas e os meios de comunicação de massa. Elucidando a questão, Thompson (2008) estabelece o termo que melhor descreve esta forma de interlocução como “quase interação”.

Ela não tem grau de reciprocidade interpessoal de outras formas de interação, seja mediada ou face a face, mas é, não obstante, uma forma de interação. Ela cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico. Ela é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que

não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade (THOMPSON, 2008, p. 80).

Cada meio de comunicação tem sua própria linguagem, ligada ao seu suporte e isso interfere diretamente no tipo de publicidade publicada nestes meios. A imprensa, por exemplo, criou uma forma de publicidade ligada às características da palavra impressa, ao seu modo de produção, difusão e apropriação. Deste modo, há a ausência do lugar comum, já que o jornal é distribuído em diversos lugares, para pessoas com interesses distintos. Conforme Thompson (2008), é um “público sem um lugar”, pois não é definido pela interação face a face, típica da presença física, mas um público disperso, presente em qualquer lugar. O resultado é uma dependência dos meios de produção e transmissão da palavra impressa, pois a partir dos interlocutores, representado por repórteres e jornalistas, há uma transferência do caráter testemunhal da praça para estes profissionais. Deste modo, a mensagem da mídia impressa para o ambiente social é a ampliação do tempo, pois o ato de informar-se ficou dependente da produção diária do jornal ou mensal da revista, assim, legitimando esses espaços como vozes do povo. A leitura de periódicos “não exigia do leitor e nem lhe permitia comunicar seus pontos de vista aos indivíduos envolvidos na produção das ações dos eventos originais” (THOMPSON, 2008, p. 115). Em outras palavras, a relação entre produção de matérias escritas e seus receptores era, como Thompson determina, “uma relação de quase interação mediada”, e o tipo de publicidade criada pela palavra impressa era definido em parte por esta relação. Uma das heranças da publicidade face a face que foi atenuada pelo meio impresso, foi a visibilidade. Como a linguagem impressa é visual, há uma aproximação entre publicidade e visibilidade, logo, o uso da imagem com ilustrações e posteriormente com fotografias foi utilizado para complementar a palavra impressa (LEISS, 2005). Assim, ampliando as trocas simbólicas entre este meio e as pessoas.

O tipo de publicidade propagado pela televisão é diferente do impresso, pois amplia o poder da visibilidade, ficando muito próximo à publicidade de co-presença. Entretanto Thompson (2008) alerta que, embora muito parecidos, há três diferenças a serem consideradas. A primeira é o fato de a televisão ser visível a um grande número de espectadores ao mesmo tempo em espaços físicos distintos. Por mais que se assemelhe visualmente à publicidade de mercado face a face, neste caso, o poder de transmissão televisivo altera essa perspectiva, pois, se antes a publicidade ocorria para algumas dúzias e, quem sabe, centenas de pessoas, agora ela acontece para milhares. A segunda diferença está

ligada ao campo de visão, pois a televisão permite um campo de visão muito extenso, transcendendo o lugar físico oferecido para o mercado. Uma circunstância de co-presença é o vendedor oferecendo uma viagem para terras distantes, descrevendo-a ludicamente e literalmente, assim, estimulando o imaginário do possível comprador que circula no mercado. Outra circunstância é uma publicidade televisiva, com imagens do local a ser visitado, mostrando todas as possibilidades de estadia, alimentação e entretenimento. O espectador não está livre para escolher o ângulo de visão oferecido pela televisão, seu único controle é sobre o material a ser visto, a partir da troca de canais. A terceira e última diferença diz respeito à direcionalidade da visão, pois esta é em sentido único. As pessoas que aparecem na tela de televisão podem ser vistas pelos receptores, mas a circunstância inversa não existe, os produtores não podem ver os receptores. (THOMPSON, 2008)

Ao desenvolver a abordagem de interação em relação aos meios de comunicação, Thompson (2008) não avança na tentativa de estabelecer os tipos de interação produzidas pelas novas mídias. No entanto sua obra nos serve de guia em uma tentativa de analisar a mensagem publicitária no *Facebook*. Em sua busca por compreender os termos interação e interatividade, muito comuns ao final da primeira década da Internet, Primo (2007) esclarece os paradigmas que envolvem a ideia de interação e apropria-se do termo ‘mediada’, trabalhado por Thompson (2008). O pesquisador, assim, cunha o conceito de “interação mediada por computador” e a divide em duas formas de interação neste contexto; a interação mútua e a interação reativa. “Estas formas distinguem-se pelo ‘relacionamento mantido’ entre os agentes envolvidos.” (RECUERO, 2009, p. 32) Assim:

(...) interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2007, p. 57)

Para Primo (2007), a interação reativa é limitada aos envolvidos no processo. É o caso, por exemplo, da relação entre um interagente com um hiperlink na Web. Ao usuário, enquanto agente, só há a opção de clicar ou não no link ou botão. Ele não tem poder de redefinir os códigos para os quais este link aponta e, também, não pode escolher para onde vai a partir daquele link. “Trata-se de um ‘vetor unidimensional’, criado por alguém que permite ao usuário unicamente ir ou não ao site para onde ele aponta” (RECUERO, 2009, p. 33). Em outros sistemas, como nos comentários de uma postagem no *Facebook*, por exemplo, é possível realizar um diálogo não apenas entre os comentaristas, mas também com o dono do Perfil. Isto é uma interação construída mutuamente. No *Facebook*, é possível observar não

apenas a interação em um comentário, mas as relações entre as várias interações e percebe-se que tipo de relação transborda através dessas trocas. Recuero (2009) coloca que, embora o botão ou link tenha uma ação limitada, voltada para interação reativa, numa ferramenta de rede social como o *Facebook*, é possível interagir com várias pessoas através de botões, aceitando ou não uma “solicitação de amizade” ou “curtindo” uma Página. Essas interações não são mútuas, mas têm impacto social, já que refletem na relação de comunicação dos dois lados da relação comunicativa.

Se alguém aceita ser amigo de alguém no Orkut, por exemplo, há um reflexo no sistema (as pessoas são unidas por uma conexão) e um reflexo no indivíduo (cada um dos interagentes terá mais um ‘amigo’, que poderá ter acesso a seus dados pessoais e enviar mensagens). Do mesmo modo, ao entrar em uma comunidade, o ator tem um reflexo sobre a mesma (já que sua presença será notada pelo aparecimento de sua foto e nome dentro do sistema do grupo) e sobre os demais atores, que virão a vê-lo. (RECUERO, 2009, p.33)

Quando uma pessoa curte, ou seja, passa a seguir uma Página de marca, produto ou serviço, ela está criando uma relação mútua com esta empresa e, portanto, desenvolvendo uma comunicação dialógica, pois permite que o dono da Página envie mensagens para ela, assim como ela também pode enviar mensagens para a empresa. Por outro lado, elas se veem, mas, a partir da imagem da persona estampada no Perfil, há uma ideia de co-presença, pois ambas estão interagindo em um espaço-temporal comum – ambiente virtual, ao mesmo tempo que estão separadas fisicamente no tempo e no espaço. As deixas simbólicas são múltiplas, dentro das limitações oferecidas pelo meio, mas aqui paira um caráter interessante em relação à publicidade do *Facebook*. A partir do momento em que a interação é provida por uma ferramenta como a Linha do Tempo, está sendo oferecida uma variedade de deixas simbólicas ao usuário/consumidor, pois, a partir de imagens audiovisuais, textos, hiperlinks e imagens fotográficas é possível emitir uma série de deixas simbólicas, que auxiliam no estabelecimento de comunicação.

As emoções explicitadas por feições, pelo estilo da fala, pelo gestual da publicidade de interação face a face, são substituídas por imagens que representam estas ações. A construção da empresa dentro da rede assemelha-se muito à da pessoa, mas com poder de transmissão de conteúdo a partir de uma perspectiva semelhante à televisiva, ou seja, com grande uso do caráter visual. No entanto aqui o usuário, dono do Perfil, tem o poder de alterar o seu campo visual, pois pode retirar aquele conteúdo de sua Linha do Tempo. Como neste ambiente virtual todos são visíveis uns aos outros, um usuário insatisfeito pode retirar-se da Página e todos os seus amigos tomarão conhecimento desta ação.

De acordo com o *Facebook* (2015), uma pessoa com uma média de 300 amigos, teria acesso a 1.500 publicações por dia. Visualizar este volume de informação seria uma tarefa distante e tomaria muito tempo da vida das pessoas. “O *Facebook* é um dos lugares onde mais informações são postadas todos os dias. Dados de 2012 mostram que 3.200.000.000 de comentários e curtidas são postados diariamente na rede social em todo o mundo” (CAMARGO, 2014, p. 77). A visualização de tamanho conteúdo geraria uma frustração por parte dos usuários (*FACEBOOK*, 2015), logo, a rede social criou um algoritmo que filtra o conteúdo visto pelos perfis na rede social. “Baseado no que você mais se interessa, empresas filtram conteúdo que você pode não gostar e, dessa maneira, você só vê ‘mais do mesmo’ fechando todas as oportunidades de conteúdo variado que a Internet pode oferecer” (CAMARGO, 2014, p. 79). O algoritmo do *Facebook* chama-se *EdgeRank*, “é uma forma utilizada pelo *Facebook* para definir, automaticamente o que é mais relevante para nós, usuários, na rede social” (CAMARGO, 2014, p. 80). Ele monitora tudo o que é feito no *Facebook*, como: os links clicados; as fotos vistas; os conteúdos curtidos, compartilhados, comentados; as Páginas acessadas; os aplicativos usados; as perfis com as quais uma pessoas se relaciona. Assim, o *Facebook* sabe com que perfis, Páginas e aplicativos, por exemplo, as pessoas mais interagem e, conseqüentemente, exhibe mais informações desses perfis ou empresas em suas Linhas de Tempo.

Esta prática tem por objetivo criar uma Linha de Tempo interessante para o usuário, pois, baseado em filtros que monitoram o comportamento dele, o *Facebook* exhibe conteúdo que considera que a pessoa terá tendência a gostar. Conforme Camargo (2014), o *EdgeRank* é composto por três elementos: afinidade, peso e tempo. Com isso, esses elementos são somados e um valor (ou uma nota) é estipulado pelo Facebook para definir o *EdgeRank* de um usuário para outro usuário ou de um usuário para uma Página, por exemplo, nos casos de publicidade. Assim como o *Google*, o *Facebook* não revela quais os valores de cada elemento.

Figura 11 – EdgeRank do *Facebook*

$$\Sigma = u_e w_e d_e$$

- u = Afinidade entre o criador e o consumidor de conteúdo
- w = Peso de interação (comentar, curtir, marcar)
- d = Tempo de publicação
- Σ = *edges e*

Fonte: CAMARGO, 2014, p.81

De forma resumida, o EdgeRank conta pontos a partir de cada interação sua com determinado conteúdo. Por exemplo, você sempre interage com as publicações de um amigo. Por isso, para o Facebook e para o EdgeRank, significa que o conteúdo desse amigo é interessante para você. Por isso, ele sempre terá preferência em ser exibido (CAMARGO, 2014, p. 81).

A mediação do software é uma novidade significativa em termos publicitários, pois mesmo que ela já existisse em páginas de busca e sites de notícia, no Facebook, os bancos de dados são retratos da persona das pessoas, sendo banco de dados da representação do eu em rede. A escolha da audiência publicitária é personalizada, pois é baseada na interação dos gostos e das imagens compartilhadas pelos usuários. A partir deste conhecimento, uma pessoa que viaje para a Argentina e publique as suas fotos no Facebook, torna-se potencial audiência para receber anúncios publicitários de agências de viagens, companhias aéreas e empresas ligadas ao turismo. Deste modo, há uma mediação do software baseada no comportamento do usuário.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O percurso até a adoção do site de rede social *Facebook* como objeto de pesquisa exigiu enorme esforço exploratório entre o projeto inicial de pesquisa e o estabelecimento de um problema voltado para a rede social. A escolha do objeto não foi aleatória, mas também não foi intuitiva, veio através de observação e percepção do ambiente que desejávamos explorar. De pronto, o que chamava atenção para esta pesquisa era o crescente número de campanhas publicitárias que utilizavam aparatos tecnológicos como recursos e peças da campanha. Muito distante dos ditames acadêmicos (SANT'ANNA, 2001), que orientam como modos de divulgação os meios de comunicação como televisão, rádio e jornal, os “novos formatos” observados apresentavam características únicas, relacionadas à marca e, em muitos casos, em relação ao próprio ponto-de-venda.

A partir de discussões entre orientador e orientanda sobre o objetivo e função destas peças em relação às escolhas mercadológicas e publicitárias, surge a percepção de que todas as peças observadas têm como ponto de partida de divulgação os *sites* de redes sociais. Embora essa constatação fosse relevante, não aconteceu aproveitamento de pronto. Logo, fomos a campo com o primeiro objeto em mente, entre a pesquisa bibliográfica e as visitas em diferentes empresas, tínhamos como objetivo encontrar, em agências de propaganda locais, peças publicitárias que correspondiam às peças previamente destacadas, a fim de realizarmos um estudo de caso. Infelizmente, dentre as empresas que nos receberam, nenhuma oferecia objeto que se enquadrasse nos fins das peças publicitárias desejados.

Foi entre as conversas de orientação e o resultado das visitas nas agências de propaganda que percebemos que os *sites* de redes sociais haviam se tornado um meio relevante para fins publicitários. Nas três empresas visitadas e nas cinco conversas exploratórias realizadas com profissionais da área, em comum havia a afirmativa de que tinham alterado o quadro funcional a fim de integrar ou complementar em suas funções o chamado gerenciamento de redes sociais. De pronto, percebemos a mudança das organizações publicitária a partir da inserção de novos meios de comunicação. Neste sentido, Leiss (2005), ao descrever a publicidade enquanto comunicação social, já apontava para a importância dos meios de produção nas alterações culturais e sociais e que conseqüentemente refletiam nas formas de fazer propaganda em cada época. Na elaboração de um mapeamento da área de comunicação, Santaella (2002) destaca a importância da digitalização e do ciberespaço e afirma:

Cérebros humanos, computadores e redes interconectadas de comunicação ampliam, a cada dia, um ciberespaço mundial no qual todo elemento de informação encontra-se em contato virtual com todos e com cada um, tudo isso convergindo para ‘a constituição de um novo meio de comunicação, de pensamento e de trabalho para as sociedades humanas’, enfim, de uma nova antropologia própria do ciberespaço [LÉVY, 1998: 12, 2000] (SANTAELLA, 2002, p.79).

A mudança nas agências de propaganda, a partir do uso da Internet e dos *sites* de redes sociais, é parte da “antropologia própria do ciberespaço”, descrita pela autora. A partir da instauração de profissionais responsáveis por atuarem frente à Internet e mais especificamente junto aos *sites* de redes sociais, fica clara a materialização da importância do ciberespaço para a área de publicidade e propaganda. Seja participando não apenas da antropologia no ambiente virtual, mas também materializada no ambiente presencial, a alteração da equipe de trabalho é fruto da alteração dos meios. Este novo profissional, que se insere no ambiente de criação publicitária, descrito por Sant’Anna (2001) e Cesar (2013), não só altera o entendimento de equipe criativa, como evidencia a importância dos meios para a área de publicidade e propaganda como um todo.

Terminado o processo exploratório, partimos para a composição da pesquisa em curso. Observando o tamanho do desafio, entendemos ser necessário focar em um objeto único, que servisse de ponto de partida para análises. A escolha do *Facebook* ocorreu pelos itens já abordados em capítulo anterior, no que demonstramos a importância deste *site* de rede social como meio e as suas diferentes formas de utilização pelos usuários. Além disso, em resposta à pesquisa exploratória, os profissionais entrevistados apontaram esta como a plataforma de rede social mais trabalhada pelas empresas da área. Os números sobre a usabilidade e a crescente evolução do *Facebook* contribuíram para essa percepção.

O próximo passo foi estabelecer os procedimentos metodológicos para entender o objeto e o seu entorno. Tendo como objetivo compreender o universo dos profissionais publicitários, buscando retratar o clima organizacional, cenário, dinâmicas de interação e interferências subjetivas destes a partir do advento das novas mídias, considerando como referência o *site* de redes sociais, *Facebook*. A nossa intenção visa a um olhar antropológico, no sentido de entender esta ferramenta de maneira totalizante, de forma que sejam observadas todas as suas dimensões como meio publicitário. Nosso foco, então, não está no consumidor, mas sim no meio, enquanto infraestrutura publicitária. As questões norteadoras dessa pesquisa foram assim definidas: Que recursos o *Facebook* dispõe como meio de comunicação publicitário? Como eles podem ser trabalhados pelos publicitários compradores? Como eles

podem ser trabalhados pelos publicitários enquanto compradores e respondentes em nome dos anunciantes? Como os publicitários situam, ou melhor, orientam seus clientes, no caso os anunciantes, ao utilizarem o *Facebook*? Qual o entendimento que os publicitários têm sobre o *Facebook* enquanto *site* de rede social? O volume de questões a serem respondidas orienta para um entendimento de compreensão, a fim de explicar o *Facebook* a partir da cultura publicitária. Tendo em vista o número de questionamentos, a experiência de vinte anos atuando em agência de publicidade e a parca bibliografia existente na área, logo percebemos a necessidade de um trabalho empírico, voltado para o campo à luz da Etnografia.

O ponto central do método etnográfico nos estudos em Comunicação não passa tanto pela apropriação da variedade comunicativa, mas sobretudo explicá-la e compreendê-la à luz das culturas onde a actividade comunicacional se insere. Visa o desenvolvimento de um modelo heurístico de investigação geral (interpretativa e descritiva) que seja empiricamente sensível aos detalhes que tecem as particularidades de uma comunidade comunicativa (MATEUS, 2015, p. 85).

Em detrimento dos objetivos, das hipóteses, da pesquisa bibliográfica, da experiência da pesquisadora e do prévio trabalho exploratório, percebemos a necessidade de mergulhar no universo na cultura publicitária, entendida aqui como comunidade comunicativa. Desta vez com técnica e método de abordagem. A Etnografia torna-se, então, a opção mais adequada para o enquadramento desta pesquisa. Conforme Travancas, “o pesquisador precisa estar minimamente ‘iniciado’ no seu tema. Precisa saber o que já se disse e escreveu sobre o grupo escolhido antes de “entrar” nele. Saber quais as dificuldades e os riscos que vai encontrar” (2006, p. 102). Delimitado o campo de trabalho e também o método a ser aplicado, era preciso estabelecer as técnicas de coleta de dados. E, neste ponto, a pesquisadora sabia que encontraria boa parte das dificuldades e riscos a serem enfrentados.

A etnografia, em sua origem, enquanto método, é entendida a partir da observação participante, comenta Jaime (2003), mas, com o passar de pouco mais de um século do surgimento desta metodologia, o autor reforça que “a pesquisa etnográfica deve ser vivenciada como uma prática dialógica, uma negociação de pontos-de-vista, uma fusão de horizontes” (JAIME, 2003, p. 452). Deste modo, não só observador observa, mas o observado também o faz, e suas observações são parte do relacional estabelecido, por isso a ideia de diálogo é adequada. Mateus (2015) aponta que, muitas vezes, nas pesquisas etnográficas em comunicação, o observador e o observado são iguais, tendo, inclusive, formação semelhante. O autor identifica que, em muitas pesquisas que têm como campo a redação de uma empresa

jornalística, há por trás um jornalista como autor. Jaime destaca que essa igualdade pode ser positiva, podendo “até mesmo admitir como algo possível, em algumas experiências de pesquisa em organizações, a inversão das posições de poder entre observador e observados” (2003, p. 453).

Tanto Jaime (2003) quanto Mateus (2015) destacam que não há pesquisa etnográfica sem o diálogo com um referencial teórico baseado em contextualização, seja histórico, político, cultural ou social, acerca do assunto. O campo, de acordo com o primeiro autor não é um espaço de pesquisa exploratória para, a partir desta, gerar hipóteses a serem testadas em pesquisas posteriores. “A etnografia se caracteriza como um método que, não obstante a ênfase dada ao microscópico, é capaz de produzir interpretações em grande escala, produzindo conhecimentos novos sobre fenômenos mundiais” (JAIME, 2003, p. 453). Além da contextualização, os autores reforçam a importância do lugar em que o pesquisador constrói suas interpretações, pois, enquanto processo dialógico, elas farão parte do encadeamento textual resultante da pesquisa de campo. Logo, se faz necessário localizar o pesquisador, a fim de entendê-lo dentro de sua dinâmica de pesquisa.

Dentro de uma perspectiva dialógica entre semelhantes, a pesquisa acaba sendo construída a partir da tensão entre a familiaridade e o estranhamento dos acontecimentos, por parte do pesquisador. Em relação a esta pesquisa, esta foi uma das etapas mais trabalhosas. Conforme disse uma colega de trabalho da pesquisadora “está te faltando estranhamento”. A proximidade do pesquisador e da pesquisa era tamanha, que o estranhamento demorou a acontecer, foi preciso um afastamento, uma revisão do referencial até então construído, para encontrarmos, através de processo comparativo, o estranhamento que faltava. O afastamento proporcionou à pesquisadora perceber que o *site* de rede social *Facebook*, enquanto meio de comunicação para compra e venda de espaço publicitário, era exatamente igual aos demais meios, a não ser por um diferencial, a Linha do Tempo.

Feita a primeira observação exploratória, buscamos construir um referencial teórico que contemplasse o cenário publicitário não apenas no *Facebook*, mas também na Internet, pois, enquanto Página na rede de computadores, a ferramenta assimila as características dos ambientes social e cultural, estabelecidas pela Internet. Com foco na publicidade na *Web*, buscamos construir o cenário em que o *Facebook* surgiu, tornando-se não só uma página de rede social, mas uma das grandes empresas de tecnologia do mundo. O foco nesta elaboração consistiu no entendimento da ferramenta para a publicidade.

4.1 AS FONTES DE DADOS

A etnografia, enquanto metodologia, oferece a possibilidade de utilizar diversas fontes de evidências, permitindo uma construção compreensiva do ambiente a ser pesquisado. (MATEUS, 2015). Utilizar múltiplos recursos auxilia na validade do constructo. (JAIME, 2003). Por isso, para a realização deste estudo, foram coletados dados primários e secundários por meio de três técnicas de coletas de dados: a observação direta intensiva, a entrevista e a documentação.

4.1.1. A observação direta intensiva

O próximo passo era planejar a pesquisa de campo. Tendo em vista os interesses etnográficos já abordados, estabelecemos o uso do método de observação direta intensiva, que, conforme Lakatos (2003), se desdobra em duas técnicas, a observação e a entrevista. De acordo com a autora, em uma pesquisa podem ser empregadas quatro modalidades diferentes de observação, que variam conforme as circunstâncias de cada pesquisa. E, ainda, cada modalidade de observação desdobra-se em duas (ANDER-EGG, 1978 apud LAKATOS, 2003, p. 192). São elas:

- A) Segundo os meios utilizados
 - Observação não estruturada (Assistemática)
 - Observação estruturada (Sistemática)
- B) Segundo a participação do observador
 - Observação não-participante
 - Observação participante
- C) Segundo o número de observações:
 - Observação individual
 - Observação em equipe
- D) Segundo o lugar onde se localiza
 - Observação efetuada na vida real (trabalho de campo)
 - Observação efetuada em laboratório

Na etapa de planejamento, a pesquisadora sabia das dificuldades que enfrentaria quanto a sua participação no campo e, por isso, estabeleceu uma observação sistemática, não-

participante, individual e efetuada na vida real, ou seja, em agências de propaganda. Optamos pela observação sistemática, porque sabíamos qual era o objetivo no campo, e, para isso, estabelecemos cinco pressupostos a serem identificadas. I) Como a agência de propaganda entende o *site* de rede social *Facebook*; II) Como os publicitários que trabalham nestas agências entendem o *site* de rede social *Facebook*; III) Como a agência entende a publicidade no *Facebook*; IV) Como os profissionais que atuam nestas agências entendem a publicidade no *Facebook*; V) Qual a importância da Linha do Tempo para os profissionais de publicidade e propaganda. Conforme Lakatos (2003), a diferença entre as observações em relação ao meio está na clareza da coleta dos dados. Tratando-se da sistemática, há um planejamento formal de qual é intenção do pesquisador no campo e, para que este obtenha o melhor resultado possível, se arma de instrumentos adequados. Neste caso, além das premissas, o pesquisador foi a campo com aparelho de celular que tem as seguintes ferramentas: máquina fotográfica, filmadora e gravadora para fazer os registros de forma adequada.

Quanto à natureza da participação, sabíamos que esta seria um ponto de dificuldade, pois nossa entrada nas empresas seria previamente avisada, contanto que os objetivos da pesquisa não fossem revelados. A pesquisadora tinha ciência de que um profissional seria encarregado de acompanhar a visita. Tendo em vista estas circunstâncias, impostas pelas empresas que aceitaram cooperar com esta pesquisa, sabíamos de antemão que a nossa presença seria não-participante. O que difere a pesquisa participante da não-participante é que, no caso da primeira, o pesquisador é entendido como um membro da comunidade e “participa das atividades normais do grupo estudado” (LAKATOS, 2003, 194). No segundo caso, o pesquisador toma contato com a realidade da comunidade, mas não se integra a ela. A questão da participação como um todo foi a grande dificuldade em relação ao campo. A pesquisadora convidou, por *e-mail*, no dia 8 de março de 2016, cinco agências de publicidade a participarem desta pesquisa, conforme apêndice B. Após uma semana de envio, não houve resposta de nenhuma das empresas, assim se efetuou o contato telefônico com os responsáveis. A pesquisadora já sabia a quem fazer a solicitação, em virtude da etapa da pesquisa exploratória, feita ao longo do ano de 2015.

Foi através do contato telefônico, do uso da ferramenta de *Messenger* do *Facebook* e do aplicativo de conversas *on-line WhatsApp* que os parâmetros de pesquisa foram estabelecidos com cada uma das duas empresas que aceitaram participar. Todas as cinco, em um primeiro momento, demonstraram receio quanto à coleta dos dados e principalmente à divulgação destes, pois “dizem” ter contrato de confidencialidade com seus clientes. Igualmente apontaram receio quanto à divulgação, para a concorrência, de

informações sigilosas. Das cinco empresas, apenas duas entenderam o objetivo da pesquisa e permitiram que a pesquisadora frequentasse a agência durante cinco dias em um período de quatro horas por dia.

Entre o primeiro contato e o início da pesquisa de campo passaram-se dois meses. Embora o *e-mail* convite tenha sido enviado no dia 8 de março de 2016, o primeiro contato efetivo aconteceu pouco depois da data de qualificação desta pesquisa, dia 15 de janeiro de 2016. Mas os colaboradores das empresas salientaram que até o final do mês de fevereiro o movimento de trabalho seria reduzido, conciliando com as férias dos funcionários. Assim, disponibilizar alguém para acompanhar a pesquisadora seria uma tarefa difícil. Tendo em vista esta circunstância, aguardamos o fim do mês de fevereiro para retomar o diálogo.

Com os detalhes devidamente acertados, tínhamos como campo duas empresas, uma agência de publicidade de porte médio, com dezesseis anos de atuação, situada em Porto Alegre. E uma empresa de monitoramento e gerenciamento de redes sociais na Internet, de porte pequeno, com seis anos de atuação e situada em São Leopoldo. Uma das premissas para o auxílio nesta pesquisa foi a não divulgação dos nomes das empresas, portanto trataremos a primeira como Colaborador 1 e a segunda como Colaborador 2. Entre os clientes já atendidos pelos dois colaboradores podemos destacar Paquetá Esportes, Companhia Zaffari de Supermercados, Paim Comunicação, Bar do Beto, RBS Rádios, Grupo RBS, Planeta Atlântida, ABRH-RS, Grupo A Educação, Colégios Maristas RS e Viação Ouro e Prata.

Tendo em vista a dificuldade em conseguir empresas dispostas a colaborar com esta pesquisa, recorreremos a uma na qual um dos sócios tem proximidade familiar com a pesquisadora. Como fora feito anteriormente, foi encaminhado pedido via *e-mail* para solicitar a realização da observação de campo na empresa. A resposta positiva veio no mesmo dia, e, assim, os detalhes foram ajustados via aplicativo de mensagens *on-line WhatsApp*. A diferença, em termos de campo, neste caso, estava na proposta feita pela empresa. Conhecedores das habilidades da pesquisadora, os sócios propuseram que, ao invés de frequentar a agência como visitante, porque não ampliar o tempo de visita para uma experiência de observação participante. Assim como aconteceu com os demais colaboradores, foi solicitado cuidado quanto à divulgação dos dados obtidos bem como a não divulgação do nome da empresa. A pesquisadora frequentaria a agência de publicidade por quinze dias, no período de quatro horas diárias, no papel de *freelancer* de direção de arte, assim, sendo incorporada pelo grupo como parte da equipe de trabalho. Essa perspectiva promove um diálogo diferenciado com esta empresa, mas, ao mesmo tempo, muito produtivo em termos de coleta de dados. A terceira empresa será chamada de Colaboradora 3, é uma agência de

publicidade de porte pequeno, com 12 anos de atuação e situada em Porto Alegre. Dentre os clientes já atendidos por esta colaboradora, podemos citar: Petroquímica Triunfo, Parmíssimo Alimentos, Braskem, Rede Intercity, Colégio Santa Cecília, Nana Pereira Pâtisserie, Conselho Regional de Psicologia do Rio Grande do Sul, Conselho Regional de Biologia da 3ª Região, Rede Horto de Ensino, Confederação Nacional das Profissões Liberais. Deste modo, fechando parte da presença no campo com três observações, sendo uma participante e duas não-participante.

Quadro 1 – Observação de campo

Empresas colaboradoras quanto a sua natureza	Tipo de Observação de Campo
Colaboradora 1 - agência publicidade de porte médio com 16 anos de atuação.	Observação não-participante
Colaboradora 2 - empresa de gerenciamento e monitoramento de redes sociais de porte pequeno com 6 anos de atuação.	Observação não-participante
Colaboradora 3 - agência publicidade de porte pequeno com 12 anos de atuação.	Observação participante

Fonte: elaborado pela autora

A primeira empresa a ser observada foi a Colaboradora 3, que recebeu a pesquisadora entre os dias 6 e 20 de abril de 2016, realizando uma observação sistemática, participante, individual e realizada na vida real (LAKATOS, 2003). Ela aconteceu durante cinco dias consecutivos de cada semana, respeitando o horário comercial da empresa.

Foram analisados: comportamentos - como os profissionais se relacionam em relação ao fluxo/cronograma de trabalho e com os clientes da empresa; as condições ambientais - estrutura, organização física dos profissionais na sala de trabalho; as interações no ambiente *on-line*, no caso nas Páginas dos clientes da agência no *Facebook*.

A segunda empresa a ser observada foi a Colaboradora 1, que recebeu a pesquisadora entre os dias 25 e 29 de abril de 2016, realizando uma observação sistemática, não-participante, individual e realizada na vida real (LAKATOS, 2003). Ela aconteceu durante cinco dias consecutivos, respeitando o horário comercial da empresa.

A terceira empresa a ser observada foi a Colaboradora 2, que recebeu a pesquisadora entre os dias 16 e 20 de maio, realizando uma observação sistemática, não-participante, individual e realizada na vida real (LAKATOS, 2003). Ela aconteceu durante cinco dias consecutivos, respeitando o horário comercial da empresa.

Foram analisados: comportamentos - como os profissionais se relacionam em relação ao fluxo/cronograma de trabalho e com os clientes da empresa; as condições ambientais - estrutura, organização física dos profissionais na sala de trabalho.

Definido o perfil das empresas Colaboradoras, passamos para a próxima técnica aplicada na coleta de dados, a entrevista em profundidade.

4.1.2 Entrevista em profundidade

Conforme Lakatos (2003), o método de observação direta e intensiva é realizado através de duas técnicas, a observação e a entrevista. Para obtermos um resultado mais qualificado em relação à coleta de dados, optamos por fazer uma entrevista com o responsável pelo gerenciamento de *sites* de redes sociais de cada uma das empresas colaboradoras. As entrevistas foram realizadas na semana anterior à etapa da observação de campo. Deste modo, a pesquisadora utilizou desta visita para tomar conhecimento de como seriam os ambientes e as pessoas que a receberiam. Ao final do processo, coletamos 4 entrevistas, pois, no caso da Colaboradora 2, além da gerente da empresa, entrevistamos, também, um profissional que estava fazendo *freelancer* na data. Decidimos conversar com este profissional devido a sua larga experiência atuando em empresas de pequeno e grande porte no mercado gaúcho e paulista.

A entrevista em profundidade, como técnica, visa obter informações do entrevistado que venham a contribuir com os objetivos da pesquisa. Lakatos aponta seis tipos de objetivos que estão relacionados com as intenções da pesquisa, são eles: “A) Averiguação de fatos; B) Determinação das opiniões sobre os fatos; C) Determinação de sentimentos; D) Descobertas de planos de ação; E) Conduta atual ou do passado; F) Motivos conscientes para opiniões, sentimentos, sistemas ou condutas” (2003, p. 196). Em relação a esta pesquisa, o tipo de entrevista visa à averiguação de fatos (a publicidade no *Facebook*) e à determinação das opiniões sobre os fatos (o que pensam os profissionais sobre a publicidade no *Facebook*). Além dos objetivos, a autora apresenta dois tipos de entrevista: A) padronizada ou estruturada; e B) despadronizada ou não-estruturada. Como o objetivo, nesta pesquisa, é

averiguar fatos e a determinação da opinião dos profissionais sobre os fatos, as entrevistas em profundidade despadronizada e focalizada tornam-se mais adequadas.

Despadronizada ou não-estruturada. O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as repostas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.

Entrevista focalizada. Há um roteiro de tópicos relativos ao problema que se vai estudar e o entrevistador tem liberdade de fazer as perguntas que quiser: sonda razões e motivos, dá esclarecimento, não obedecendo, a rigor, uma estrutura formal. Em geral, é utilizada em estudos de situações de mudança de conduta (LAKATOS, 2003, p. 197).

Em relação à escolha dos entrevistados, gostaríamos de salientar que este foi outro ponto de dificuldade para esta pesquisa. Nossa intenção não era entrevistar apenas os profissionais que já haviam permitido a presença da pesquisadora em suas empresas, mas infelizmente essa foi a realidade obtida. A justificativa recorrente entre os dez diferentes profissionais convidados a fazerem parte deste trabalho foi a falta de tempo. Assim como fizemos com as empresas, encaminhamos *e-mail* convite em março de 2016, para dez profissionais que atuam na área de publicidade e *sites* de redes sociais. Destes, apenas cinco responderam que teriam interesse em participar da pesquisa. Entretanto, conforme o diálogo foi evoluindo, a possibilidade de entrevista foi reduzindo. Assim como ocorreu com as empresas Colaboradoras, a continuidade da interação foi estabelecida através de aplicativos de conversa *on-line*, como o *Messenger* do *Facebook* e o *WhatsApp*. Em praticamente todos os casos, as entrevistas marcadas e desmarcadas por, pelo menos, duas vezes. As justificativas versavam entre viagem de negócios, atendimento emergencial do filho e alta demanda de trabalho. Como o processo etnográfico não descarta informações, tomamos as justificativas como parte analítica do trabalho a ser descrito nas próximas páginas.

Foram realizadas 4 entrevistas em profundidade e despadronizadas, com base em um roteiro de tópicos (APÊNDICE A) e com duração entre cinquenta minutos e uma hora e trinta minutos. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, foram transcritas (ANEXO I). A razão da escolha dos entrevistados deu-se em função da experiência em publicidade e redes sociais. O Quadro 2 destaca o perfil dos entrevistados.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

	Entrevistado e experiência profissional	Data, local e duração da(s) entrevista(s)
Publicitário 1	Sócio e diretor de criação de agência de publicidade. Profissional formado em Publicidade e Propaganda, atuando na área desde 1994.	Dia 31 de março de 2016. Entrevista em profundidade: 1h30min. Local: Sala de reuniões da agência em Porto Alegre.
Publicitário 2	Sócia e gestora de empresa gerenciamento e monitoramento de redes sociais. Profissional formada em Jornalismo e Publicidade e Propaganda, atuando na área desde 2010.	Dia 22 de abril de 2016. Entrevista em profundidade: 50min. Local: Sala da empresa de gerenciamento e monitoramento de redes sociais em São Leopoldo
Publicitário 3	Social Media. Profissional formado em Publicidade e Propaganda, atuando na área desde 2011.	Dia 27 de abril de 2016. Entrevista em profundidade: 1h04min. Local: Skype
Publicitário 4	Sócio e diretor geral de agência de publicidade. Profissional formado em Publicidade e Propaganda, atuando na área desde 1995. Até 2018 é presidente de uma entidade de classe.	Dia 12 de maio de 2016. Entrevista em profundidade: 1h Local: Sala de reuniões da agência em Porto Alegre.

Fonte: Elaborado pela autora

4.1.3 A documentação

Como documentos, foram considerados relatórios, *e-mails* e *briefings*⁴⁸ desenvolvidos pelas empresas colaboradoras. Estes documentos foram obtidos durante as observações no campo. Em sua maioria, são documentos de natureza secundária, mas não menos importantes, pois grande parte se refere a análises desenvolvidas pelas agências das Páginas do *Facebook* de seus clientes. É importante salientar que não estamos fazendo um estudo de redes sociais nos moldes propostos por Fragoso, Recuero e Amaral (2011), ou, até mesmo, realizando o monitoramento, que é executado pelas agências. A análise, nesta

⁴⁸ Briefing é um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho. Palavra inglesa que significa resumo em português. É um documento contendo a descrição da situação de uma marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los.

circunstância, é documental no intuito de entender o processo de trabalho das empresas observadas. Portanto, o conteúdo dos dados analisados é de responsabilidade das empresas e não da pesquisadora.

5. ANÁLISES DE CAMPO

5.1 CONTEXTUALIZANDO AS EMPRESAS COLABORADORAS

O espaço de trabalho apresenta características que conferem significados da atuação, do perfil, do estilo da empresa. Cores, cheiros, tipo e disposição física do mobiliário, iluminação, aspectos que dão conta de expressar não apenas os afazeres diários da empresa, mas que contam histórias do cotidiano de seus ocupantes. Cada empresa Colaboradora visitada ofereceu uma experiência física distinta e que sugere refletir no comportamento dos seus funcionários. Certamente, todos os detalhes, até mesmo a escolha das tintas que revestem as paredes, auxilia nisso. Levando em consideração que a comunicação está em tudo, diríamos que uma agência de comunicação consegue se expressar até mesmo pelas paredes.

De imediato, o que chama atenção nos ambientes observados é a utilização da cor e da iluminação. A palheta variou de cores claras em ambiente iluminado a cores escuras em ambiente com iluminação localizada. Esse impacto inicial, embora onírico, impressionou a pesquisadora de pronto, fazendo rever seus conceitos sobre as agências que já havia trabalhado. Voltar a um ambiente que fez parte da vida da pesquisadora, trouxe memórias anteriores a respeito das variadas formas de organização e de trabalho que já havia experimentado, e, aqui, surge a primeira mudança percebida. Muito diferente do esperado, não houve, na chegada, recepcionista e nem *hall* de entrada com a marca da empresa em destaque, cercada por trabalhos realizados ou prêmios recebidos. O que a pesquisadora viu foram salas amplas, com mesas organizadas de três diferentes formas, e que sempre acolhiam a todos os funcionários. Das três, duas Colaboradoras não apresentavam nenhuma divisão física aparente, apenas um grande salão ocupado com mesas e pessoas. A única Colaboradora que apresentou algum tipo de divisória, não oferecia privacidade total. O marco sem porta entregava que a ideia é de abertura, de ambiente único, sem segredos, sem restrições, sem exclusividade.

Foi assim que, perante os funcionários de cada uma das Colaboradoras, a pesquisadora foi recebida. Em um único lugar, foi possível perceber olhares curiosos, já que duas pessoas dentre as demais levantaram para abraçar a pesquisadora, antigos colegas de trabalho, que seguiam dando prosseguimento a suas carreiras. Aos curiosos, que perguntaram o que a pesquisadora fazia ali, foi explicado que estava realizando uma pesquisa e que estaria presente por alguns dias. Olhares e sorrisos trouxeram conforto à pesquisadora, pela possibilidade de obtenção de mais dados relevantes.

As salas de todas as empresas Colaboradoras estão situadas em prédios de cunho comercial, com uma diferença na localização das Colaboradoras 2 e 3 com a da Colaboradora 1. Nas duas primeiras, as salas situam-se em pavimento com várias salas dispostas uma ao lado da outra, separadas do corredor do prédio por uma porta de entrada de madeira com tamanho aproximado de 2m X 0,80m. Já a terceira Colaboradora situa-se no térreo do prédio comercial e a sua entrada se dá por duas portas de vidro medindo em torno de 2 metros de altura por 4 metros de largura. Nas Colaboradoras com porta em madeira, foi preciso bater todos os dias de visita para entrar, já, na Colaboradora 1, com a porta de vidro, alguém percebia a chegada da pesquisadora e abria a porta, não havendo necessidade de chamar a atenção. Exceção apenas na primeira visita, quando um dos antigos conhecidos da pesquisadora estava recebendo material na porta de entrada e, ao vê-la esta se aproximar, logo a cumprimentou, encaminhando-a para dentro.

O espaço físico de cada sala apresentou suas características. Na sala da Colaboradora 1, encontramos um ambiente sem janelas, escuro, em sua maioria pintado de preto, com exceção da parede ao fundo, pintada de vermelho e também de um pedaço da parede lateral, à direita, pintada de branco. O salão retangular acomodava uma grande mesa no centro e duas outras na lateral esquerda. A iluminação localizada tornava o ambiente mais escuro do que o normal para um dia de sol. Na mesa central, dez pessoas podem ser acomodadas, cinco sentadas de um lado e cinco, de outro, cada uma disposta de seu computador à frente. As duas mesas laterais eram ocupadas por duas pessoas, uma em cada mesa, posicionadas frontalmente para a grande mesa central. Durante a pesquisa de campo, a pesquisadora foi posicionada em uma das mesas laterais, ao lado de um dos gestores. Além da sala ampla, esta Colaboradora tinha, ainda, uma sala de reuniões no primeiro piso, logo acima da sala de trabalho. Um ambiente que a pesquisadora imagina ser três vezes menor do que espaço anteriormente descrito e que só foi utilizado para a entrevista concedida à pesquisadora por um dos gestores.

A Colaboradora 1 apresentou o seguinte quadro funcional: três sócios, nos cargos de diretor de criação, diretor financeiro e diretor geral, além de nove funcionários. Destes, três são diretores de arte, dois são redatores web, um é responsável pelo gerenciamento e monitoramento de conteúdo, um é atendimento de cliente, um é produção e um é planejamento de canais. Em relação à composição física, nas duas mesas laterais, localizadas à esquerda da grande mesa central, sentavam, da frente para o fundo, o diretor geral e o diretor financeiro. Na mesa central, ocupavam, do lado esquerdo da frente para o fundo, o atendimento, o gerente de conteúdo, e os três diretores de arte, no lado direito, da frente para

o fundo, o produtor, o planejamento de canais, a sócia e diretora de criação e os dois redatores *web*.

A Colaboradora 2 contava com uma sala ampla, assemelhando-se à forma de quadrado. O ambiente era muito claro e iluminado, as paredes, brancas, tinham poucos retoques decorativos. As mesas, no estilo de bancadas, estavam dispostas no entorno da sala. Durante os dias da visita, havia disponíveis seis computadores de trabalho, mas apenas duas pessoas, além das duas gestoras, estavam trabalhando, uma em cada lado da sala. No total, quatro pessoas trabalhavam no ambiente diariamente. Ao fundo, em frente à porta, encontrava-se a mesa de uma das gestoras e, ao lado, localizada um pouco mais à direita, a mesa da outra gestora. Em frente, estava a mesa da segunda gestora e uma mesa circular, destinada para reuniões de trabalho. Durante a visita de campo a pesquisadora foi posicionada ao lado de um funcionário, na parede do lado esquerdo de quem entra no ambiente. Esta Colaboradora está situada em um local que compartilha salas de reuniões, cafeteria e auditório para encontros de trabalho. Logo, não há necessidade de uma sala de reuniões própria da empresa. As proprietárias consideram uma grande vantagem estar dentro do complexo de negócios, pois, juntamente com o aluguel da sala comercial, já está incluso o uso da infraestrutura coletiva.

A Colaboradora 2 apresentou um quadro funcional enxuto e, conforme uma das sócias, o grupo aumenta e reduz de acordo com as demandas de trabalho. Por isso, havia mais computadores do que funcionários. A equipe era composta, na época da observação, por duas sócias e dois *social media*, que ocupavam os seguintes lugares, as sócias sentadas em duas mesas de frente para porta, lado a lado, e um *social media* sentado de frente para a parede do lado esquerdo e outro sentado de frente para a parede do lado direito.

A Colaboradora 3 está localizada em um prédio comercial, em uma sala dividida em dois ambientes. A porta de entrada estava posicionada em frente aos elevadores do corredor e aproximadamente no meio da sala. O espaço de trabalho estava localizado à direita de quem entra, vindo da rua, e as mesas estavam dispostas ao fundo e encostadas na parede. Neste ambiente, há quatro computadores, mas, durante a observação, trabalhavam três pessoas, dois funcionários, um dos gestores e, por quinze dias, a pesquisadora, ocupando o quarto computador. No segundo ambiente, à esquerda de quem entra na sala comercial, existiam duas mesas dispostas frontalmente, além de um sofá e uma pequena copa. Poderia ser caracterizado com uma sala de reuniões informal ou, até mesmo, um espaço mais descontraído de trabalho. O ambiente era bem iluminado naturalmente, principalmente no período da tarde quando o sol entrava diretamente pelas janelas. As paredes da sala em que

ficavam os funcionários tinham uma pintura em amarelo claro e branco. Destaque para um grande papel de parede remetendo à publicidade americana impressas dos anos 30, colocado na metade horizontal da parede maior da sala, indo até o teto. Já a sala ao lado tinha por característica uma parede com tinta verde claro, enquanto as demais eram brancas. Como a incidência do sol nos computadores dos funcionários em boa parte do período da tarde era direta e, por vezes, desconfortável ao trabalho, as persianas, também brancas, ficavam fechadas durante estes períodos, exigindo o uso da iluminação artificial, mas que mantinha a ideia de um lugar claro e iluminado. Como nesta Colaboradora a observação foi participante, a pesquisadora ocupou um dos computadores ao lado de um dos gestores da empresa.

A Colaboradora 3 apresentou um quadro funcional enxuto, composto por dois sócios, sendo um diretor de criação e outro de relacionamento com o mercado e dois diretores de arte. A empresa já contou com três diretores de arte, mas um dos sócios lembra que, com a redução de trabalho no ano de 2016, não foi necessária a reposição do profissional que saiu ao final de 2015. Durante os quinze dias de observação, a pesquisadora ocupou justamente esta posição que estava vaga, tendo uma demanda própria de trabalho, porém bastante reduzida, já que o objetivo de sua presença era a pesquisa. Os profissionais ficavam assim dispostos: o sócio e diretor de criação, juntamente com dois diretores de arte, estavam sentados de frente para a grande parede da sala, à direita de quem entra no ambiente, vindo da rua. O outro diretor de arte fica posicionado também de frente para uma parede ao lado da porta da sala de entrada da Colaboradora, em posição de L invertido aos demais. No sentido de frente para o fundo, os profissionais ficavam assim dispostos: um diretor de arte, ao lado, outro diretor de arte, o diretor de criação e outro diretor de arte. Quando está na agência, o segundo sócio ocupa a sua mesa na sala ao lado, assim como o encarregado financeiro, que frequenta a empresa uma vez por semana e que também conta com a sua mesa.

Como já ressaltamos, percebemos, em comum a todas as Colaboradoras, que o ambiente era aberto e que todas as pessoas dividiam o mesmo espaço de trabalho. Tal dinâmica facilitava a comunicação interna das empresas, mas também tornava o ambiente, por vezes, ruidoso. Se, por um lado, existia pouca privacidade, por outro, era uma forma de manter todos os funcionários atualizados em relação às dinâmicas de trabalho, já que todos escutavam as orientações dadas pelos gestores, bem como o conteúdo dos telefonemas realizados com os clientes. Em contrapartida a este raciocínio, observamos que, em boa parte do tempo, as pessoas utilizavam fones de ouvido e, quando questionadas sobre o uso, todas afirmaram ser uma forma de manter a concentração em um ambiente com tantos estímulos. Uma das funcionárias da Colaboradora 1 disse que há momentos em que o barulho é tanto,

que não é possível ouvir o telefone. A solução dada por ela é cobrir o bocal do aparelho e “dar um grito” para pedir silêncio. Dentre os ambientes visitados, o da Colaboradora 1 foi o mais barulhento. A pesquisadora acredita que seja pelo número maior de funcionários dividindo o mesmo espaço físico. As outras duas Colaboradoras apresentaram um espaço mais silencioso e tranquilo.

5.2 O FLUXO DE TRABALHO E O COMPORTAMENTO DOS PROFISSIONAIS

As empresas Colaboradoras ofereciam bastante liberdade a seus funcionários, tanto na flexibilidade dos horários de entrada e de saída, quanto nas práticas diárias. Embora as empresas tivessem horário fixo de entrada e saída, ele não era exercido à risca pela maior parte dos profissionais. Observamos uma tolerância de quase 30 minutos para atrasos em casos de início de jornada, sem nenhum tipo de comentário negativo enquanto o horário de saída era sempre plenamente respeitado. A Colaboradora 1 e a 3 tinham funcionários que cumpriam horários diferenciados. Por exemplo, na Colaboradora 1, existiam profissionais que realizavam parte de suas funções diárias fora da empresa. Uma das diretoras de arte só trabalhava na Colaboradora 1 no turno da tarde, no horário da manhã, ela fazia as suas funções desde casa. Já, na Colaboradora 3, montou-se uma escala de trabalho e nem todos os funcionários trabalhavam juntos no turno da manhã. A necessidade da Colaboradora 3 era a de sempre ter pelo menos um diretor de arte presente no turno da manhã. De todo modo, havia dias em que ambos os diretores de arte estavam presentes neste turno. Isso acontece porque esta empresa optou por jornadas de trabalho de seis horas diárias ao invés de oito horas. A decisão foi de ordem financeira, já que, deste modo, conseguiria manter dois diretores de arte na empresa e não apenas um.

Todas as Colaboradoras apresentaram o sistema de pauta de trabalho como forma de organização das atividades e compromissos assumidos com os clientes. Cada funcionário tinha prazos a cumprir e a sua demanda era estabelecida pela pauta diária. Neste documento informatizado de controle, eram descritos todos os trabalhos que estavam acontecendo dentro das empresas, uma lista organizada em que constavam, em sua maioria, o nome do cliente, o nome do trabalho, em qual departamento estava e quem era o responsável pelo trabalho naquele momento, além dos prazos que este tinha para iniciar e concluir sua tarefa. Todas as Colaboradoras utilizavam softwares disponíveis na Internet para auxiliar neste gerenciamento. Quem “abria o trabalho no sistema”, como relatavam, era o responsável pelo contato com o cliente, no caso das Colaboradoras 2 e 3, os sócios da empresa e, no caso da Colaboradora 1,

o profissional de atendimento. Na Colaboradora 2, qualquer uma das sócias podia fazer esta função, já, na Colaboradora 3, apenas o sócio que é diretor de criação fazia esta tarefa.

A realização e atualização da pauta era uma forma apenas administrativa de organizar os trabalhos, pois a passagem destes para os demais profissionais era feita de forma informal em todas as três Colaboradoras. A natureza do pedido de trabalho indicava os profissionais a serem envolvidos com a demanda. No caso da Colaboradora 2 e 3, que eram empresas menores, os responsáveis por passar a demanda avisavam aos designados que havia um novo trabalho, indicando a atividade a ser feita e o prazo para executar a tarefa. Como os sócios eram parte do grupo funcional, muitas tarefas não eram repassadas, pois já eram de responsabilidade destes a definição, e, conforme a necessidade, era então encaminhada para os demais funcionários.

Já, no caso da Colaboradora 1, havia um fluxo interno a ser seguido. O profissional de atendimento apresentava a demanda para a diretora de criação, para o planejamento de canais e para o gerente de conteúdo, no caso de um trabalho que envolvia *sites* de redes sociais. A natureza do trabalho é que determinava o número e o tipo de profissionais a serem envolvidos. O que diferenciava era, então, a possibilidade de ser uma campanha com diversas peças para criação, apenas uma alteração de algo que já fora apresentado e que estava retornando da avaliação do cliente ou, ainda, uma peça isolada a ser criada, por exemplo. Caso fosse necessária a criação de peças, a diretora de criação definia quantos profissionais, entre diretores de arte e redatores, seriam responsáveis pelas tarefas. Nos demais casos, os outros profissionais tomavam para si a resolução das atividades a serem desenvolvidas.

E porque dissemos que a sistemática da pauta é uma atividade administrativa, principalmente em relação às demandas de trabalho para *sites* de redes sociais? Em observação, percebemos que, em todas as Colaboradoras, as demandas para estes meios exigem uma agilidade das empresas que o processo administrativo não comporta. Na prática, o pedido de trabalho era feito oralmente, perante todos os colegas de trabalho. Dependendo da circunstância, um *e-mail* era encaminhado, mas, em boa parte do processo, era a comunicação verbal que predominava. Quando questionado sobre essa prática, um dos profissionais da Colaboradora 2 disse “quando alguém interage com uma das empresas monitoradas, tentamos responder o mais rápido possível, pois a pessoa está buscando a rede social porque quer resposta logo”. Em outro momento, na observação da Colaboradora 3, percebemos que o profissional que gere a equipe costuma repassar a demanda assim que lê o *e-mail* ou recebe o telefonema com pedido de trabalho.

Neste sentido, a atividade destes profissionais foi comparada pela pesquisadora a uma narrativa caótica e ao mesmo tempo, organizada. Todos tinham conhecimento de quais eram as suas demandas, e principalmente os prazos que precisavam ser cumpridos. A orientação verbal era como um contrato relacional que estabelecia quem era responsável por qual tarefa. Quando questionados sobre suas demandas, os profissionais sabiam o que deveriam fazer e entendiam que a interferência de outros trabalhos na organização do dia era parte da agilidade necessária para um atendimento eficiente. Havia uma consciência coletiva que compreendia a velocidade dos processos, eventualmente o gestor lembrava uma ou outra tarefa, mas, na vivência diária todos sabiam exatamente que papel ocupavam e o cumpriam na maior parte do tempo.

Como os ambientes físicos das empresas observadas eram de caráter aberto, o perfil dos clientes era compartilhado pela equipe de trabalho. Um *e-mail* ou telefonema recebido tinha inúmeros significados atribuídos, entre eles, os relacionados ao autor da mensagem ou à pessoa que estava do outro lado da linha telefônica. Isso influenciava o comportamento da equipe frente à mensagem. No terceiro dia de observação da Colaboradora 3, quando o gestor voltou do almoço, o responsável financeiro avisou que uma pessoa de determinado cliente havia ligado três vezes, durante a hora do almoço, e que desejava retorno. O gestor não ligou para quem o havia chamado, mas verificou internamente o andamento dos trabalhos deste cliente. Ao perceber que estava tudo encaminhado, optou por não fazer a ligação. Quando a pesquisadora questionou sobre a falta do retorno, o gestor respondeu que iria aguardar a ligação da pessoa novamente, ressaltando que havia diversos outros canais de comunicação que a pessoa ligada ao cliente não utilizou, como mensagem de texto, telefone celular, *e-mail*, *WhatsApp* e que, por isso, preferia aguardar a imaginar que realmente haveria uma emergência. O gestor parecia ter experiência com a situação e pareceu, para a pesquisadora, que esta não era a primeira vez que tal situação ocorrera com este cliente.

A forma como o cliente era percebido poderia, por vezes, influenciar a relação com a pauta de trabalho, mas isso não acontecia, de fato, nesta Colaboradora 3. No entanto, poderíamos supor que, ao menos, existia uma relação entre clientes “ansiosos”, ou seja, aqueles que entravam em contato com a empresa constantemente, e a velocidade de retorno de atendimento atribuída pela empresa a estes clientes. Concluímos que, na Colaboradora 3, a ansiedade externa não aumentava a agitação interna. Durante os dias de observação da Colaboradora 1, a empresa estava enfrentando problemas com seu provedor de Internet. Em cinco dias de visita, apenas em um havia sinal de Internet disponível. Deste modo, a equipe da Colaboradora 1 estava inquieta, de acordo com o profissional de atendimento, o telefone não

o deixava trabalhar, de tanto que tocava. A pesquisadora questionou de que forma eles estavam realizando o monitoramento desta situação. Em uma espécie de jogral, três profissionais responderam que era pelo celular, por *pen drive*⁴⁹ e, até, de casa. Curiosa com esta situação apresentada, a pesquisadora perguntou como era estabelecida a prioridade da utilização da Internet “móvel”, para saber quem usava o *pen drive*, por exemplo. O profissional de monitoramento dos *sites* de redes sociais respondeu que a emergência do trabalho definia a ordem de uso. E o profissional de atendimento complementou, “ou a ansiedade do cliente”. Uma risadinha leve e curta foi compartilhada entre estes profissionais.

Em outro momento, quando uma das funcionárias de direção de arte previamente conhecida da pesquisadora levantou-se para buscar café, foi abordada pela pesquisadora que retomou o perfil dos clientes e a falta da Internet. E esta respondeu, “tu sabe como funciona, sempre tem aquele que manda mensagem pelo *Facebook*, *WhatsApp*, *e-mail* e liga muitas vezes, daí a gente resolve esse logo para se livrar da chatice”. A funcionária evocou outra empresa na qual a pesquisadora e esta já haviam trabalhado juntas, neste caso, lembrando que essa prática, por parte da figura do cliente, não é uma novidade, já que, conforme ela, “nós já passamos juntas por isso”.

Em relação a esta forma de trabalhar, realmente não era uma novidade para a pesquisadora. Em praticamente todas as empresas em que a pesquisadora trabalhou durante a sua carreira profissional, a pauta era uma unidade viva, ou seja, estava sempre em constante mudança, conforme a entrada e saída de trabalhos. Uma atividade nunca era praticada sozinha, isolada e tendo um grande período de tempo disponível, havia uma intercalação de trabalhos constante. A seguir, descreveremos a sequência de ações observadas na Colaboradora 3, a fim de elucidar esta forma de trabalho.

Uma das atividades de planejamento para alguns clientes da Colaboradora 3, era a criação de postagens para as redes sociais, tendo por foco datas. A seguir, está a sequência de fatos que fizeram parte da criação de um post sobre o Dia do Café.

14h30min – O gestor chega à agência e comenta com a pesquisadora que aquele era o Dia do Café e que seria uma boa oportunidade de ter um *post* sobre a data para um cliente da área de gastronomia. Como não havia colocado esta data na pauta de criação e nem o cliente havia solicitado, achou por bem, devido ao horário adiantado e para não perder a oportunidade da ocasião, procurar entre as postagens anteriores se havia algo pertinente e que

⁴⁹ O modelo de modem em 3G e 4G pode ser encontrado em lojas de operadoras de celular e tem um formato similar ao de um “pen drive”. Dentro do aparelho, está localizado um chip, como os que são utilizados nos celulares. Ao ser plugado na entrada USB do notebook ou do computador de mesa, o modem disponibiliza o acesso à Internet.

tivesse relação com a data comemorativa para repostar. Lembrou-se de uma publicação que havia sido feita na Linha do Tempo, a partir de uma postagem positiva que a dona de um blog de destaque, com um grande número de seguidores, havia feito no *Facebook*, relatando uma visita à loja do cliente, inclusive com foto do momento. Como o seu computador estava sendo utilizado pelo responsável financeiro, fez a procura e realizou a publicação a partir do seu celular. Juntamente, escreveu um texto complementar mencionando a data do dia do café. Em seguida, o responsável financeiro interrompeu para avisar que uma pessoa já havia ligado três vezes. O gestor mostrou para a pesquisadora o *post* publicado e, então, perguntou para um dos diretores de arte se este já havia conseguido criar os *posts* (neste caso de outro cliente) que estavam em pauta. Enquanto isso, pelo aplicativo de mensagens *on-line WhatsApp*, outro cliente solicitou um *post* para inserção no final de semana, ao mesmo tempo em que já iniciava o envio de imagens para a composição do material. Encerrando os trinta minutos iniciais da tarde, o gestor retornou para a sua máquina e, pelo *e-mail*, chegou nova solicitação de trabalho de outro cliente.

Deste modo, os dias seguiram não apenas na observação da Colaboradora 3, mas também na observação das demais. As atividades foram organizadas conforme as atividades pré-estabelecidas para o dia, mas muitas novidades impediram que o andamento planejado acontecesse da forma que fora idealizado. Ligações, *e-mails*, mensagens instantâneas vindas dos clientes sempre ajustaram e alteraram o percurso do dia, de um instante para outro, por isso a atividade tornou-se uma narrativa aberta em constante formação. Até mesmo a falta de Internet da Colaboradora 1 foi parte da história, não só porque exigiu um desdobramento inesperado, mas também porque interferiu diretamente na forma de atendimento dos clientes. Nesta situação, a própria atividade de monitoramento de *sites* de redes sociais ficou prejudicada, já que sem um sinal estável de Internet, correu-se o risco de identificar interações de forma tardia. Na ocasião, a pesquisadora questionou a um dos sócios se a atividade de monitoramento não poderia ser feita de casa. A resposta foi positiva, mas este lembrou que, sem Internet na agência, de pouco adiantaria ter Internet em casa, uma vez que o funcionário teria dificuldade em interagir com os demais colegas e dar prosseguimento ao trabalho. A pesquisadora, então, perguntou se todo o trabalho poderia ser executado de casa. Novamente a resposta foi positiva, mas o sócio considerava o ambiente caseiro pouco produtivo, pelo número de oportunidades à dispersão. E reforçou: “Se aqui já é difícil, imagina em casa”, falou, enquanto gesticula com a cabeça, apontando para um dos profissionais que estava utilizando o *pen drive* de Internet da agência para acessar sua Página pessoal do *Facebook*.

A liberdade de expressão era uma característica presente nos três ambientes observados. A princípio, não havia regras quanto ao uso de telefones particulares e restrições ao acesso em Páginas pessoais dos *sites* de rede social na Internet. Todos tinham permissão, por assim dizer, para frequentar seus espaços *on-line*. Esta era mais uma das regras veladas a ser observada, pois, mesmo que não existisse registro de proibição de uso, era clara a expectativa pelo bom senso e a prioridade para as tarefas a serem cumpridas. Um dos sócios da Colaboradora 1 comentou, “dá vontade de proibir, mas daí não vão gostar”. Pausa curta e seguiu, “o melhor é deixar e pedir bom senso”.

Observando o comportamento dos profissionais das três Colaboradoras, percebemos que o *Facebook* e o *WhatsApp* eram os aplicativos mais utilizados para interações relacionadas à vida pessoal. Alguns utilizavam no *desktop* do computador, mas a maioria preferia a privacidade do aparelho telefônico celular. É possível dizer que este foi mais um ponto de interferência nos processos de trabalho. Para alguns, mais, para outros, menos, mas, no contexto geral, percebeu-se como um ponto prejudicial. Como este é um atributo de cunho pessoal em ambiente profissional, cada pessoa acabava por entender o que seria bom senso à sua maneira. Portanto notou-se uma ausência de padrão, ficando a cargo de cada profissional.

Em relação a esta pesquisa, este foi um ponto de dificuldade na observação, pois, sem questionamento prévio, foi difícil identificar se o objetivo do uso dos *sites* de redes sociais era para fins profissionais ou pessoais. Tal percepção ficou mais clara a partir do momento em que se compreendeu outra dinâmica, determinada por cada uma das Colaboradoras observadas. A administração de uma Página empresarial no *Facebook* parte sempre de um Perfil pessoal, ou seja, é preciso que um Perfil pessoal esteja vinculado à Página da empresa. Neste sentido cada Colaboradora adotava a forma de trabalhar que melhor se adequava à sua rotina. Na Colaboradora 1, eram três pessoas que tinham acesso ao gerenciamento das Páginas de *Facebook* de seus clientes, sempre cada uma a partir de seu Perfil no *site* da rede social. Era o sócio diretor geral, a sócia diretora de criação e o profissional responsável pelo monitoramento e gerenciamento de conteúdo. Na Colaboradora 2, as duas sócias tinham o acesso a todas as Páginas dos clientes e cada funcionário tinha acesso às Páginas dos clientes, que monitoravam e acompanhavam nos *sites* de redes sociais. Na Colaboradora 3, apenas o sócio que é diretor de criação tinha acesso às Páginas de *Facebook* dos clientes da agência. Vale a pena informar que, em alguns casos, a gestão das Páginas era compartilhada com os clientes e que estes também tinha acesso, porém poucos publicavam, respeitando a gestão e o desenvolvimento pensado para a Linha do Tempo.

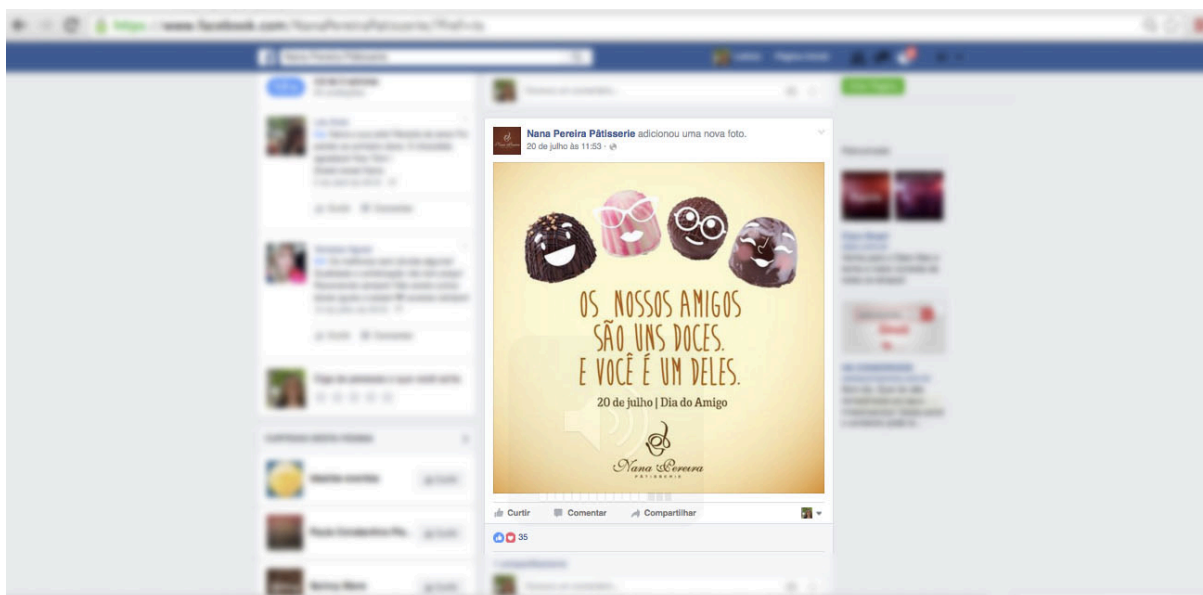
Percebemos que o gerenciamento era bastante centralizado. Embora, em quase todas as situações, os funcionários estivessem envolvidos na elaboração de peças para as Páginas dos clientes, poucas pessoas tinham acesso à alteração de conteúdo, publicação e gerenciamento dos dados. Como esta percepção foi tardia, a pesquisadora não chegou a questionar o porquê desta decisão, mas sugere que seja pela segurança, controle e responsabilidade com as publicações do cliente, assim, mantendo maior supervisão daquilo que está sendo praticado diariamente.

5.3 O QUE VIMOS, LEMOS E OUVIMOS NA OBSERVAÇÃO

A observação de cada uma das empresas Colaboradoras gerou um diário de campo, com anotações e comentários da pesquisadora acerca dos ambientes analisados. Porém, como já foi dito, a forma de participação não foi semelhante em cada uma das empresas. Junto às Colaboradora 1 e 2, a observação foi não-participante e, com a Colaboradora 3, a observação foi participante. Deste modo, o diário de campo realizado com a Colaboradora 3 foi muito mais rico em dados do que nas demais empresas, visto que a pesquisadora tinha acesso a informações não permitidas nas demais empresas. Além disso, a pesquisadora pode contar com documentos disponibilizados pela Colaboradora 3, que se assemelhavam a um diário de trabalho e que, por isso, entendemos ser produtivo trazer tais relatos para esta tese. Assim, alertamos que este relato terá, na Colaboradora 3, uma presença maior do que nas demais Colaboradoras.

Podemos dizer que se a palavra *post* foi, sem dúvida, uma das mais ouvidas ao longo dos dias de observação, a segunda foi *card*, ambas fazendo parte do ambiente dos *sites* de redes sociais. A tradução de *post*, que é uma palavra da língua inglesa, significa postar e a tradução de *card*, também palavra da língua inglesa, significa cartão. A primeira refere-se a postagens de qualquer natureza feitas na Linha do Tempo do *Facebook*, podendo ser uma peça publicitária, uma publicação comemorativa, um relato de vivência da empresa, um compartilhamento de uma experiência de consumidor que seja positiva, todo o tipo de postagem que é feita na Linha do Tempo da marca, produto ou serviço é um *post*. Já o *card* refere-se a uma imagem que contemple texto e fotografia e que se tornará um *post*.

Figura 12 – Card



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Como *post* é uma terminologia bastante genérica, quando mencionado no ambiente das Colaboradoras, poderia ter múltiplos significados. Poderia ser uma publicação como o *card* da Figura 13, para o Dia do Amigo, poderia ser uma publicação com algum convite para um evento promovido pelo cliente, poderia ser uma publicação avisando sobre a alteração em uma atividade escolar programada para o dia seguinte, o seu uso frequente, principalmente, demonstrava uma grande presença de trabalhos produzidos e publicados no *Facebook* para os clientes nas empresas Colaboradoras. Em observação realizada na Colaboradora 1, a pesquisadora chegou a contar a palavra *post* sendo pronunciada por 23 vezes em um intervalo de uma hora. O número sinalizou que muitos materiais para o *Facebook* estavam em criação neste período.

No relato que segue, podemos ter uma ideia da natureza dos *posts* que foram desenvolvidos pela Colaboradora 3. Na observação do dia 6 de abril de 2016, foi realizada a criação de um *post* em homenagem ao Dia do Jornalista, para uma confederação nacional de profissões; dois *posts* sobre o evento de páscoa de uma escola; um *post* sobre um evento promovido por um conselho de profissão; um *post* para uma empresa do ramo imobiliário e um *post* para outra escola de ensino fundamental. Enquanto o gestor administrou a execução, criação, aprovação e a publicação destes materiais, também verificou os Perfis de pessoas que geram conteúdo para uma das Escolas cuja Página da Rede Social é gerenciada pela

Colaboradora 3. A pesquisadora questionou o motivo desta busca e o gestor respondeu: “esta Escola, por falta de uma organização interna sua e diferentemente das demais escolas da rede de ensino que atendemos, não envia para a agência fotos e descritivos de suas atividades realizadas, mas solicita a mesma qualidade de divulgação no *Facebook* que produzimos para as demais escolas e por isso precisamos monitorar as publicações das professoras da escola para que possamos criar conteúdo”. Durante esta busca nos Perfis pessoais das professoras, o gestor observou que descobriu ter ocorrido um evento importante do qual a agência não tomou conhecimento e comentou “temos que fazer um *post* sobre isso”.

Percebendo certo protagonismo da Colaboradora 3 frente aos seus clientes, em relação aos *sites* de redes sociais, a pesquisadora questionou a autonomia da empresa em gerar os conteúdos. O gestor explicou que é preciso ter autonomia quando se faz monitoramento e gerenciamento de conteúdo para *sites* de redes sociais, pois nem sempre o cliente percebe as oportunidades a serem trabalhadas ou, mesmo, tem disponibilidade para aprovar um *post* que precisa ser divulgado. E explanou, ainda, que há um planejamento prévio para cada cliente, que indica o que é permitido e proibido em termos de conteúdo ou linguagem no material que será publicado, mas que a agência tem total liberdade de criação de materiais. De todo o modo, nada é feito sem que esteja alinhado com aspectos da diretriz de trabalho aprovada. Aproveitando este diálogo, a pesquisadora questionou como era o planejamento de publicações publicitárias e de publicações usuais com geração de conteúdo em uma Linha de Tempo já que o *Facebook* diferencia isso. E a resposta obtida foi o *insight* para esta tese, “é difícil separar porque a tua ‘Página’ sempre será o reflexo da tua empresa”, referindo-se ao cliente e a sua Página no *Facebook*.

A partir dessa conversa, a pesquisadora compreendeu que, quando esta Colaboradora administra a Página de um cliente nos *sites* de redes sociais, ela não apenas monitora ou gerencia conteúdo, ela entende que, ao realizar tais serviços, ela está, de forma constante e natural, realizando ações de publicidade e propaganda para o seu cliente e que todas as ações passam por este objetivo. Este raciocínio justifica as práticas observadas durante os dias em que a pesquisadora esteve presente, como o já citado monitoramento de postagens das professoras que trabalham em um dos clientes, a fim de gerar conteúdo necessário para enriquecer a Página da instituição escolar no *Facebook*. Esse é um paradigma novo, pois, quando a pesquisadora partiu para campo, imaginava observar a publicidade feita para o meio de comunicação *Facebook* a partir do uso da ferramenta *Facebook Ads*. Porém o cenário encontrado foi completamente diferente do esperado. Já que, para as Colaboradoras, o uso do *Facebook Ads* não era tão significativo quanto se imaginava. Tendo em vista este

modo de entender da Colaboradora 3, buscamos verificar se este padrão se repetiria nas demais Colaboradoras e nas entrevistas com os publicitários.

Ainda, em relação à Colaboradora 3, o gestor comentou que deixa ativas em seu celular as notificações enviadas pelo Facebook sobre as atividades realizadas nas páginas dos clientes. Entretanto, salientou que, por vezes, avaliou desabilitar essa usabilidade, por interferir bastante em sua vida pessoal e familiar, uma vez que o gestor procura responder cada interação de forma rápida, muitas vezes, entrando em contato com os clientes, mesmo fora do horário de expediente. Considerando esta nova perspectiva, a pesquisadora observa que, ao entender que o monitoramento e gerenciamento de conteúdo é publicidade, torna-se complexo administrar um determinado número de Páginas, já que o *Facebook* é um meio que está ativo nas vinte e quatro horas do dia. Em teoria, a empresa do cliente nunca mais fecha as portas. Dessa forma, é válido questionar como é administrado o tempo das Colaboradoras em relação às interações realizadas fora do horário de trabalho da empresa. Com estas premissas, a pesquisadora seguiu observando o comportamento desta Colaboradora 3 e buscou saber se as demais tinham o mesmo entendimento.

Como a observação continuaria por mais alguns dias, a pesquisadora seguiu anotando e observando o fluxo de trabalho da Colaboradora 3, principalmente focada na atuação do gestor responsável pelo monitoramento dos *sites* de redes sociais. Com o passar dos dias, os fluxos voltados para a construção da Linha do Tempo dos clientes foi ficando mais nítido. O planejamento prévio realizado com cada cliente dá forma a essa interação com viés publicitário. Percebemos que quase todos os planos de postagens contemplavam datas comemorativas e promocionais, relacionadas a cada um dos clientes e aos públicos com eles envolvidos, eventos promovidos e fatos do cotidiano de cada cliente que sejam relevantes aos seus seguidores. Em todos os casos, há um cuidado na forma, no texto e na estética do layout, a fim de promover uma experiência publicitária a cada *post*.

No dia 14 de abril, o gestor da Colaboradora 3 chamou a pesquisadora e mostrou como, em seu entender, era preciso ter atenção e cuidado com as postagens que desenvolvia para seus clientes. Ele acessou a Página do Colégio Marista Rosário no *Facebook* e comentou: “O Rosário, por exemplo, publica novas fotos no álbum de fotos e então aparece apenas uma notificação para os seguidores ‘Colégio Rosário atualizou o álbum de fotos’. Nós criamos um *post* específico para valorizar cada nova postagem feita em uma atualização de fotos, por exemplo, de uma das escolas cuja Página. Gerenciamos. Nós criamos um ambiente para a mãe, o aluno, a tia, a avó, o seguidor que vai visualizar a Página ou a postagem. Criamos um contexto que busca agradar quem está seguindo a Página e não apenas lançamos

a novidade como se está fosse algo corriqueiro. Buscamos dar valor a cada atividade realizada por nosso cliente em sua Linha de Tempo e, assim, agregar mais atributos positivos para que, ao final do ano, possa refletir em novas matrículas de alunos para ele. Uma Linha de Tempo consistente e atrativa é mais um diferencial de venda e uma amostragem no *on-line* de tudo o que ele oferece no *off-line* de qualidade para o seu público. E mais uma questão, esta mensagem ‘Colégio Rosário atualizou o álbum de fotos’ nem é algo pensado ou planejado pelo gestor do Rosário. É um comunicado automático do próprio *Facebook*. E isso nós pretendemos evitar”. De modo geral, ao longo da observação da Colaboradora 3, percebemos que esse cuidado em relação às postagens é constante, e justamente na atividade em que a pesquisadora atuou durante os dias em que se fez presente que é a direção de arte, isso ficou mais evidente. Quase todo material planejado exigia uma elaboração visual, um planejamento gráfico que fosse harmônico com a história da Linha do Tempo de cada cliente. Deste modo, a pesquisadora compreendeu a proporção de um profissional de redação e monitoramento para três de direção de arte, praticado pela Colaboradora 3. A média de postagens, por dia, no período de observação da Colaboradora, foi de seis publicações.

Durante o período de observação da Colaboradora 3, o *Facebook Ads* foi utilizado para impulsionar algumas postagens de cunho promocional. Questionado sobre o uso da ferramenta, o gestor desta agência comentou que aqueles eram dias sem data promocional, como seriam épocas de Natal ou Dia das Mães, e que a maioria dos clientes utiliza esse recurso do *Facebook Ads* quando tem algo a promover ou divulgar em aspectos promocionais. Mas que logo entraríamos em um período assim. Já, nos últimos dias de observação, a Colaboradora 3 esteve trabalhando no início da criação de postagens de homenagem ao dia das mães para vários clientes. E, para todos os clientes, o planejamento seria, então, de promover apenas as publicações de um cliente de varejo que iria destacar seus produtos como sugestões de presentes para o dia das mães.

Tendo em vista as percepções obtidas juntamente com a Colaboradora 3, partimos para a segunda observação, mas, desta vez, não-participante, na Colaboradora 2, que é uma empresa de monitoramento e gerenciamento de *sites* de redes sociais. Esta observação foi bem diferenciada em relação à praticada na empresa anterior, e não foi por causa do tipo da observação. De todos os ambientes, este foi, sem dúvida, o mais silencioso. As trocas orais eram escassas, raramente havia interações deste gênero. Esta equipe utilizava muito recursos *on-line* para trocas verbais sobre as demandas de trabalho. Na maioria dos casos, as conversas eram de um para um e eventualmente de um para todos. O acesso da pesquisadora a estas

interações acontecia através da tela do computador do funcionário que era responsável por recebê-las.

Nesta empresa, todos atuaram de modo muito parecido, não foi notada a separação por funções, como vimos na Colaboradora 3, cada pessoa tinham múltiplas tarefas dentro do contexto da empresa. As duas sócias, por exemplo, executavam o monitoramento e gerenciamento e também atuavam como redatoras *web*. Os dois funcionários além de realizarem o monitoramento e gerenciamento, faziam a direção de arte e, em alguns casos, a redação dos trabalhos que a eles estavam designados. Vale ressaltar que, tendo em vista as características multitarefas, os profissionais do mercado nominam este tipo de atividade de *social media*. Como todos exerciam praticamente todas as funções, havia uma preocupação, na Colaboradora, em documentar toda e qualquer interação realizada em nome dos clientes nos *sites* de redes sociais. Esses documentos eram constantemente acessados, pois neles era possível encontrar padrões de ações para cada tipo de interação praticada na rede. Cada cliente tinha o seu arquivo, colaborativo que era atualizado por todos. Quando ocorria uma situação nova e que não se enquadrava em determinação prévia, o profissional *social media* tinha a liberdade de sugerir a solução para o caso. Em sendo aprovada pelas sócias, o material era então encaminhado para o cliente. Após o aceite, a solução alcançada era publicada e também passava a fazer parte dos padrões pré-estabelecidos para a marca, produto ou serviço.

Durante o período de observação, não foram verificadas atividades que saíssem do padrão, logo, a pesquisadora não teve a oportunidade de testemunhar uma diversidade de situação em relação aos clientes atendidos por esta empresa. Por sorte, ou por azar, a observação foi muito linear e tranquila, tudo aconteceu conforme o que estava planejado pela Colaboradora 2. Quando questionada sobre essa aparente tranquilidade, uma das sócias comentou que a pesquisadora estava com azar, mas a empresa estava com sorte, porque um dos principais clientes era uma produtora de festas em casas noturnas que tinha a Página das festas gerenciada pela Colaboradora 2. Segundo uma das sócias nas datas próximas aos eventos ,havia um volume muito grande de demandas a serem resolvidas, pois sempre eram enfrentadas dificuldades com ingressos, cancelamentos de shows, enfim, problemas que desagradavam os clientes da produtora e que a Colaboradora 2 precisava mediar.

A criação de *posts* foi a atividade frequente no cotidiano da Colaboradora 2, até porque esta empresa não executava outra atividade que não fosse a de produzir conteúdo para *sites* de redes sociais. Eventualmente havia alguma produção diferente disso, mas que não foi observada pela pesquisadora. E, nas ocasiões em que isso ocorre, as sócias decidem se empresa faz o trabalho ou contrata alguém para atender à demanda específica. A

Colaboradora 2 deixou claro, para a pesquisadora, que, para a empresa, comunicação através dos *sites* de redes sociais é estratégica, já que, diferentemente dos meios de comunicação como rádio e jornal, nestes ambientes, seria possível segmentar a comunicação para quem realmente interessa. E, em virtude disso, a empresa sugeriu que uma grande quantidade de curtidas nas Páginas do *Facebook* não resultaria necessariamente em retorno para o cliente. A pesquisadora perguntou, então, como os clientes percebiam esse raciocínio, já que, para muitos, o entendimento de um bom trabalho em *sites* de redes sociais passa exatamente por grande público e a conquista de uma base formada por muitos seguidores. O *social media* comentou que isso era alinhado com cada cliente na apresentação da comunicação estratégica estabelecida pela Colaboradora 2. Caso o cliente aprovasse, ela seria praticada a partir de postagens orgânicas, postagens impulsionadas e postagens de publicidade, o planejamento será feito conforme as especificidades de cada cliente. Percebendo o diálogo, uma das sócias complementou, explicando que havia clientes que, sim, precisavam de muitos seguidores, mas que outros, não. E que seria papel da empresa elucidar isso através do planejamento de comunicação.

Após o início da observação, a sensação que a pesquisadora tinha era de falta de cuidado com a construção da Linha do Tempo de cada cliente. Parecia que as criações eram impulsivas e sem sentido. Quando questionado sobre isso, o *social media* esclareceu que havia, sim, um grande cuidado, tanto que cabia a eles avisarem ao cliente, quando este solicitava publicações parecidas e que pudessem ficar semelhantes visualmente caso publicadas na Linha do Tempo. Ainda, conforme o profissional, na maioria dos casos, os clientes aceitavam as sugestões propostas pela Colaboradora 2. Como a pesquisadora ainda não estava satisfeita com o teor da resposta, seguiu em sua observação, no intuito de compreender a importância da Linha do Tempo para os clientes da Colaboradora 2. Como os diálogos permaneceram escassos em relação aos trabalhos, pouco foi possível saber a mais sobre o andamento da Linha do Tempo de cada cliente. Em alguns momentos a pesquisadora suspeitou que a empresa estivesse enfrentando uma fase de baixo volume de trabalho, mas infelizmente não foi possível confirmar tal hipótese. De todo o modo, já no final do acompanhamento, ocorreu uma situação que oportunizou entender melhor as compreensões da empresa.

Um dos clientes, no caso uma escola de cursos de pós-graduação, tinha por hábito divulgar com frequência a realização de seus cursos. Em determinado momento, o *social media* havia acabado de publicar uma postagem, quando teve a atenção chamada por uma das sócias. Segundo esta, por mais que o cliente fosse uma escola de cursos, era preciso cuidar

para que o conteúdo publicado na Linha do Tempo não se transformasse apenas em comunicados de ofertas de matrículas. Enquanto a sócia monitorava a Página, ela percebeu que o *social media* havia postado duas ofertas de cursos uma abaixo da outra. Aproveitando a oportunidade, a pesquisadora questionou sobre o problema dessa duplicidade de conteúdo e a sócia da Colaboradora 2 esclareceu: “mesmo que as pessoas entrem eventualmente na Página da empresa no *Facebook*, eu considero importante evitar postagens semelhantes na Linha do Tempo. Assim parece que a empresa não tem conteúdo, e não sabe se comunicar. As pessoas estão no *Facebook* para interagir e uma Página que faz sempre a mesma coisa é monótona e sem graça”. Com a temática levantada, a pesquisadora, então, argumentou se a Linha do Tempo não seria uma forma de publicidade. A sócia respondeu “sim, mas não no sentido de varejo, mais no sentido institucional”. A partir desta colocação, a pesquisadora questionou se o cliente da empresa que fazia ofertas de curso na Linha do Tempo não estaria promovendo uma forma de publicidade de varejo. A sócia concordou, mas esclareceu que este cliente, mesmo que anunciasse produtos na Linha do Tempo, não o fazia com apresentação de preço, porque no entendimento da sócia, o objetivo seria a aproximação e o diálogo com os clientes, pontos estratégicos em *sites* de redes sociais.

Com o fim da segunda observação surgiram novas dúvidas, mas também alguns esclarecimentos. Na conclusão da pesquisadora, a Linha do Tempo dos clientes da Colaboradora 2 era importante como um processo de comunicação entre as pessoas que estão no *Facebook* e os clientes da Colaboradora, e, neste sentido, toda interação deveria levar a algum tipo de engajamento. Para que isso acontecesse, a comunicação teria que ser de qualidade e pertinente aos públicos escolhidos. A compreensão do significado destes fatores é o questionamento que a pesquisadora esperava elucidar com a entrevista a uma das sócias da Colaboradora 2. Para finalizar, a pesquisadora sentiu-se um pouco frustrada com o resultado desta observação, não tanto pelos conceitos praticados e sim porque, dentre as três Colaboradoras, esta era a que mais possui, em seu portfólio de clientes, grandes empresas, e a pesquisadora esperava, assim, ter outros dados para serem trabalhados.

A terceira e última empresa observada foi a Colaboradora 1. Conforme já foi mencionado, a recepção neste espaço foi muito calorosa, contribuindo com a participação da pesquisadora no ambiente. Embora a observação tenha sido não-participante, a troca de informações foi muito rica e produtiva. Logo na chegada, a pesquisadora foi informada da falta de conexão com a Internet, não que isso tivesse alguma relevância com a investigação em curso, mas justificava a agitação dos funcionários. Em uma conversa de fundo, foi

possível ouvir alguém dizendo que já era para ter voltado, pois o técnico havia estado a manhã toda no local.

Passado o impacto inicial desta situação, veio uma dúvida, como fazer uma observação fidedigna, com uma riqueza de dados a serem explorados, estando em um ambiente tão conturbado. Então, retomamos o objetivo da presença da pesquisadora e, com ele, surgiu uma ideia, como uma análise de Gestalt, primeiro seria observar o todo e, a partir disso, observar, então, as partes. E foi assim que foi feito, num primeiro instante, o todo foi analisado e, posteriormente, as partes. O todo, como já foi comentado, era muito barulhento e um tanto quanto caótico. Havia pessoas em pé e outras sentadas, umas quietas e outras agitadas. Nesse contexto, foi difícil entender o quadro funcional, bem como os fatos que ali aconteciam. De pronto, era preciso compreender a posição física dos profissionais junto à mesa de trabalho, em seguida, procuramos perceber a razão desta arrumação e percebemos que o motivo para ela seria a necessidade constante de deslocamento dos profissionais. Aqueles que precisavam sair com frequência ficavam na ponta da mesa, próximos à porta, e os que saíam menos, estavam ao fundo. Compreendidos os profissionais e os ambientes, buscou-se estabelecer padrões na observação.

Como a Colaboradora 1 estava sem Internet, havia uma preocupação própria dessa circunstância, três profissionais dividiam o uso do *pen drive* que disponibilizava o acesso à Internet via tecnologia 3G, eram eles o profissional de gerenciamento e monitoramento de *sites* de redes sociais, também chamado de *social media*, o profissional de atendimento e o profissional que planeja canais e meios de comunicação. Entretanto, na maior parte do tempo, foi o *social media* quem utilizou a tecnologia alternativa de Internet. Durante a observação, foi possível perceber que a maior parte do fluxo de trabalho foi dedicada para tarefas relacionadas aos *sites* de redes sociais. E três demandas se destacaram, foram elas, a renovação visual de um cliente da área de gastronomia, os *posts* diários de um cliente do setor imobiliário e os *posts* para um cliente da área de educação. Dentre esses, o primeiro foi o destaque em termos de diálogos do grupo de profissionais, pois a empresa estaria em fase de aprovação da comunicação visual e a equipe da Colaboradora 1 estava desenvolvendo as demais peças, baseadas em uma identidade já aprovada. Os *posts* dos outros dois clientes também tiveram a atenção dos demais profissionais, que não estavam envolvidos com o primeiro cliente.

Percebemos que a Colaboradora 1 possui uma organização muito bem elaborada quanto às demandas relacionadas ao *Facebook*, pois a maior parte do trabalho em curso só seria publicado na semana seguinte. Quando questionada sobre essa organização, a diretora de

criação comentou que nenhum dos clientes tinha uma atividade significativa nos *sites* de redes sociais. A maioria, conforme ela, está aprendendo, juntamente com a Colaboradora 1, a gerar conteúdo relevante, e esse tem sido o papel da agência ao lado dos seus clientes. Então, a pesquisadora ponderou que haveria “poucos incêndios a serem apagados”, ou seja, problemas a serem resolvidos a partir de interações negativas nas Páginas dos clientes em *sites* de redes sociais por eles geridos. A diretora de criação exemplificou com dois clientes, que frequentemente exigiam uma ação emergencial, um sendo uma empresa do setor de gastronomia e outro, uma empresa do setor imobiliário, mas que, naquele momento, por “sorte”, segundo ela, estava tudo tranquilo. Esse comentário referiu-se ao fato de a Colaboradora 1 estar sem Internet há quase uma semana. E, neste quadro, uma situação emergencial não seria positiva. Neste momento, o diretor geral interrompeu o diálogo para questionar sobre uma determinada demanda e a diretora de criação respondeu que estaria pronta só na semana seguinte. Isso significaria, no mínimo, cinco dias a partir desta data, já que era uma terça-feira. O diretor geral voltou-se para o profissional de atendimento e informou a possível data de entrega do trabalho em questão.

Diferentemente da Colaboradora 2, as conversas eram muito frequentes entre os funcionários, tudo era comentado, desde a chegada de um novo pedido de trabalho até os retornos dos clientes sobre aqueles que já tinham sido apresentados. E, de forma semelhante ao que acontece na Colaboradora 3, havia uma percepção do grupo sobre cada um dos clientes. Expressões faciais e pequenos sorrisos indicavam algum sarcasmo sobre os comentários tecidos pelo cliente aos trabalhos realizados pela agência. Percebeu-se que este era o limite, embora não existissem regras ou códigos de comportamento a serem seguidos, o grupo procurava manter respeito com os clientes da empresa.

Percebemos que esta Colaboradora considera o *Facebook* como um canal importante a ser trabalhado pelos seus clientes. Existia uma grande preocupação em ter entregas de qualidade, tanto de conteúdo quanto na questão estética. No decorrer da observação, verificou-se uma supervisão constante, por parte dos gestores, diretor geral e diretora de criação, quanto às entregas. Antes do envio ao cliente, o trabalho precisava ser aprovado internamente e, neste sentido, foi possível identificar a preocupação na construção de sentido da mensagem, fosse ela textual ou visual. A maioria dos *posts* desenvolvidos e acompanhados pela pesquisadora era do tipo *cards*, demonstrando, até certo ponto, uma baixa diversidade de linguagens estéticas – fotografia, audiovisual – a serem exploradas nas Páginas dos *sites* de redes sociais. A pesquisadora ficou em dúvida se a Colaboradora 1 domina realmente as ferramentas disponibilizadas pelo *Facebook*, para que fosse possível realizar

uma interação mais ativa. Ao tentar elucidar este ponto, foi percebido que o profissional de *social media* tinha amplo conhecimento acerca da ferramenta, mas a Colaboradora 1 entende o canal *Facebook*, como um espaço de diálogo, de conversa e que determinados recursos atrapalham esta forma de interação.

Não satisfeita, a pesquisadora buscou elucidar esse raciocínio através de novos diálogos e observação. E, neste sentido, uma discussão para a aprovação de um trabalho, entre um diretor de arte, um redator *web*, a diretora de criação e *social media*, foi muito esclarecedora. Em determinado momento do terceiro dia de observação, o grupo descrito acima se reuniu em torno do diretor de arte e começou a discutir a validade e a viabilidade da peça que estava sendo criada. Entre comentários positivos e negativos, uma frase se destacou: “Não sei se eu gostaria de ver isso se eu fosse cliente dessa empresa. Acho que a proposta não conversa com o tipo de coisa que fazemos para esse cliente. Olha a *timeline*, ela tem uma abordagem convidativa e este *post* não faz isso”. O assunto seguiu por mais alguns minutos, o grupo decidiu não apresentar a peça para o cliente. Então a pesquisadora dirigiu-se para a diretora de criação e questionou sobre o comentário descrito acima, e ela respondeu: “Eu concordei com o comentário do atendimento, com esse cliente a gente faz uma propaganda onde o foco é o convite à experimentação dos produtos e a ideia não levava para esse foco”. A pesquisadora perguntou, então, o que seria a “propaganda convidativa”, e a diretora de criação respondeu: “é só olhar a *timeline* desse cliente, estamos sempre sugerindo e convidando à experimentação. Esse é o posicionamento como um todo, mas como estamos fazendo pouca coisa fora do *Facebook*, fica difícil perceber isso em outros lugares”.

Essa sequência de fatos demonstrou a preocupação da Colaboradora 1 com a comunicação realizada nos diferentes canais para seus clientes. Há uma preocupação quanto à unidade do conteúdo a ser trabalhada para cada cliente, e a Linha do Tempo do *Facebook* serve como meio de divulgação desse entendimento. Parece que a Página seria uma narrativa da publicidade da marca, produto ou serviço, pois, ali, nas postagens já publicadas, está a prova de como a empresa quer ser entendida pelos seus seguidores. Quando a gestora sugere à pesquisadora que verifique a Página do *Facebook*, de certo modo, confirma a importância do *site* de redes sociais como espaço publicitário. Deste modo, legitimando a Linha do Tempo em, pelo menos, dois sentidos, enquanto lugar de posicionamento de marca e, também, de publicidade.

Em linhas gerais, o processo de observação trouxe questionamentos e percepções sobre o entendimento do *Facebook* pelas agências de publicidade. A seguir, daremos voz aos

profissionais na intenção de confrontar o que foi dito com aquilo que foi feito, e, assim, obtermos as generalizações adequadas a posterior análise teórica.

5.4. A VOZ DO MERCADO. OUVINDO QUEM FAZ

O percurso da observação no campo nem sempre é suficiente na busca por evidências que contribuam com a pesquisa. Palavras subentendidas, textos que passam despercebidos e interpretações dúbias precisam de elucidação clara, mas, nem sempre, se consegue entender aquilo que está nas entrelinhas. A conversa através da entrevista é uma forma de trazer esses contornos à tona, é um caminho para compreender os relevos e saber a importância de cada um deles.

Preparar este processo exigiu um distanciamento difícil de ser feito, pois a pesquisadora é parte deste meio. Como publicitária, atua desde 1996 em agência de publicidade e, ao longo deste trajeto, pode identificar pequenos e grandes momentos de mudança, que fizeram e fazem o mercado publicitário gaúcho e brasileiro. Momentos como a introdução do computador como ferramenta de trabalho, que promoveu a extinção de uma série de funções profissionais que eram exercidas dentro de uma agência, até a adoção da Internet, que fez aparecer tantas outras funções profissionais, tanto dentro quanto fora da agência. Com vinte anos de atuação, a pesquisadora tem percepções próprias que, muitas vezes, se entrelaçam com as etapas desta pesquisa. Dentre estas observações, está o entendimento de que todo publicitário gosta daquilo que é novidade e, quando os *sites* de redes sociais surgiram, os publicitários foram os primeiros a preencher estes espaços. A pesquisadora recorda que o convite para fazer parte do *site* de redes sociais *Orkut* veio de um amigo publicitário, assim como do *Twitter* e do *Facebook* igualmente. Fazer parte da mudança social e cultural exige entendimento de que esse processo também influenciará no contexto profissional.

Com a variedade de *sites* de redes sociais, a pesquisadora percebeu a chegada de um novo profissional com habilidades de gerenciamento e monitoramento, o *social media*. Toaldo e Silva (2010) já apontavam a crise de identidade das agências de publicidade gaúchas através da especulação acerca das novas tecnologias. O novo profissional é apenas o resultado apontado pelas autoras, “essa situação evidencia-se à medida que o anunciante identifica, no mercado, especialistas não vinculados às agências de publicidade que prestam serviços em campos que, por sua vez, produzem resultados positivos para os seus negócios” (TOALDO; SILVA, 2010). As autoras referem-se justamente aos serviços nas áreas de *web* e *design*, entre

outros, contratados por anunciantes para suprir as demandas não absorvidas pelas agências. A chamada “crise” parece não ter fim, e a criação de novas funções dentro das agências apenas evidencia a situação imposta.

O fato é que os *sites* de redes sociais mudaram não apenas o quadro funcional de uma agência, mais do que isso, estes serviços mudaram a vida das pessoas e o mundo ao redor. E a publicidade? Como ficou a publicidade com o surgimento dessa nova demanda e como ela é percebida? A pesquisadora tem suas hipóteses, mas um trabalho científico exige investigação para além da percepção única. Assim, para expandir a compreensão e melhor apurar os fatos, adotamos a entrevista em profundidade como técnica para coleta de dados.

A entrevista em profundidade tem por objetivo contribuir na investigação da pesquisa em curso, é uma forma de obtenção de dados que venha auxiliar no diagnóstico ou no tratamento de um problema (LAKATOS, 2003). No caso desta pesquisa, busca-se, ainda, a averiguação dos fatos, bem como a compreensão da opinião dos entrevistados frente ao uso para fins publicitários do *site* de redes social *Facebook*. A entrevista realizada foi despadronizada e focalizada a partir da construção de tópicos (APÊNDICE A). A escolha dos profissionais levou em consideração a experiência destes com publicidade e *sites* de redes sociais. A seguir apresentaremos o perfil dos profissionais.

O Publicitário 1, que nesta pesquisa será chamado de Cameron, é sócio e diretor de criação de uma agência de publicidade, profissional formado em Publicidade e Propaganda, atua na área desde 1994 e, desde o início de 2013, como gestor de *sites* de redes sociais. O encontro aconteceu no dia 31 de março de 2016, na sala de reuniões da agência, em Porto Alegre. A Publicitária 2, que nesta pesquisa será chamada de Laura, é sócia e gestora de empresa de gerenciamento e monitoramento de redes sociais. Profissional formada em Jornalismo e também em Publicidade e Propaganda, atua com gerenciamento e monitoramento de *sites* de redes sociais desde 2010. O encontro aconteceu no dia 22 de abril de 2016, na sala da empresa de gerenciamento e monitoramento de redes sociais localizada em São Leopoldo. O Publicitário 3, que, nesta pesquisa, será chamado de Tiago, é *Social Media*, profissional formado em Publicidade e Propaganda atuando com monitoramento e gerenciamento de redes sócias desde 2011. O encontro foi virtual, via Skype, e realizado no dia 27 de abril de 2016. E, por fim, o Publicitário 4, que, nesta pesquisa, será chamado de Ricardo, é sócio e diretor geral de uma agência de publicidade. O profissional é formado em Publicidade e Propaganda, atua na área desde 1995 e incorporou o gerenciamento e monitoramento de *sites* de redes sociais em sua empresa no ano de 2012. Até 2018, será

presidente de uma entidade de classe. O encontro aconteceu no dia 12 de maio de 2016, na sala de reuniões da agência, em Porto Alegre.

Todas as entrevistas tiveram como ponto de partida os seguintes tópicos: I) As mudanças ocasionadas com a utilização do *Facebook* para a publicidade; II) Como isso foi percebido; III) Tendo em vista uma possível mudança no perfil profissional das agências, como isso está sendo administrado.

A atuação das agências junto aos *sites* de redes sociais é uma prática recente entre as agências de publicidade. O mercado ainda não compreendeu aquilo que é e aquilo que não é digital, e como deve ou deveria atuar frente a isso. E, assim, um novo paradigma surge. Agências tradicionais e agências digitais perceberam a chegada do *Facebook*, em 2006 (ano de abertura para empresas), do *Twitter* em 2006, do *Instagram*, em 2010, para citar as redes sociais mais destacadas. Algumas agências logo buscaram parcerias que dessem conta dessa demanda. Assim, surgiu a empresa de Laura, focada exclusivamente em monitoramento e gerenciamento de conteúdo para redes sociais. Em 2010, esta empreendedora deixou o cargo que ocupava em uma agência digital, onde exercia a função de assessora de mídias digitais desde 2008, e abriu sua empresa, juntamente com uma colega de faculdade, para continuar atuando com “mídias sociais”, como prefere chamar. Na bagagem, além da experiência, levou um acordo para continuar atuando para clientes da agência digital em que trabalhava. Conforme Laura, a sua empresa foi um espaço de aprendizado para muita gente que está hoje no mercado, pois, em 2010, não havia mão de obra qualificada. É o caso do Publicitário Tiago, que começou atuando na empresa de Laura, em 2011, e que, hoje, está trabalhando em São Paulo nesta mesma área.

Em termos de atuação profissional, os Publicitários Laura e Tiago se entendem como profissionais “nativos digitais”, pois suas carreiras sempre foram voltadas para os ambientes digitais, como os *sites* de redes sociais. Já os Publicitários Cameron e Ricardo são provenientes do mercado tradicional de publicidade, ambos fizeram carreira em grandes e médias agências gaúchas e catarinenses, antes de tornarem-se empreendedores. Com o passar dos anos, e partir das necessidades dos clientes, sentiram a pertinência de absorver esta demanda em suas agências. Cameron relata que foi a partir do pedido de um cliente, ao final de 2012, que começou a exercer essa função logo no início de 2013. Já Ricardo recordou que foi através do um pedido de um cliente, também em 2012, para atender as suas demandas digitais, que iniciou os serviços voltados para *sites* de redes sociais.

De modo geral, todos os entrevistados percebem a mudança do mercado e comentam sobre o *Facebook*, “o grande diferencial do *Facebook* é a possibilidade de se ter

uma ideia de como está o cliente em relação às pessoas que atende”, afirma Tiago. De acordo com ele, os problemas tendem a ser ampliados nos *sites* de redes sociais, e conclui “uma empresa com dificuldades em atender o seu cliente corre grande risco de ficar mal falada no *Facebook*”.

Laura entende que o diferencial do *Facebook* é a segmentação, ou seja, a capacidade de gerar e entregar conteúdo a quem realmente importa e quer receber, “a gente consegue com pouca verba atingir quem realmente interessa ao invés de atingir todo mundo e lá pelas tantas atingir alguém que vá consumir o produto anunciado”. Para ela o baixo custo de investimento em publicidade é outra grande vantagem do *Facebook*.

Ricardo entende que os *sites* de redes sociais são mais um ponto de contato para usuários acessarem a suas marcas favoritas. E reforça “é um canal, na verdade é mais um balcão de atendimento que a empresa está oferecendo para os seus clientes e para isso ela deve estar preparada”. Cameron entende que é um espaço relacional entre as empresas e seus clientes, e, deste modo, a relação precisa ser construída, planejada para que a Página não se torne um lugar vazio ou repleto de lamentações.

O planejamento prévio é considerado por todos como o ponto mais importante para uma boa construção das marcas, produtos ou serviços nos *sites* de redes sociais e, como alerta Tiago, “principalmente no *Facebook*”. Questionado pela pesquisadora sobre o porquê dessa percepção quanto à plataforma, ele responde “por causa do famoso textão” e exemplifica com uma situação que aconteceu em São Paulo, em uma casa noturna, entre um grupo de rapazes e moças. “Tem um bar aqui em São Paulo onde um grupo de amigas foi tomar uma cerveja, um *happy* de final do dia. Dois caras que eram clientes assíduos do bar tentaram chatear as gurias, foram meio grosseiros, elas então pediram ajuda para o pessoal do bar. O pessoal do bar, como já conhecia os rapazes como clientes antigos, meio que destratarem. Era algo que o bar poderia ter resolvido ali, ninguém ficaria sabendo. Mas acabou que as gurias levaram o ocorrido para o *Facebook*, fizeram textão para os amigos do *Facebook* delas, chegando até a página deles, do bar. Elas deram até entrevista para jornal. A repercussão para o bar no *Facebook* foi muito ruim, eles tentaram apagar os comentários negativos para não piorar a imagem da marca, e isso só piorou. Ao invés de tentarem resolver *off-line* deixaram a coisa acontecer e acabaram tendo uma repercussão muito pior pois falaram mal deles nas redes sociais, deixaram os veículos saberem e não resolveram nada no final das contas. Pegou muito mal para a marca”.

E o “textão”, ainda, conforme Tiago, é uma prática estabelecida e criada pelos usuários do *Facebook*, pois o *Twitter*, o outro *site* de rede social mais utilizado, é famoso por

limitar o texto da publicação em 140 caracteres. “No *Facebook* tem espaço para mais exposição, e as pessoas fazem mais isso, ali tão os amigos, os familiares, os colegas de trabalho, todo mundo. Isso ajuda na disseminação do textão”, alerta Tiago. Questionado sobre o tom jocoso cedido à palavra “textão”, o entrevistado argumenta, “um textão significa reclamação, e ninguém gosta de gente que reclama, mas todos leem e compartilham”. Intrigada com essa incongruência, a pesquisadora questionou mais uma vez, para entender como isso funciona, e Tiago esclareceu, “é que nem o ditado, notícia ruim chega rápido. As pessoas gostam de fofoca, gostam de falar das coisas, dos outros e o *Facebook* é ideal pra isso, dá espaço para as pessoas exporem o que quiserem sobre o que quiserem”.

Neste sentido, Cameron compara o *Facebook* a uma grande sala com diversas mesas, “lá dentro estão os teus amigos, tem o grupo de amigos da escola conversando num canto, os amigos da faculdade animados ocupam seu espaço, os amigos do trabalho estão sentados e interagindo, a família está em outra mesa trocando experiências e tem também algumas marcas que tu deixaste entrar, nesse ambiente não combina a marca ficar de uma mesa para outra, buscando chamar a atenção, entrando nas conversas sem outro objetivo que não o de vender. Isso se torna chato, antipático e logo a marca será convidada a se retirar. E isso ocorre com um simples *dislike* ou descurtida.” O reflexo do “textão” nesse ambiente descrito por Cameron é fundamental, pois se um dos amigos nessa sala levanta uma placa reclamando de algo, é provável que influencie os amigos e, num efeito de rede, um vai influenciando o outro, gerando um resultado negativo para a empresa, entidade ou pessoa originariamente mal falada.

De acordo com os Publicitários Tiago e Ricardo, essa gênese do *Facebook* exige maior atenção das empresas em relação aos seus serviços, principalmente no cotidiano *off-line*, pois conforme os entrevistados, isso irá influenciar diretamente no *on-line* e no comportamento de consumo em relação à marca. Ricardo reforça: “o conteúdo das empresas não pode ser vazio” e afirma “se tu é chá, não tenta ser café, seja um chá bem feito”. Ricardo aponta que muitas empresas, levadas pela má interpretação das interações no *Facebook*, acabam tentando mudar o seu negócio para agradar, para ser mais bem aceitas e ao invés de obterem um retorno positivo, acabam colhendo resultados negativos.

Todos os entrevistados concordam que uma boa gestão da marca é essencial dentro e fora dos *sites* de redes sociais, pois isso reflete diretamente na Linha do Tempo das empresas. Todos concordam que nada adianta ter uma Página bonita e bem construída e não ouvir o seu cliente. Ricardo comenta, “é preciso ver quantos estão falando a mesma coisa e criar uma proporção em relação ao número de seguidores”. Para exemplificar, ele relata sobre

as reclamações a respeito da entrega de um empreendimento de um cliente do ramo imobiliário. Em torno de trinta pessoas entraram na Página da empresa para reclamar sobre a demora da entrega do imóvel. Em uma checagem junto ao cliente, Ricardo descobriu que o imóvel em questão tinha trezentos apartamentos, “se trinta estavam reclamando, espera aí, isso é 10%, deve ter mais gente incomodada, então vamos verificar”. O resultado foi uma ação explicativa no *Facebook* informando o verdadeiro motivo da demora na entrega do imóvel.

Através do relato de exemplos semelhantes, Cameron reforça que o *Facebook* estabelece uma conduta de relacionamento. Para ele, as empresas precisam estar preparadas para estabelecerem um processo dialógico, pois “nada mais triste do que uma Página aonde ninguém comenta, ninguém interage, nada acontece. A Página fica falando sozinha”. Segundo este profissional, quem monitora e gerencia precisa estar em condições de interagir e não apenas pronto para gerar conteúdo para a Página. Cameron comenta que o “*Facebook* valoriza interações relacionais”, como se as marcas fossem pessoas. “Justamente o que ele (*Facebook*) não quer é ocupar a Linha do Tempo das pessoas apenas com propaganda, porque isso não gera diálogo”. Laura concorda com esta premissa e relata que, no desenvolvimento do planejamento para seus clientes, eles criam uma pessoa virtual, que será o perfil da empresa no *Facebook*. Ela comenta que, embora eles desenvolvam a figura física, ela não é utilizada. Na Página, pode estar a marca da empresa, mas, nas conversas, é essa “personalidade” que estará interagindo. Para Laura, a ideia de uma pessoa respondendo é interessante, porque torna a conversa mais humana, assim “mostrando que a empresa tem interesse no seu cliente”.

Laura comenta que é preciso um equilíbrio entre a quantidade de publicidade, ou seja publicações de anúncios, e a quantidade de interações, publicação de conteúdo. Cameron concorda, alerta que, sem a interação – conversas e compartilhamentos –, a Linha do Tempo fica desinteressante e afirma “é preciso parcimônia, ninguém tem muita simpatia a marcas que fica anunciando o tempo todo e interferindo no Feed de notícias alheio”. Tiago comenta que não adianta ter dinheiro para investir em anúncio impulsionado para aumentar os números e não ouvir o que esta sendo dito sobre a empresa no *Facebook*. Ricardo reforça que um dos pontos que eles trabalham, juntamente com seus clientes, é justamente a compreensão de que é preciso estar atento aos retornos, a todos, mas principalmente aos de qualidade. Questionado sobre o que seria um “retorno de qualidade”, Ricardo responde, “tem gente que entra no *Facebook* só para reclamar e levar vantagem, esse cara não quer diálogo, ele quer é fazer barulho, de preferência bem alto para intimidar a empresa a dar algum benefício a ele”. E segue: “a reclamação de qualidade dificilmente vem aberta na Página ou nos comentários,

vem *Inbox*⁵⁰. Esse cara, sim, quer conversar.” E pondera que não é possível generalizar, pois também há aqueles que estabelecem uma conversa pública de qualidade e cita o caso da empresa de empreendimento imobiliário e os trinta reclamantes como exemplo.

Questionados sobre porque a Linha do Tempo é publicidade, todos concordam que, ao fazerem o gerenciamento e monitoramento de empresas, estão buscando a venda, mesmo que ela não aconteça no *site* de redes sociais. Ricardo entende como mais um ponto de contato e lembra uma situação pessoal que enfrentou com o seu banco, onde resolveu um problema pelo *Twitter*, e exemplifica “eu não vou abrir a conta pelo *Twitter*, mas eu posso resolver um problema que antigamente eu teria que buscar a gerente de contas na agência”, e fecha “isso é comodidade, isso é a empresa sabendo o que pode e o que não pode nos seus diferentes canais”. Cameron também comenta, “a pessoa não busca a Página de uma escola para fazer o procedimento de matrícula, ela entra para conhecer a escola, o perfil pedagógico, os trabalhos que realizam com os alunos. Uma Página bem administrada pode sim gerar novas matrículas, pode gerar venda, mas não necessariamente naquele ambiente”. Tiago comenta que o número de *likes* não é suficiente para um bom retorno nos *sites* de redes sociais, “o produto tem que ser bom, o preço tem que ser adequado e é preciso interação com teu cliente, caso contrário, de nada adianta 300 *likes* se ninguém comenta ou interage. É sinal de que algo está mal, ou a administração do conteúdo ou a atuação da empresa na vida real com seus clientes”.

Deste modo, todos reforçam a importância do planejamento prévio, pois é a partir dele que será estabelecida a conduta da empresa nos *sites* de redes sociais, tendo como foco a venda. Ricardo⁵¹ acredita que o cenário nunca foi tão propício para a publicidade e principalmente para o redator publicitário e explica, “outro dia eu estava trabalhando até um pouco mais tarde e apareceu na Página do nosso cliente um seguidor cliente, reclamando de algo em seu imóvel. Eu não só demonstrei a ele que aquilo era um problema fácil de ser resolvido, como vendi um apartamento na outra torre do condomínio para a sogra dele” (a empresa atendida pela agência é uma construtora). Segundo Ricardo, isso é um bom exemplo de resposta com qualidade. De acordo com ele, muitas empresas ficam afoitas em responder rápido e perdem a oportunidade de converter uma situação incômoda em negócios. Tiago relata que há casos que precisam de respostas rápidas e há casos em que uma boa resposta pode gerar uma boa propaganda. Como exemplo, ele cita um caso do Banco Bradesco, onde

⁵⁰ São mensagens privadas entre dois atores da rede.

⁵¹ Antes de abrir a sua agência de publicidade, Ricardo atuou como redator publicitário. De acordo com ele quando tem tempo gosta de fazer “alguns textos”.

um cliente entrou na Página da empresa no *Facebook* e faz uma reclamação em forma de poema, o Bradesco se apropriou da ideia e respondeu também em forma de poema. O resultado foi a viralização da mensagem, de maneira positiva, para a marca nos *sites* de redes sociais, além da mídia espontânea divulgada nos portais de notícia, conforme Figura 14.

Cameron justifica a importância do cunho comunicacional do *Facebook* através da natureza das práticas de Publicidade e Propaganda. “o *Facebook* nem sempre é uma ferramenta de publicidade, mas com certeza é um meio destinado para a propaganda”. Desta forma, o entrevistado explica a importância de se ter um olhar publicitário à frente de um gerenciamento e monitoramento de *sites* de redes sociais. Ricardo vai ainda mais além e afirma “não que as outras áreas da comunicação não possam fazer – referindo-se a Relações Públicas e Jornalismo – mas só o publicitário é preparado para criar cenários persuasivos que possam resultar em consumo”. Cameron comenta, a “Linha do Tempo é a história de vida da tua empresa que está sendo contada para todos os que quiserem assistir”.

Figura 13 – Mídia espontânea

The image shows a screenshot of a news article on the website EXAME.COM. The article is titled "Bradesco responde pedido de cliente com poema no Facebook" and is dated 25/10/2011 16:16. It has 39,471 views and 0 comments. Below the title is a photo of a Bradesco branch with people. To the right of the article is a vertical advertisement for Woff, which says "VOCÊ GANHOU!" and offers a voucher for up to R\$ 35,00 to customers of ABRIL.

Fonte: Exame.com⁵²

Com uma experiência mais longa, Laura⁵³ comenta que, na maior parte do tempo, o que se faz no *Facebook* é propaganda, mas eventualmente o papel é de assessoria de

⁵² Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/bradesco-responde-pedido-de-cliente-com-poema-no-facebook>. Acesso em: 26 jul. 2016.

impressa e conta, como exemplo, um episódio no qual um cliente de uma empresa nacional que a agência fazia monitoramento e gerenciamento, saiu do estabelecimento insatisfeito, foi até em casa, buscou um revólver, voltou para o estabelecimento e começou a atirar contra o prédio comercial, atingindo duas pessoas. Isso foi num sábado à noite, quando a agência estava fechada. Rapidamente, uma das sócias foi acionada e juntamente com os advogados da empresa prestaram um serviço que é conhecido como “gerenciamento de crise”. Neste caso, a função da agência foi de assessoria de imprensa, não apenas publicando informações úteis na Página do cliente no *Facebook*, mas também buscando evitar que a notícia se alastrasse nos *sites* de redes sociais e nos meios de comunicação. Ela relata que circunstâncias como essa podem ser contadas nos dedos, pois são raras e eventuais. Entretanto, considera importante estabelecer a capacidade de atendimento que a empresa, no caso a agência, pode oferecer.

Ricardo comenta que é preciso definir os serviços prestados em um contrato claro e conciso. E explica “aqui na agência nós evitamos fazer o SAC 2.0”, ou seja, responder as reclamações específicas de atendimento, como o protesto contra os serviços prestados por este ou aquele funcionário, ou detalhes sobre o produto. Para o entrevistado, quem melhor oferece esse tipo de resposta é o próprio cliente, pois é ele quem tem informações adicionais, além de condições de verificar em seus registros como a situação foi deflagrada. Laura cita o caso da Cia. de Supermercados Zaffari, que é seu cliente, “o Zaffari, por exemplo, cuida dos *sites* de suas redes sociais em casa e terceiriza apenas a disseminação de campanhas. E desse modo fazem um ótimo trabalho. Quando alguém reclama de algo, eles vão lá buscam nas câmeras de segurança, verificam o ocorrido e constroem uma resposta. Eles são tão cuidadosos que chegam a ter uma lista dos bons e maus clientes”.

O SAC 2.0 também é comentado por Tiago, que explica que, quando o cliente é uma empresa grande, com muitos desdobramentos de produtos e serviços, citou como exemplo as Lojas Renner, alguém da equipe será responsável por cumprir esta demanda. E reforça “se a empresa está terceirizando o serviço é porque não pretende fazer isso internamente”, e também cita a Cia. de Supermercados Zaffari, “o Zaffari até faz isso internamente, mas para atender bem, montou uma equipe experiente e capacitada, eu conheço a gerente dessa área e ela é muito boa”. O entrevistado reforça que “os clientes grandes precisam de agências que tenham capacidade de fazer todo o serviço exigido, mas isso não significa que necessariamente a agência precise ser uma grande empresa, uma boa equipe, bem treinada e organizada consegue fazer um bom atendimento”. Ainda, conforme Tiago, a

⁵³ No relato, Laura comentou que, como ela e sua sócia são formadas também em Jornalismo, não foi preciso acionar um profissional fora da empresa.

maior dificuldade de um trabalho dividido é a falta de percepção do todo, ele observa que, na maioria das vezes, quem responde as demandas tem pouco acesso às pessoas que gerenciam o conteúdo e estes não conversam quase com quem dissemina as campanhas. A falta de diálogo entre os profissionais, a seu ver, deixa a Página, muitas vezes, estranha.

Percebemos que, de acordo com os entrevistados, um bom planejamento inicial é fundamental para a realização de um trabalho bem feito no *Facebook*. Esse processo é a base da criação de uma Página organizada e eficiente. No entanto, enquanto todos apontam que é preciso saber o que o cliente busca e descobrir o que os seguidores da marca desejam, é primordial entender que nem sempre a atitude que a marca gostaria de ter é o caminho ideal a percorrer e que, por isso, é fundamental a agencia tomar a frente nessa trajetória.

5.5 O QUE FOI VISTO E O QUE FOI FALADO

O objetivo neste contexto, é promover um cruzamento entre os dados observados no campo e os dados obtidos nas entrevistas, a fim de oferecer uma análise contextual com informações cruzadas. Um dos fatores que a etnografia oferece enquanto metodologia é o inesperado. E, neste sentido, a dificuldade em marcar entrevistas oportunizou um relato mais denso e focado nas empresas que colaboraram com esta pesquisa, principalmente porque os profissionais entrevistados eram, na maioria, gestores das empresas analisadas. Esse retorno mais profundo sobre os três ambientes será relatado a seguir.

Quando a pesquisadora foi a campo realizar as observações, ela tinha em vista as entrevistas feitas com os gestores destas empresas, mas, diferentemente do esperado, o volume de informações foi tanto que se tornou difícil fazer o cruzamento das informações obtidas no campo com as falas das entrevistas. Essa tentativa retirava o foco da observação a ser feita e, portanto, em cada visita, a pesquisadora se deixou levar pelo ambiente. Neste contexto, a relação entre os profissionais e as empresas que gerem é a seguinte: a Colaboradora 1 é gerida pelo publicitário Ricardo; a Colaboradora 2 é gerida pela publicitária Laura e a Colaboradora 3 é gerida pelo publicitário Cameron.

De certo modo, pudemos perceber que o *Facebook* é entendido, por Colaboradoras e Publicitários, como uma ferramenta de publicidade com algumas diferenças de percepção de uso da plataforma e do gerenciamento promovido. A Colaboradora 3 entende que o *Facebook* é um espaço relacional e, como tal, a ferramenta dá preferência para publicações que “pareçam com gente falando”, como disse Cameron. Neste sentido, há um grande esforço dos profissionais desta empresa em construir Linhas do Tempo repletas de

interações, entendidas, por eles, como comentários e compartilhamentos. O monitoramento diário destinado às Páginas que gerenciam é exaustivo, na intenção de promover interações. No relato diário, descrito pela pesquisadora, há um momento do dia, normalmente durante à tarde após as dezesseis horas, em que Cameron faz o que chama de “varredura” nos perfis dos funcionários de algumas empresas cujas páginas são gerenciadas por esta agência. A intenção dessa ação é buscar conteúdo que seja suficientemente relevante para fomentar a Página de cada empresa. Conforme Cameron, esta ação é essencial não apenas para o aumento da presença de pessoas na Página da empresa, mas principalmente para gerar interações. Deste modo, não há a necessidade de impulsionar todas as publicações, pois ao vincular o conteúdo de pessoas à Página, há, em resposta, um aumento de entrega orgânica.

A Colaboradora 3, ao utilizar os recursos de rede, está utilizando as conexões feitas pelos seguidores da Página, está ampliando o relacionamento da empresa e da pessoa referenciada. Tiago realizou, ainda, a seguinte fala: “as pessoas tem amigos e familiares e quando elas contam algo que seja legal, esses amigos dos amigos também vão compartilhar com o seus amigos, assim disseminando na rede”. É exatamente isso que a Colaboradora 3 espera que aconteça ao utilizar-se do conteúdo dos seguidores das Páginas que administra. Aguarda que, empolgadas, as conexões da pessoa que forneceu o conteúdo também compartilhem com suas conexões o feito do amigo. Em outra ocasião, quando Cameron utilizou este recurso, a pesquisadora questionou quanto ao uso de uma imagem e texto que pertence a terceiros na Página de seu cliente. Cameron respondeu: “neste caso há um **contrato velado de aceitação**, afinal a *blogueira* também fotografou o produto, comeu, não pagou por ele e o utilizou em sua rede social para transmitir por vontade própria a sua experiência aos seus seguidores, sendo que o meu cliente estava entre eles, dando de certo modo, direito de uso ou de repostar a publicação” (grifo nosso). E segue: “é importante salientar que ela não aparece na foto e também marcou o nosso cliente quando fez a sua publicação”. Ao que tudo indica, como numa relação social, os *sites* de redes sociais têm suas regras, ou, como disse Cameron, um “contrato velado de aceitação”, que permite a troca de interações entre “amigos” e “seguidores”.

Esse método adotado pela Colaboradora 3 é bastante exclusivo e, no entender da pesquisadora, bastante trabalhoso, já que exige não apenas atenção para as ações junto às Páginas de seus clientes, mas também atenção àqueles que fazem parte da rede da empresa. Certamente esse é um cuidado especial, mas que também explica a frase dita por Cameron, quando entrevistado. Durante a entrevista, este profissional abriu a Página de uma empresa concorrente de seu cliente e disse: “**Olha que triste essa Página**” (grifo nosso). E explicou,

“eles tem mais de dois mil seguidores e as publicações só tem quatro curtidas, nenhum comentário. Até tiveram cinco compartilhamentos, mas olha só, com este número de seguidores no mínimo oitenta pessoas viram este *post*, e com os cinco compartilhamentos, pelo menos umas quatrocentas visualizaram. E apenas quatro curtiram. Esse é um caso de qualidade ruim da informação”. Embora Cameron destaque a qualidade da informação, o seu olhar está justamente nas conexões geradas pela publicação, reforçando ainda mais o caráter relacional que a empresa tem do *Facebook*.

A Colaboradora 2 foi o lugar onde a observação foi mais difícil, a falta de diálogo oral entre os funcionários não contribuiu muito com a pesquisa, de todo modo, obtivemos algumas conclusões a partir dessa visita. A Colaboradora 2 tem no engajamento entre pessoas e marcas o objetivo para um trabalho bem feito. A Linha do Tempo deve comunicar a filosofia da empresa, sua forma de pensar e atuar, e as interações – curtir, comentar e compartilhar – devem promover algum engajamento entre a empresa e seus seguidores. Conforme Laura, que é gestora desta empresa, eles têm uma preocupação com a qualidade da informação, mas principalmente com a entrega. Para ela, o grande diferencial do *Facebook* é a entrega segmentada, portanto, no seu entender, um grande número de curtidas não significa exatamente retorno para as marcas.

Durante a entrevista com a publicitária Laura, foi possível compreender alguns comportamentos observados no campo. A Colaboradora 2 entende os serviços que presta a seus clientes a partir de um portfólio de serviços separados por monitoramento, gerenciamento, disseminação e geração de conteúdo, conforme Laura. Deste modo, no fechamento do contrato, há o que a entrevistada chama de “pacotes de serviços”, assim, a atuação da empresa está diretamente relacionada ao pacote de serviços contratados por cada cliente. Embora Laura entenda a Linha do Tempo com o caráter publicitário, a atuação da empresa junto a seus clientes é muito mais comunicacional, pois, ao separar os serviços desta forma, nem sempre o trabalho realizado é publicitário. Comentando sobre as suas preferências de atuação, Laura diz: “Eu prefiro monitorar. Eu gosto de monitorar, nós monitoramos as Olimpíadas do Rio, porque fomos contratados, e a gente via o resultado na geração de conteúdo”. E segue: “O monitoramento é a base do conteúdo, é devolver para as pessoas o que elas estão querendo ver. Então monitorar é muito legal”. Afirmar que o gosto pessoal da entrevistada influencia nas demandas da empresa, pode ser precipitado e prematuro, mas, se levarmos em consideração a observação, podemos dizer que é provável que haja essa interferência.

Quando questionada quanto ao trabalho realizado para as grandes empresas, Laura afirma que a maioria deles – e cita “Olimpíadas do Rio, Chevrolet” – foram trabalhos de monitoramento. Já, para a Cia. de Supermercados Zaffari, o contrato vigente de trabalho é de disseminação. No caso desta última, o conteúdo é responsabilidade da agência de propaganda tradicional da empresa. Na data da entrevista, a empresa estava contando com cinco funcionários, mas, durante a observação, esse número baixou para quatro, pois, no período descrito, a empresa não estava fazendo nenhum trabalho de monitoramento. Na pauta, havia o gerenciamento e monitoramento dos clientes da empresa e uma disseminação para a campanha de dia das mães do Bourbon Shopping, esta última a cargo de Laura, pois, conforme já informado, só ela cuida do *Facebook Ads* e, também, da conversa com influenciadores. Questionada quanto ao “uso de influenciadores” para essa campanha, Laura esclarece que o cliente pediu um trabalho junto à *blogueiras* de moda, pois a promoção de dia das mães era em parceria com o salão de beleza Hugo Beauty.

Compreendemos que a Colaboradora 2, por ter uma atuação muito focada em *sites* de redes sociais, segmenta muito os seus serviços e, de certa forma, também o faz quanto à promoção de seus *posts*. Como a empresa entende o serviço de disseminação como um serviço a parte do gerenciamento e monitoramento, acaba por impulsionar as publicações, na grande maioria das vezes, deixando de aproveitar o seu conhecimento para a ampliação do alcance orgânico das Páginas que administra. Neste entendimento, a Colaboradora 2 faz muito uso da publicidade, no sentido de compra de mídia para a divulgação das suas publicações. Na observação da pesquisadora, quem sai prejudicado é o conteúdo, que, mesmo que seja relevante para o público a quem as publicações são direcionadas, falha no relacional e no engajamento citado pela sua gestora, Laura.

De acordo com Ricardo, gestor da Colaboradora 1, o *Facebook* é um canal, um ponto de contato das pessoas com a empresa. E é deste modo que a observação revelou o entendimento desta agência. Como canal, ponto de contato, um novo balcão, a Colaboradora 1 estabelece a relação das empresas que gerencia no *Facebook*. Muito distante do relacional identificado na Colaboradora 3 e parcialmente próxima da segmentação de serviços identificado na Colaboradora 2, a Colaboradora 1 faz do *Facebook* um lugar de serviços. Percebemos que o foco do planejamento está na entrega de serviços, através de oferta de conteúdo relativo à empresa. Esse conteúdo precisa ser verdadeiro, ou seja, precisa retratar o que a empresa realmente é, ao mesmo tempo em que precisa publicar conteúdo que seja informativo e pertinente. O foco é publicitário, no sentido de gerar consumo, e a escolha do tipo de conteúdo deve responder a essa premissa.

Essa percepção pode ser identificada a partir do quadro funcional da empresa, que apresenta cinco profissionais geradores de conteúdo – criativos que dominam a concepção estética e linguística – entre um grupo de doze pessoas, incluindo os sócios. A natureza do investimento no perfil dos trabalhadores representa o entendimento que a empresa tem das suas atribuições, pode-se dizer que há uma preocupação com o material que é produzido pela Colaboradora 1. Em determinado momento da entrevista, Ricardo comenta, “O cara de redes sociais que não sabe fazer arte dificilmente se tornará um bom diretor de arte, mas um cara de arte, por dominar a forma de expressar um conteúdo, pode vir a fazer bem um trabalho em redes sociais. Essa é a diferença entre as agências tradicionais e as digitais, as tradicionais contratam alguém para fazer o código, e resolvem. Já as digitais não conseguem fazer a outra parte (de arte e design). Se a gente tomar isso como exemplo é o que acontece aqui internamente”. Através deste comentário, é possível confirmar que a geração de conteúdo é o foco desta Colaboradora e, portanto, seria compreensível esperar dela materiais visualmente e textualmente bem elaborados.

A importância do conteúdo também é percebida na atitude da diretora de criação, quando discute a aprovação de um material. Ela sugere que se faça uma análise da Linha do Tempo do cliente para confirmar a viabilidade da proposta. Após a análise, reprova a peça e justifica que o tipo de informação do material não corresponde ao que a Colaboradora 1 faz para este cliente. Ricardo cita que o *Facebook* é como um folder da empresa, mas construído em tempo real e diariamente, na frente de todos. Assim como o folder, o *Facebook* é um canal de contato com a empresa e, por isso, deve seguir um padrão, um planejamento, uma ideia que contemple por um período o que a empresa pensa, e como ela deseja que os seus clientes a vejam. Esse modo de entender o *Facebook* lembra muito a compreensão de criação para os diferentes meios que as agências de publicidade tinham antes do surgimento da Internet. O conteúdo a ser passado deve ser o mesmo em todas as peças, mas é preciso respeitar a genealogia de cada meio, deste modo, criando uma narrativa para a marca, que será contada nos diferentes meios de comunicação, com mensagens que sejam adequadas para o público-alvo identificado em pesquisa prévia (GOMES, 2008).

No entender desta pesquisadora, a Colaboradora 1 faz uma releitura dos modos de fazer dos publicitários tradicionais, aplicando os conceitos de geração de conteúdo aos novos meios, como o *Facebook*. Desta forma, deixa de se apropriar da genealogia do meio, que é uma estrutura de nós, de conexões que formam uma rede de cunho social (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). O risco ao aplicar esta estratégia são Páginas de clientes vazias e com poucas interações.

No Quadro 3, elaboramos um resumo do Tipo de Conteúdo relacionado à forma como as empresas Colaboradoras apreendem o *Facebook* como meio. Definimos o Tipo de Conteúdo como sendo de 1 a 3 aonde 1 é o tipo de conteúdo mais utilizado pela empresa e 3 o tipo menos utilizado.

Quadro 3 – Meios e mensagem no *Facebook*

Agência	Tipo de Conteúdo	Facebook como meio
Colaboradora 1	1. Informativo 2. Emocional 3. Técnico	- Canal - Ponto de contato - Balcão de negócios
Colaboradora 2	1. Informativo 2. Técnico 3. Emocional	- Segmentação - Foco no público-alvo - Dialógico
Colaboradora 3	1. Emocional 2. Informativo 3. Técnico	- Dialógico - Proximidade - Relacional

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

5.6. CRUZANDO O CAMPO COM A TEORIA

Quando a publicidade toma a Internet como meio, ainda nos anos 90 do século XX, o faz com base nas práticas publicitárias da época. Ancorada, por questões históricas, na compra de espaço publicitário em meios de comunicação a fim de promover a venda de marcas, produtos ou serviços, a Publicidade tinha como objetivo final a venda (ATEM, 2009). Deste modo, ao buscar fazer parte do novo ambiente conectado em rede, apoiou-se nas formas já praticadas com os meios vigentes como o Rádio, a Televisão e o Jornal (ZEFF, 2000). Assim, surgiram os primeiros formatos publicitários *on-line*, baseados em espaços destinados a marcas, produtos ou serviços interessados em associar a sua empresa as recém-criadas Páginas na Internet. Os atores envolvidos são os mesmos de outros tempos, o vendedor – o veículo de comunicação, o comprador – o anunciante, e a infraestrutura – formada por prestadoras de serviço *on-line*, entre elas as agências digitais (ZEFF, 2000).

Do surgimento ao declínio de novos e velhos legitimadores, o fluxo de comunicação apresentou-se de forma instável, tudo era perene, uma nova tecnologia poderia mudar o mundo muito rapidamente. Dúvidas e incertezas fizeram o mercado publicitário aguardar essa agitação diminuir, mas aqueles que esperaram demais acabaram por morrer na

praia deserta e sem conseguir interagir com alguém. Interação, segmentação, mensuração, focalização, palavras que representavam a genealogia dos novos meios digitais, foram incorporadas às práticas publicitárias. Agências de publicidade e agências digitais dividiam os trabalhos conforme a linguagem do meio, *off-line* e *on-line*. Separação que logo se tornou confusa, pois, como compreender as partes de algo que tem como ponto de partida a mesma linguagem digital, como estabelecer limites para esse diálogo? O fazer publicidade tratou de explicar que essa separação, frágil por natureza, não fazia sentido. Uma ação publicitária parte de três fatores: o objetivo, a determinação da estratégia do meio a ser utilizado e a estratégia de criação (GOMES, 2008). Deste modo, os meios são condutores de ideias e torna-se indiferente o caráter linguístico deste, o que importa, sim, é a entrega. Conforme Gomes (2008, p. 157), “a estratégia dos meios vai interferir que uma decisão seja tomada, levando em consideração algumas variáveis, tais como o tema da campanha, a estratégia das técnicas de comunicação e a estratégia dos tipos dos meios”.

O meio é um servo comunicacional, responsável pela entrega do conteúdo publicitário a “um público previamente determinado”, para o qual “serão criadas as mensagens que procurarão modificar ou reforçar os seus comportamentos de consumo”. Como condutor, será responsável por “levar uma mensagem”, criada a partir de “um conceito que coloca o produto ou empresa numa situação/contexto para chamar a atenção do público-alvo” (GOMES, 2008, p. 157). Portanto, ser *on-line* ou *off-line* é irrelevante para a formalização da natureza da atuação da agência de publicidade. O que importa, sim, é o âmago dos meios disponíveis, a fim de estabelecer conexões relevantes entre a forma e o conteúdo da mensagem. Como bem disse Ricardo em entrevista, “assim como um folder é um ponto de contato com o cliente, os *sites* de redes sociais também são”.

Partindo do ponto de vista da “ação publicitária”, fomos a campo, realizamos escutas, observamos comportamentos e promovemos diálogos no intuito de compreender a essência de um meio, de uma nova forma de entrega publicitária, que vem moldando os ambientes organizacionais de agências de publicidade e propaganda. Os *sites* de redes sociais tornaram-se objetos de pesquisa enquanto condutores de mensagens que percorrem uma via com muitas saídas, entradas e pontos de paradas. E, mais precisamente, está o *Facebook*. Interativo, que permite tanto a interação mútua como a reativa (PRIMO, 2007); segmentado, faz entregas direcionadas e personalizadas; mensurável, permite uma avaliação detalhada do resultado da mensagem. Genuíno da linguagem digital, agregou os modos de entrega que os meios anteriores consumaram e delineou novos tracejados a serem explorados a partir da composição da estrutura social.

O *Facebook*, como meio, oferece uma ação segmentada, conforme comentaram os Publicitários Laura e Tiago, deste modo, auxiliando no alcance dos objetivos definidos pela publicidade. O alcance tão certo resulta da base que forma a estrutura deste meio, as conexões que alicerçam a rede (RECUERO, 2009). Os pontos de contato são figuras identitárias, formadas por Perfis pessoais que permitem interação exposta publicamente (BOYD, ELLISON, 2007). A rede formadora do *Facebook* é composta por *personas*, ou seja, representantes virtuais das pessoas que desejam fazer parte desta teia. O ambiente planejado e executado para fomentar encontros interpessoais, estimula a reconfiguração das conexões estabelecidas fora dela (LAMPE; ELLISON; STEINFELD, 2006), já que a primeira ação, logo após a criação do Perfil, é a busca por conexões sugeridas a partir da lista de contato do *e-mail* de registro.

Em detrimento da genealogia do meio, o *Facebook* tem como essência a interatividade entre os seus diferentes atores, podendo ser mútua, através de comentários e conversas instantâneas, ou reativas, através de botões como “curtir”, “compartilhar” ou de aceite de amizade. Portanto, a variedade de possibilidades de interação seria o primeiro pilar para a formação das conexões. Esse esteio não é único, está lado a lado com o segundo pilar: as relações, que são as trocas realizadas neste ambiente. E o número de trocas irá estabelecer a proximidade do relacionamento, quanto mais trocas, mais próxima será a relação, ao mesmo tempo em que, quanto menos trocas, mais distanciada será a relação. Recuero (2009) lembra que como este é um ambiente mediado por computador, é possível perceber a rede a partir do tipo de trocas estabelecidas, assim, contribuindo para a segmentação. Uma pessoa que faz muitas trocas com outras pessoas sobre alimentos sem lactose, por exemplo, estará identificada e associada a produtos com esta característica. O número de trocas realizadas entre os interagentes pode se converter em dados a serem utilizados pelo *Facebook*, na elaboração de seu gerenciador de publicidade.

O terceiro e último pilar formador das conexões é o laço social, entendido por Recuero (2009, p.38) como a “sedimentação das relações entre agentes”. As trocas formarão camadas relacionais e o conjunto delas é o laço social. Um *site* de rede social, como o *Facebook*, neste contexto, pode ser entendido como um visualizador das camadas relacionais. O sistema, desenvolvido a partir da temática pessoal (BOYD, ELLISON, 2008), expõe o que antes era subentendido. No aceite de amizade, na “curtida”, na conversa, as trocas relacionais ficam evidentes, pois estão registradas publicamente. O entendimento do *Facebook* como *site* de rede social confiável e representativo do “eu” potencializa o valor dado para as relações ali construídas. Logo, a ação de curtir, comentar e compartilhar conteúdo é legitimadora dos

interesses pessoais, colocando em relevo as linhas que contornam cada indivíduo. Os dados gerados pelo *Facebook* são provas de amizade, de interesses, de preferências, do tipo de relacionamento familiar e afetivo, mesmo que o conjunto exposto seja objetivado por interesses específicos, como trabalho, pesquisa e financeiro, entre outros. Deste modo, o conteúdo publicado é indício de valor e o conjunto desses é formador do Capital Social.

Utilizar o *Facebook* como meio de publicação dos atos da vida é fornecer provas de quem somos, mesmo quando feito de caso pensado, pois estamos entregando uma parte de nós ao mundo. Primo (2014) demonstra preocupação quanto a essa prática, principalmente por entender que o *Facebook* deseja a ampliação das interações entre os indivíduos, porque, assim, consegue “vender” Perfis confiáveis a produtos e empresas. O relevante desta situação é que, em boa parte das circunstâncias, o sujeito não precisa ser levado até os produtos e empresas. Ele vai por conta própria. A busca por empresas é feita da mesma forma que uma procura por pessoas no *site* de rede social. E, na estrutura proposta, as presenças em rede da pessoa e da empresa se equivalem. Assim como um botão pode tornar uma pessoa “amiga” da Roberta, pode tornar esta mesma pessoa “fã” da Coca-cola. Na rede, são nós interligados por conexões, atores encenando o papel escolhido na grande sala privada, sugerida por Cameron em entrevista.

Utilizar o *Facebook* como meio para uma ação publicitária requer um planejamento que vai muito além da entrega da mensagem, pois utilizar os espaços publicitários existentes assemelha-se ao modo praticado desde o jornal impresso, ou seja, não é novidade. Para esse tipo de publicação, não é exigido preparo, nem da agência de publicidade e nem da empresa. No entanto, se a empresa deseja fazer parte da Linha do Tempo do indivíduo, a qualificação é essencial.

A novidade, no *Facebook*, no sentido publicitário, está no entendimento de presença em rede. Assim como uma pessoa cria um Perfil, caberá a empresa também criar o seu. E, mesmo que o nome seja diferente, pois a empresa cria uma Página, a essência da presença é a mesma. Uma figura identitária com interações expostas publicamente, mas voltada para a marca, produto ou serviço. Do mesmo modo como é feito com pessoas, será preciso estabelecer conexões que serão ancoradas pelas interações, relações e laços sociais. Porém a empresa não deseja formar amizade com outras empresas. Ela quer objetivar relacionamentos com pessoas. Sobretudo, ao criar uma Página, também nominada pelo Facebook como *fanpage*, pois quer ter uma legião de fãs. E o convite ao relacionamento não é feito por um “amigo”, mas pelo próprio Facebook que, em nome de pagamento prévio por patrocinador devidamente identificado, irá sugerir a Página aos públicos definidos pelo

produto ou empresa solicitante. O *Facebook* é um ponto de encontro entre pessoas e empresas, a fim de gerar uma relação de amizade baseada na “adoração”. As pessoas são “amigas” apenas de pessoas. Em um relacionamento com empresas, pessoas que curtem a marca, produto ou serviço, são denominadas seguidoras ou fãs. Embora a intenção aproxime-se da ideia de paixão exagerada, característica do fã, na prática, é mais uma relação dialógica com uma empresa que se gosta.

Como todo relacionamento que precisa ser mantido, é necessário provocar interação entre os envolvidos para que as relações sejam sedimentadas e conseqüentemente gerem laços fortalecidos. Ocorre que uma empresa é uma pessoa jurídica, e não física, que usualmente fica no computador ou celular, interagindo com o público. Para que isso aconteça, a empresa precisa contratar profissionais que auxiliem neste processo e não apenas isso, tais profissionais devem estar capacitados para interagir em nome da empresa, de forma responsável e bem pensada, oferecendo conteúdo de qualidade e relevante. É neste sentido que, para o *Facebook* fazer parte da ação publicitária, é preciso criar valor para os seguidores da empresa, a partir de conexões mantidas por interação, relação e laço social.

O especialista em ações de venda é o publicitário, é ele que está habilitado a desenvolver um objetivo claro, com estratégias de meios e linguagem criativa adequada. Logo, se a empresa entende que o *Facebook* é parte do processo de consumo, é muito importante ter um publicitário à frente do seu *site* de rede social. Tal fato não invalida a contratação de outros profissionais de comunicação para o gerenciamento destas redes, quem ampara essas escolhas são as intenções do produto ou empresa com o meio.

Conexões com objetivo de venda implicam em interações relevantes aos fãs, logo, a linguagem e o tipo de conteúdo serão essenciais para o estabelecimento da relação. Assim como qualquer ação publicitária deve sempre iniciar por uma pesquisa (GOMES, 2008), em *sites* de redes sociais, o ponto de partida é o chamado monitoramento, conforme entrevista de Laura. O monitoramento visa descobrir o que o público-alvo está desejando ver e saber sobre a marca ou produto. Conforme a entrevistada, essa etapa é muito importante, porque influenciará diretamente no tipo de conteúdo a ser desenvolvido. Laura lembra que sua empresa foi contratada, em 2014, por um dos patrocinadores da Olimpíada Rio 2016, para saber o que as pessoas estavam falando sobre o evento. O objetivo, segundo ela, era criar ações publicitárias que fossem relevantes aos interessados na Olimpíada, não apenas para os *sites* de redes sociais, mas também para campanhas *off-line*. Além de legitimar as *personas* criadas para os *sites* de redes sociais como identificadas com o “verdadeiro eu” dos sujeitos, Laura também reforça o poder do meio como comprovador das conexões.

Com o resultado da pesquisa em mãos, a próxima etapa era estabelecer os objetivos alicerçados nos interesses do público-alvo, esta definição influencia diretamente a escolha do meio e do conteúdo. O meio, neste caso são, os valores dos indivíduos na rede, que é mensurado por suas conexões – interações, relações e laços sociais. Este é o ponto tocante, no qual o *Facebook* coleta os dados dos usuários e classifica em filtros para a definição e escolha de público-alvo. A listagem de definições a respeito do perfil do público vai desde a faixa etária, passando por local de moradia, hobbies e atividades, posicionamento político ou lugares e produtos preferidos, por exemplo. Quando os valores dos usuários são associados aos condutores de mensagem, entende-se que o *Feed* de Notícias torna-se meio, pois é através do *Feed* de Notícias que a mensagem publicitária chega ao público previamente definido. É através dele que as interações acontecem. Quando os funcionários das Colaboradoras impulsionam uma publicação, eles estão investindo valores financeiros dos clientes para que a mensagem seja publicada e, então, visualizada no *Feed* de Notícias dos públicos de interesse. Se o conteúdo for relevante, ele pode vir a fazer parte da Linha do Tempo destas pessoas. Para que isso aconteça, basta que elas comentem ou compartilhem. É, também, uma forma de apropriação da mensagem, o aspecto colaborativo da construção da sua Linha de Tempo passa por estas situações. O usuário que visualiza a mensagem publicada em seu *Feed* de Notícias e que faz uso dela em forma de compartilhamento, está retransmitindo a mensagem para o seu círculo de amizades, ampliando o alcance da postagem em uma progressão geométrica, ao mesmo tempo em está atestando a qualidade da comunicação, “assinando embaixo” do teor desta determinada postagem. Ele está fazendo a roda andar, e aquela publicação da empresa conseguiu alcançar o seu objetivo inicial. Assim, em teoria, um bom conteúdo é aquele que rompeu qualquer tipo de distanciamento e passou do *Feed* de Notícias para a Linha do Tempo do público selecionado.

Feito o planejamento, traçados os objetivos e escolhidos os públicos, a próxima etapa é a criação do conteúdo da postagem que fará parte da Linha do Tempo da marca, produto ou serviço. Nesta etapa, é definido o que Gomes (2008) chama de *approach*, ou seja, a forma de aproximação com o consumidor. É o momento em que serão determinadas as linguagens das “formas simbólicas” que serão trocadas entre empresa e cliente (THOMPSON, 2008). Esta foi a etapa mais aparente na observação de campo, pois, em todas as Colaboradoras, ela ganha um relevo especial, porque é a parte mais visível do processo. Quando se examina a Linha do Tempo de uma empresa, o que se enxerga em primeiro plano são as publicações. De acordo com os Publicitários Cameron, Tiago e Ricardo, o bom conteúdo é o primeiro passo para a interação, pois é através dele que o público irá se

sensibilizar para curtir a Página, curtir a publicação, comentar ou compartilhar. E apontam que o conteúdo relevante é considerado essencial para a manutenção da relação entre empresas e pessoas.

É compreensível essa percepção, pois são as imagens da Linha do Tempo que construirão a narrativa sobre a empresa. Uma história bem contada atrai ouvintes, analogamente o mesmo acontece com o *Facebook*. E, tanto para empresas quanto para pessoas, essa premissa é válida. As melhores histórias têm mais seguidores e acabam produzindo pessoas e marcas de referência. O valor dado para estas narrativas se reflete na construção dos laços sociais e do tipo de Capital Social apreendido pelo todo. Uma empresa valorosa para seus clientes gera boas relações, constrói laços e isso reflete diretamente no consumo. Tendo em vista essa observação, a decisão de colocar a empresa no *Facebook* deve ser bem idealizada pois, conforme dito nas entrevistas pelos Publicitários Laura e Tiago, um produto pode ter uma ótima percepção junto a seus clientes *off-line*, mas, se quando ingressa nos *sites* de redes sociais não corresponde da mesma forma, corre o risco de gerar uma grande decepção, e a desilusão causada pode refletir diretamente na venda. Ricardo concorda que a empresa precisa estar preparada, mas discorda que o retrospecto negativo influencie de forma tão clara no consumo. Para ele, esse é um processo longo, é preciso que o trabalho seja mal feito em todos os pontos de contato para que haja reflexo direto na venda.

Para Cameron, uma boa relação evita problemas e, por isso, é preciso estar sempre atento ao que se está fazendo em todos os modos de representação da empresa. É por isso que investe na construção de relacionamentos entre as empresas que atende e os clientes destas, pois, desta forma, reforça o sentimento de proximidade, evitando maiores transtornos em um futuro que pode estar na próxima esquina. Este viés demonstra a forte preocupação com o valor atribuído, nos *sites* de redes sociais, às empresas que atende e, deste modo, justifica o trabalho personalizado que realiza em sua agência. O cuidado com as publicações dos clientes visa manter, na rede, os valores já existentes. E o diálogo que for realizado tem sempre que ter por objetivo criar laços sociais fortes. Assim, de nada adianta um conteúdo relevante, se não provoca a conversa. É, como sugere Cameron, “é como se a empresa estivesse lá na sua banquinha gritando sozinha sem ter a atenção de alguém”. O profissional comenta a tristeza que são as Páginas que não têm interação. Justificado, pois, assim como uma loja sem clientes, uma Página desabitada também não realiza negócios. Mesmo que a loja seja bela, bem iluminada e otimamente localizada, sem público, não cumpre o seu papel comercial.

Para Thompson (2008, p.19), o meio tem um papel de entrega do “conteúdo simbólico”, que são “materiais significativos aos indivíduos que os produzem”. Logo a

produção de conteúdo, presente na Linha do Tempo do *Facebook*, seja de empresas ou pessoas, Páginas ou Perfis, dá indícios daquilo que é mais caro para estes. O sistema da plataforma ainda vai além, pois ela não só apreende o que é dado no caráter individual, mas também elabora conexões com o coletivo, revelando delineamentos de grupos. Os instrumentos de interação ganham ainda mais vigor, pois apresentam não só a maneira de ser do indivíduo, mas também do todo ao seu redor. Aqui jaz a importância da conquista da Linha do Tempo alheia, principalmente daqueles que têm laços sociais fortes com seus pares. A disseminação, comentada por Laura, nada mais é do que encontrar na rede as pessoas que tenham esses laços fortes, para que estes, através de suas Linhas do Tempo, divulguem o conteúdo da empresa ou produto. O valor das pessoas é representado pela Linha do Tempo, na qual os mais interessantes são aqueles com camadas mais espessas. Recuero (2009, p.124) aponta que “um segundo nível de Capital demonstra uma maior maturidade da rede social, além de maior densidade e existência no tempo de seus laços”. Portanto, poucas camadas revelam poucas interações, relacionamentos restritos e um laço social fraco.

Assim, a publicidade no *Facebook* é construída a partir de dois fatores: o conteúdo relevante e a qualidade das interações. Ambos precisam andar juntos para que uma empresa alcance bons resultados em sua inserção na rede. Em termos mercadológicos, é também um desafio, apontado tanto nas entrevistas quanto na observação realizada nas empresas Colaboradoras, pois, além dos fatores que são próprios do meio serem uma novidade, devido ao pouco tempo de utilização, há, também, uma mudança cultural ainda não percebida no cliente. Os relatos dos entrevistados e a conduta observada demonstram que este ainda espera a “publicidade de co-presença”, ao mesmo tempo em que foi educado empresarialmente pela “interação quase mediada” (THOMPSON, 2008).

Habitados ao sistema no qual o poder de consumo estava nas mãos de quem vende (SHETH, 2002), as empresas, muitas vezes, esperam desenvolver um tipo de comunicação monológica, ou seja, com um único sentido do emissor para o receptor e para um infinito número de receptores em potencial – “interação quase mediada” (THOMPSON, 2008). Ocorre que a comunicação no *Facebook* é dialógica, ou seja, baseada em interação mútua e reativa, mediada por computador (PRIMO, 2003), no qual o poder de consumo passa para as mãos das pessoas (LEWIS; BRIDGES, 2004). Para que o meio corresponda às expectativas, é preciso investir não apenas em conteúdo, mas principalmente em interação de qualidade. A empresa, como agente social, pode buscar linguagens criativas, como a humanizada (COSTA, 2016), na tentativa de melhorar as interações. Caberá ao planejamento publicitário decidir pelo melhor caminho.

6. EM BUSCA DA ALEGRIA NA LINHA DO TEMPO

O cenário proposto a partir do advento das novas mídias trouxe mudanças de caráter social, político, cultural e econômico, que interferiram em diversos segmentos da sociedade. A comunicação ganhou recursos inovadores e uma infinidade de aparatos tecnológicos passou a existir para facilitar encontros, ampliar relacionamentos e, sem dúvida alguma, aproximar ainda mais as pessoas. E, tanto quanto as pessoas, as empresas foram muito beneficiadas com as novas tecnologias. Para elas, surgiram novas oportunidades de estarem ainda mais próximas de seus clientes. É neste contexto dinâmico que as agências de publicidade precisaram adaptar-se à nova sociedade e principalmente aos novos clientes. Em um processo repleto de dúvidas e atrasos (ZEFF, 2000 e CAPPO 2003), as agências, aos poucos, providenciaram as mudanças necessárias para atender as demandas latentes. Primeiro, vieram as diferenciações entre o que era *on-line*, e conseqüentemente digital, e o que era *off-line*, sinônimo de tudo o que fosse analógico. A dualidade dos gêneros ficou para trás com a chegada das tecnologias que ampliavam a capacidade de interação entre as pessoas, através de computadores. Junto à sociedade, novas Páginas de serviços *on-line* foram ganhando força. Primeiramente entre grupos determinados e, depois, para a sociedade em geral.

As novas mídias exigiram das agências de publicidade, profissionais capacitados, que dominassem a linguagem utilizada nestes ambientes. Compreender as mudanças deste grupo funcional a partir do estabelecimento dos *sites* de redes sociais põe em relevo a importância dos meios para determinar o perfil dos profissionais desejáveis pelas agências de publicidade. Logo, partimos da compreensão da gênese do *site* de redes sociais *Facebook*, com o objetivo de entender que tipo de profissional está atuando no planejamento de comunicação publicitária. Após a finalização das pesquisas bibliográfica e de campo, composta por observação e entrevistas, foi possível chegar a três constatações a respeito das formas de entrega de publicidade no *Facebook*, e todas influenciam diretamente nas práticas publicitárias.

Pensar o papel do *Facebook* como meio para atender as demandas publicitárias exigiu uma observação além da consagrada compra de espaço publicitário com formato previamente determinado pelo veículo. Neste sentido, o *Website* de redes sociais não difere de outros gigantes da tecnologia, como *Google* e *Yahoo*, pois, assim como estas, o *Facebook* é uma Página da Internet com uma grande quantidade de acessos. Em 2013, foram 65.525 mil

visitantes únicos⁵⁴, no Brasil, ficando atrás apenas do *Google Sites* conforme Mídia Dados Brasil 2014. São números que atraem produtos e empresas para o *site* de rede social, pois os compradores de anúncios também querem fazer parte deste ambiente tão grandioso.

A forma mais natural seria, então, a aquisição de espaço publicitário, mas a gênese do meio vai além da compra e venda de mídia, oferece algo que pode ser novo e que é a interação mútua com o público-alvo. E, neste sentido, inicia o percurso dessa pesquisa, na tentativa de entender os contornos de uma “possível interação”. Quando pensamos na ideia de rede social, imaginamos, de modo leigo, um grupo de pessoas que se reúnem motivadas por interesses em comum. Já uma abordagem científica entende como “uma metáfora para observar os padrões de conexões de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. Dessa forma, a abordagem da rede tem foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2009, p.24). Esta compreensão retira o caráter humano e deixa, em seu lugar, a ideia dos nós entre atores, abrindo, assim, a porta para a possibilidade de interação mútua entre pessoas em empresas.

É importante ressaltar que a interação entre empresas e pessoas não é percebida como novidade, uma vez que já acontecia em outros meios, como o telefônico e com a finalidade do Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC (COSTA, 2016). A questão está na interação realizada a partir do *Facebook*, indo, assim, muito além do caráter anunciante e veículo. Tendo em vista que esta é uma pesquisa que versa sobre a publicidade, buscamos, na descrição das práticas, a forma inicial de compreender a ligação entre o meio – o vendedor, o anunciante – o comprador, e o público-alvo – o usuário, a partir das condutas publicitárias. Dessa forma, a noção de Gomes (2008) de “ação publicitária” serviu de ponto de partida para entendermos o enlace entre os atores que triangulam as definições comunicacionais determinadas por uma agência de publicidade. É neste sentido que está a primeira constatação a respeito das formas de entrega de publicidade no *Facebook*.

O *Facebook*, como meio de interação mútua entre empresas e pessoas, é uma ação publicitária *perene*. Quando uma empresa passa a fazer parte do *site* de redes sociais, deve estar devidamente preparada para uma atuação contínua. Precisa oferecer conteúdo relevante o suficiente para promover as interações desejáveis junto aos seus clientes. E, como meio de interação mútua, o *Facebook* não pode ser tratado do mesmo modo que os demais veículos. E o motivo é o tempo da relação. No Rádio, Televisão, Jornal ou Páginas de *Publishers* na Internet, há um ciclo entre o início do convívio e o fim deste. A mensagem não estará lá para

⁵⁴ Número de usuários diferentes que visitaram um site em um determinado período de tempo. O mesmo que audiência líquida ou alcance, em números absolutos (Mídia Dados Brasil 2014).

sempre, ela cumprirá o seu papel, através do número de inserções contratadas, e sairá de cena, dando espaço para outros anunciantes e outras mensagens. No *Facebook*, isso não acontece. Ao criar uma Página na plataforma, o produto ou empresa precisa estar preparado para a ideia da “eterna presença”. Quando for visitada, não importará o lugar ou o tempo, para o usuário sempre será uma forma de interação com a marca, produto ou serviço, e ela estará acontecendo exatamente naquele instante. Thompson (2008), ao abordar as interações mediadas, reforça que é preciso verificar a data e o local do conteúdo e o que mais estiver disponível, para atingir a comunicação desejada entre as partes. No entanto, em se tratando de Internet, essa observação nem sempre ocorre e tudo aquilo que está sendo visualizado perde o seu sentido temporal. O *Facebook* cuidadosamente data todas as postagens, mas o tamanho diminuto da letra e a cor acinzentada não facilitam a visualização.

Figura 14 – Data da publicação



Fonte: *Facebook* (2016)

Quando um conteúdo tem qualidade, ele se torna atemporal, podendo ser compartilhado sempre que o seguidor da Página achar pertinente e assim desejar. Esse é um esforço recorrente percebido, o monitoramento associado a um bom conteúdo tem essa finalidade. Equipes enxutas, com maior potencial criativo, acabam sendo a solução para essa necessidade, pairando sob o profissional de criação a responsabilidade de criar uma ideia tão boa que promova a disseminação. Ao mesmo tempo, a atuação do profissional de monitoramento de redes sociais reforça sua parceria com os profissionais de criação, semelhante à que estes exercem com os profissionais de mídia. Afinal, cabe ao *social media*, ou profissional de monitoramento, identificar, em suas métricas, os melhores dias e horários

de publicação, a fim de potencializar a postagem desenvolvida e o trabalho da equipe de criação. Temos aqui um reflexo da falta de tempo do novo consumidor e, porque não dizer, do novo indivíduo, e que, mesmo distante do objetivo desta tese, achamos oportuno destacar. Se, antes, o tempo de exposição das ações publicitárias era definido por dias e meses, agora, ele é definido por minutos, horas e, quando muito, por dias. Um meio com uma dinâmica tão rápida, como o *Facebook*, exige uma presença maior dos profissionais e das agências de publicidade junto a seus clientes.

É deste modo que, no planejamento de uma ação em uma agência de publicidade, o *Facebook* deve ser visto como uma campanha em constante evolução. É preciso ter fôlego criativo para produzir uma sequência diária de publicações que sejam relevantes ao público da Página. Esta lógica reforça uma alteração funcional nas agências de publicidade em geral, mas principalmente nas empresas observadas. O investimento em pessoas capacitadas torna-se essencial para manter a qualidade e o controle das interações. A entrada de novos profissionais no mercado publicitário não é exatamente uma novidade, conforme demonstrado por Toaldo e Silva (2010), essa é uma prática de cunho histórico. As agências de publicidade, desde a sua concepção, assumiram diferentes funções ao longo dos tempos junto a seus clientes (GOMES, 2008) e, neste momento, assumem mais um papel frente ao cenário de novos meios, com novas linguagens. O gerenciamento de conteúdo e monitoramento de *sites* de redes sociais são algumas das diversas atividades exercidas pelos publicitários. E, como o cenário é de constantes mudanças, muitas outras funções ainda virão. E, sobre isso, a afirmação, feita por Ricardo, em entrevista à pesquisadora, é animadora “o cenário nunca foi tão favorável para os publicitários”. Afinal, em um momento de tantas indefinições acerca do futuro dos meios de comunicação, é alentador perceber otimismo por parte do mercado.

O inusitado, no processo de análise, é que o planejamento das ações publicitárias leva em consideração três fatores: o objetivo, o meio e a mensagem (GOMES, 2008). De forma mais clara, objetivo refere-se às pessoas que se deseja alcançar, meio é o condutor das mensagens até as pessoas e mensagem refere-se à linguagem a ser adotada na conversação. Neste sentido maior, o *Facebook* é condutor de mensagem, mas, quando ampliamos as lentes sobre o objeto de análise, percebemos que a sua gênese replica a triangulação entre público, meio e mensagem. Assim, o *Facebook* é um meio particionado em blocos que podem ser montados conforme o objetivo da ação publicitária. A sua estrutura em suporte digital permite fazer dele o meio adequado a qualquer objetivo do produto ou empresa.

Logo, a segunda constatação a respeito das formas de entrega de publicidade no *Facebook* é que este é um meio modular, podendo ser montado e articulado conforme a

demanda estabelecida pela ação publicitária. A função de gerenciamento de conteúdo e monitoramento dos *sites* de redes sociais, tem como pressuposto modular o *Facebook* conforme os interesses da campanha. Assim, o profissional é responsável por delinear um novo meio para cada peça ou ação publicitária. Para tanto, vai levar em consideração um séquito de filtros, que formarão o submeio desejado. Sua habilidade assemelha-se à de um marionetista, mas, ao invés de articular bonecos, articula os parâmetros do *site* de rede social em prol dos produtos e empresas que são clientes da agência em que trabalha. Um bom articulador saberá auxiliar na elaboração de conteúdos relevantes, podendo orientar o tipo de aproximação mais adequada.

Dentre as funções atribuídas aos profissionais de publicidade, que derivam de meios dinâmico como *Facebook*, esta é a que detém o caráter de novidade. Os meios digitais, desde o seu surgimento, a partir da Internet, tiveram como particularidade a mensuração dos dados, ou seja, a possibilidade de avaliação efetiva da entrega do material publicitário. No início da Internet, quando a peça era a própria Página da empresa, havia prestadores de serviço, que descrevemos como parte da infraestrutura publicitária, disponíveis para melhor determinar a publicidade na Internet. A função destes era oferecer dados aos compradores e vendedores, a fim de proporcionar melhor direcionamento em suas ações publicitárias. Em *sites* de redes sociais, como o *Facebook*, essa informação é nativa da plataforma, pois entre as funcionalidades oferecidas, estão os dados acerca das publicações, cabendo, também, ao publicitário, a interpretação. Dentre as práticas publicitárias, esta tem um caráter de novidade, porque o anúncio é o entendimento de reposta às demandas dos clientes (GOMES, 2008). Logo a pesquisa e avaliação dos dados gerados pelo *Facebook* a fim de proporcionar uma melhor exposição da publicação da empresa tem um frescor funcional diferenciado. A resposta em tempo real propicia que a agência altere, sempre que desejar, as estratégias de entrega da campanha. Neste sentido, há uma exigência de atenção maior para as publicações e as interações promovidas por estas, influenciando diretamente na relação cliente e agência.

A terceira constatação a respeito das formas de entrega de publicidade no *Facebook* é que a Linha do Tempo do *Facebook* se tornou mídia publicitária. A composição do microcosmo para cada campanha ou peça publicitária tem por objetivo estimular a interação entre as empresas e as pessoas, pois, quanto maior for o número de interações, mais valorizada será a relação. Cabem às práticas publicitárias identificar o elo entre os interagentes e utilizá-lo da forma mais adequada. O objetivo é fazer com que o maior número de seguidores da empresa interaja, compartilhando os conteúdos disponibilizados no *Feed* de Notícias. Este é um quesito que exige o domínio das linguagens visual e textual, a fim de

desenvolver um material suficientemente persuasivo, capaz de promover o maior número de compartilhamentos possível. Estar presente em outras Linhas do Tempo, além da sua, amplia a visibilidade da publicação da empresa, aproximando o anunciante do seu público.

Entre as constatações, esta é a que tem papel dominante. Poderíamos dizer que, de todo o esforço demandado pelas agências em relação ao *Facebook*, este é o principal. E afirmamos, a partir das observações, que este é o objetivo do conjunto de esforços das práticas publicitárias junto ao *site* de rede social. Neste caso, não há ação específica que a agência possa promover para que a publicação seja compartilhada pelos seguidores da Página, pois este é justamente o papel estratégico de atuação de cada uma das agências. E, dentre as três agências observadas, cada uma adota uma estratégia distinta, que reflete nas estratégias específicas de cada cliente. Por exemplo, a Colaboradora 1 entende que o conteúdo das publicações deva ser informativo, emocional e técnico, nesta ordem de prioridade. Já a Colaboradora 3 entende que o conteúdo deva ser emocional, informativo e técnico. Esta abordagem interfere diretamente nos serviços prestados pelas agências, pois cada uma irá determinar a sua equipe baseada no tipo de aproximação que propõe.

Tendo em vista os dois exemplos retomados aqui, a equipe da Colaboradora 1 busca no caráter informativo o peso das publicações, deste modo baseada na proximidade com seu cliente, a construção do conteúdo. Já a Colaboradora 3 reforça o caráter emotivo, assim apoiando os esforços no conteúdo criativo e persuasivo. Gomes (2008) diferencia as duas dimensões da publicidade e coloca que a mensagem informativa procura difundir a existência do produto ou fatos relacionados a ele, com a finalidade de “dar a conhecer”. Já a mensagem persuasiva pretende motivar e influenciar o consumo. “Quando se fala em comunicação persuasiva temos que ter bem claro que está se tratando de uma forma especial de comunicação que tem como objetivo a mudança de comportamento do receptor” (GOMES, p. 108, 2008). Ainda, conforme a autora, ambas são válidas, mas a comunicação de caráter informativo busca, em um primeiro momento “criar mercado e acelerar a comercialização” (Ibid., p. 105). Logo, a postura adotada frente ao *Facebook* por cada agência aponta para uma realidade percebida pelos publicitários, mas não confirmada, de que cada agência tem um perfil estratégico diferente e que esse modo de ser interfere diretamente nas práticas publicitárias. Tendo em vista o recorte das três agências observadas, podemos afirmar que, de fato, cada empresa tem o seu modo de ser e pensar e que isso interfere diretamente no tipo de atendimento oferecido pela agência de publicidade.

Em aspectos gerais, os publicitários apreendem o *site* de redes sociais *Facebook* como meio segmentado com viés relacional, construído através das interações praticadas entre

os diferentes atores. Como modo de trabalho, as agências adotam equipes transdisciplinares com profissionais de diferentes habilidades, que contemplam as áreas de criação, mídia, planejamento e atendimento. As agências analisadas preferem ter equipes com maior número de profissionais na área de criação, deste modo, sinalizando preocupação com o tipo de conteúdo gerado para os seus clientes em suas Páginas no *Facebook*.

Por fim, a inovação que este trabalho almeja alcançar dirige-se aos gestores de comunicação, mais especificamente aos publicitários, na medida em que a leitura revela a extensão comunicacional daquilo que acontece em empresas de publicidade, revelando, também, as mudanças que as novas mídias vêm proporcionando no quadro funcional das agências. Quando a inovação chega, nem sempre recebe a atenção necessária para os processos que motivaram as mudanças. Na maior parte das vezes, elas acontecem para suprir demandas solicitadas pelos clientes, demonstrando uma falta de observação dos percursos indicados e, também, exigidos pelo mercado. A análise feita a partir do *Facebook* é apenas pretexto para a argumentação de uma falta de prática analítica da classe publicitária sobre os seus afazeres. Um perigo, em tempos de crise deflagrada nos mercados de comunicação, em que áreas consagradas especulam sobre novas oportunidades de trabalho. O entendimento da origem das práticas profissionais publicitárias já seria uma grande contribuição ao mercado, que, semelhante ao objeto de fundo desta pesquisa, vem se mostrando articulável. Molda-se conforme os meios ou, como sugere Toaldo e Silva (2010), conforme o que o anunciante exige.

Como apontamento final, a pesquisadora entende serem necessários alinhamentos mais estreitos entre o mercado profissional e a academia, não só para o fortalecimento da área, mas também para o desenvolvimento de uma formação mais contínua. A relação entre as áreas de atuação e os meios torna a preparação dos profissionais datada. E as novidades de qualquer origem acabam por desequilibrar um universo, até então previsível, por natureza.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERÁOS, Ricardo. É hora de reinventar a publicidade na Web, 1996. Disponível em: <www1.uol.com.br/mundodigital/colunas/netvox/vox0412.htm>. Acesso em: 14 de dez. 2015.
- ATEM, Guilherme Nery. Persuadere: uma história social da propaganda. In.: MACHADO, Maria Berenice da Costa (Org.). **Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil**. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2009.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do Mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa**. São Paulo: DVS, 2013.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B.. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, Outubro de 2007.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CAMARGO, Camila Porto. **Facebook marketing: tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo**. São Paulo: Novatec Editora, 2014.
- CAPPO, Joe. **The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the post-television age**. Chicago: McGraw-Hill, 2003.
- CARVALHO, Nely de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CASSIDY, J.. Me media. **The New Yorker**, p. 50–59, 15 mai. 2006. Disponível em: <<http://archives.newyorker.com/>>. Acesso em: 12 jan. 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital: a WEB como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Senac, 2013.
- COSTA, Silvia. Publicidade e mídias sociais: a humanização do discurso como estratégia mercadológica na relação entre empresas e consumidores on-line. In: BEZERRA, Beatriz Braga. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: UFPE, 2016.
- CRUZ, Melissa. Facebook revela dados do Brasil no CPBR9 e WhatsApp vira ‘ZapZap’, 2016. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>. Acesso em: 20 abr 2016.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2007.

DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DEFLEUR, Melvin. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

DHOTRE, Meenal P.; JHA, Adarshnat; Marketing 3.0 - from products to customers to the human spirit. **South Asian Journal of Management**, Hyderabad, v. 21, n. 3, p.178-181, 2014.

ELLISON, N. B.; STEINFIELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online network sites. **Journal of computer-Mediated Communication**, Pennsylvania, v.12 n. 4, p. 1143-1168, Nov. 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issuw4/ellison.html>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

ETZEL, Michael J. et al. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FLEW, Terry. **New media: an introduction**. Melbourne: Oxford University, 2008.

FACEBOOK. Facebook para empresas. Disponível em: <www.facebook.com/business>. Acesso em 20 de dez. 2015, 15 de jan. de 2016.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRAGOSO, Suely. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel e AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

GARCÍA, José Sixto. Campañas de promoción autónoma y de promoción reglada en Facebook: dos modalidades para comunicar en red social. **Anagramas**, v. 11, n. 21, 2012.

GAZONEE, Marina. A publicidade como a gente conhecia morreu, 2015. Disponível em:< <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,a-publicidade-como-a-gente-conhecia-morreu--imp-,1815950>>. Acesso em: 28 de dez. 2015.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOLDER, S. A.; WILKINSON, D.; HUBERMAN, B. A.. Rhythms of social interaction: messaging within a massive online network. In.: INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNITIES AND TECHNOLOGIES, 3., 2010. **Anais eletrônicos...** Londres, 2010. Disponível em: < <http://link.springer.com/book/10.1007/978-1-84628-905-7>>. Acesso em: 7 dez. 2015.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOOGLE, Our history in depth. Disponível em:

<https://www.google.com.br/about/company/history/>. Acesso em: 20 dez. 2015.

GOOGLE, The Thinking Factory. Direção: Gilles Cayatte. Produção: Illegitimate Defense.

França, 2007. Disponível em: <<https://vimeo.com/16265069>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

GROSS, R.; ACQUISTI, A. Information revelation and privacy in online social networks. In.: ACM WORKSHOP ON PRIVACY IN THE ELECTRONIC SOCIETY, 4., 2005, Alexandria. **Anais eletrônicos...** New York: ACM Conference on Computer and Communications Security, 2005. p. 72-80 Disponível em: <<http://delivery.acm.org/>>. Acesso em: 7 dez. 2015.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2014**. São Paulo, 2014.

HEWITT, A.; FORTE, A.. Crossing boundaries: Identity management and

student/faculty relationships on the Facebook. In.: COMPUTER SUPPORTED

COOPERATIVE WORK, 20., 2006, Alberta. **Anais eletrônicos...** Alberta: CSCW 2006.

Disponível em: <http://www.csw2006.org/program_interactive.html#poster6018>. Acesso em: 7 dez. 2015.

IAB BRASIL. Sobre a IAB. Disponível em: <http://iabbrasil.net/institucional/sobre-o-iab>.

Acesso em: 30 jan. 2016.

JAIME, Pedro. Pesquisa em organizações: por uma abordagem etnográfica. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**. v.10, n. 2, p. 435-456, jul.- dez., 2003.

KARAKAYALI, Nedim; KILIC, Aysenur. More network conscious than ever? Challenges, strategies, and analytic labor of users in the Facebook environment. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 18, n. 2, p. 61-79, 2014.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook: os bastidores da empresa que conecta o mundo**. Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1989.

LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.

LAMPE, Cliff; ELLISON, Nicole; STEINFELD, Charles. A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. In: **Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work**. ACM, 2006. p. 167-170.

LAMPREIA, J. Martins. **A publicidade moderna**. Lisboa: Presença, 1989.

LEISS, William et al.. **Social communication in advertising**: consumption in the mediated marketplace. New York: Routledge, 2005.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6 ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004.

LOPES, Denilson. **A Delicadeza**: estética, experiência e paisagens. Brasília: Ed. UnB, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção**: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. London : Bloomsbury Publishing, 2008.

MATEUS, Samuel. A etnografia da comunicação. **Revista Antropológicas**. Portugal. n. 13, p. 84-89, 2015.

MAZER, J. P.; MURPHY, R. E.; SIMONDS, C. J.. I'll see you on "Facebook:" The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. **Communication Education**, v. 56(1), p. 1–17. 2007. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=ac42fedb-53dd-44ca-b357-db31fad70580%40sessionmgr120&vid=0&hid=110&bdata=Jmxhbmc9cHQtYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=23518611&db=ufh>>. Acesso em: 7 dez. 2015.

MEZRICH, Ben. **Bilionários por acaso**: a criação do Facebook, uma história de sexo, dinheiro, genialidade e traição. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

MOLENAAR, Cor. **Shopping 3.0**: shopping, the Internet or both? Farnham, Surrey, England Burlington, VT: Ashgate Pub, 2010.

O'REALLY, Tim. **O que é Web 2.0**: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Estados Unidos, 2005. Disponível em: <http://www.oreilly.com/>. Acesso em: 30 mar. 2009.

PEREZ, Clotilde. **Comunicação & Marketing**: teorias da comunicação e novas mídias: um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

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

PINHO, J. B.. A internet como veículo de comunicação publicitária. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 10, p. 88-93, junho de 1999.

PRECOURT, Geoffrey; VOLLMER, Christopher. **Sempre ligado!:** propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. Conhecimento e interação: fronteiras entre o agir humano e inteligência artificial. In: LEMOS, A.; P. CUNHA (Eds.). **Olhares sobre a cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 37-56

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha. **Hipertexto Cooperativo:** Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. 2004.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. **Contemporânea (UFBA. Online)**, v. 10, n. 3, p. 618-641. 2012.

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, v. 16, 2008.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: Lídia Oliveira; Vania Baldi. (Org.). **A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede.** Salvador: EDUFBA, 2014, p. 109-130.

PROTALINSKI, Emil. Facebook lets each advertiser insert more News Feed ads per day, says total number you see will not change, 2015. Disponível em: < <http://tnw.to/j4ruf>>. Acesso em: 9 de dez. 2015.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2004.

RADFAHRER, Luli. **Design/Web/Design:2.** São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.luli.com.br/dwd2>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

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

SALZMAN, Marian. **Buzz:** a era do marketing viral. São Paulo: Cultrix, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Kacker, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegas no ciberespaço:** o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7 ed. São Paulo: Pioneira, 2001 e 2015.

SCHUMANN, David W; Ed.; THORSON, Esther. **Advertising and the world wide web.**

Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999.

SERRA, Deborah do Espírito Santo; SOTO-SANFIEL, Maria T. WHEN THE USER BECOMES A PUBLICIST: MOTIVATIONS FOR EWOM ON FACEBOOK. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, 2014.

SHET, Jagdish N. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. São Paulo: Zahar, 2011.

SILVA, Iara Silva da. **Publicitários + anunciantes**: a dinâmica de uma relação complexa. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

SMITH, J.. Updated lists of all companies and regions on Facebook. **Social Times**, 9 mai. 2006. Disponível em: <<http://www.insidefacebook.com/2006/11/15>>. Acesso em: 15 nov. 2007.

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

STERN, Jim. **Whats make people click**: advertising on the web. Indianápolis: Que, 1997.

STUTZMAN, F.. An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. In.: IDMAA AND IMS CODE CONFERENCE, 2006, Oxford. **Anais eletrônicos...** Miami: Center for Interactive Media Studies - Miami University, 2006. Disponível em: <http://www.units.miamioh.edu/codeconference/papers/papers/stutzman_track5.pdf> Acesso em: 7 dez. 2015.

TELLAROLI, Taís Marina. O uso do Twitter pelos portais de notícia UOL, Terra e G1. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 23, p.109-116, Ago. 2010.

THACKERAY, Rosemary; HUNTER, MaryAnne. Empowering youth: Use of technology in advocacy to affect social change. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 15, n. 4, p. 575-591, 2010.

THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In BARROS, A. e DUARTE, J. (orgs.), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, pp. 98-109.

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

WELLS, Tom; LINK, Michael. Facebook User Research Using a Probability Based Sample and Behavioral Data. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 19, n. 4, p. 1042-1052, 2014.

WAINER, Carlos Henrique Carrion. **Entrevista**. Entrevistadora: Leticia Gomes da Rosa. Porto Alegre, 30 Dez. 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEFF, Robbin Lee e ARONSON, Brad. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ZYMAN, Sergio. **O fim do marketing como nós o conhecemos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ANEXO I

Entrevista Publicitário 2 - Laura

Pergunta: O que tu acha que mudou para as marcas o fazer propaganda no Facebook?

D: Principalmente atingir quem está interessado no assunto e não dar um tiro e atingir qualquer lado e tentar acertar quem tem interesse naquele produto ou serviço. A gente consegue fazer uma propaganda mais direcionada e gastando menos. A gente consegue com pouco verba atingir quem realmente interessa ao invés de atingir todo mundo e lá pelas tantas atingir alguém que vá consumir.

P: A ferramenta em si, o que tu acha, como tu vê as ferramentas de publicidade?

D: Na verdade o legal é os dois juntos, um post bem feito com uma foto legal que atraia a pessoa e um conteúdo relevante e impulsionar. Sem impulsionar é muito difícil atingir, porque ele não tá entregando mesmo, a não ser que seja um coisa realmente muito diferente. Porque a gente sabe no dia a dia que é muito difícil de ser genial todos os dias fazendo propaganda todo dia praticamente.

A ferramenta de impulsionar acaba sendo a mais importante. E tem as duas né, na verdade tem o impulsionar ali meio que pra ti fazer, tu paga mais caro se fizer por ali e lá pelo gerenciador de anúncios que é um pouco mais complexo, mas que tem uma segmentação muito maior, normalmente é onde quem é de agência faz. Normalmente quem gerencia a sua própria página vai ali no impulsionar. Mas a gente faz por gerenciador. Eu impulsiono várias coisas, a Página para conseguir mais likes ou uma publicação específica.

P: tu acabas trabalhando muito mais a questão de branding mesmo?

D: Algumas páginas se interessam em ter o número então a gente vai crescer a página. Outras querem que o conteúdo se espalhe mais ai a gente vai impulsionar a publicação, daí o conteúdo gira mais.

P: Tu fala pelas tuas marcas, como é esse relacionamento? Esse cliente que chega e faz uma pergunta dessa marca.

D: Normalmente quando um cliente chega a gente constrói um planejamento, quem é a marca? A gente faz um estudo de quem eles são. Como eles querem se posicionar, para que a gente também entenda. Ai desse estudo nasce uma brand persona que nosso atendente virtual e que vai ser um pouquinho de tudo o que é a marca ele tem uma imagem que não vão para fora, mas que a gente tem aqui dentro, uma descrição física eu tudo mais e ele vira um atendente, ganha um nome, não importa quem de nós vai atender. Quem estiver a frente será essa brand persona. A empresa vai validar e a gente vai estudar o público que a gente quer atingir, eles vão validar, e daí agente constrói a linguagem de texto e visual para ficar um padrão, quais as imagens vamos usar, que palavras devem ser mais frequentes. Mas os moodboards, dai tudo aprovado a gente faz também o FaQ que são as perguntas frequentes, normalmente temos as

repostas padrão e a gente manda tudo isso para a empresa, eles validam. Daí a gente elege alguém da empresa que vai nos responder. Alguém da empresa que vai nos responder algo que não seja tão padrão. Se por acaso alguém perguntar algo muito específico temos alguém, o mesmo em relação a gestão de crise.

P: como tu divide a tua equipe?

Diana: A gente divide por cliente para cada um. Como aqui todo mundo tem a parte de redação e a parte gráfica a gente divide com todo mundo. A única coisa que só eu faço é o Facebook ads. Ai é só comigo, de resto cada um atende seu cliente de forma completa, faz o seu conteúdo, faz a sua imagem, posta, responde. Cada um tem dois clientes hoje.

P: na hora que tu fazes esse mood board todos participam ou só essa pessoa que cuida.

D: Todos participam, é que a ideia é que todo mundo saiba o que está acontecendo com todos, porque caso alguém saia ou falte todo mundo pode continuar porque fica meio pronto o modelo.

P: Como é esse envolvimento com o cliente, uma página é um filho, entender que a página é uma propaganda, tu não tá só fazendo facebook ads como é lidar com isso em finais de semana em noites?

D: A gente já foi mais neurótico assim de ficar respondendo enlouquecidamente, a gente não tinha hora, a gente ficava o tempo todo olhando. O nosso padrão é um tempo máximo de 3 horas, que não demora tanto, e o nosso padrão. O que define são os nossos pacotes na hora da contratação, se a pessoa contrata um básico o atendimento é em horário comercial e durante a semana. Se mandou no final de semana, será respondido na segunda-feira. Se tem um pacote maior ai tem o atendimento que rola no final de semana, como eu a Vanessa temos tudo conectado ao celular, entrou a gente já responde. Como a gente tem a facilidade das repostas prontas slavas, daí fica mais fácil. E tem aquilo, quando a gente olha um, olha todos, a gente acaba respondendo, mas a gente dividiu por pacote, antes era uma obrigação, agora tá no contrato. A gente responde mas não é uma obrigação.

P: O cliente respeita?

D: O cliente abre responde no meio, alguns dividem comigo a administração dessas páginas.

P: Como é essa divisão frente a um planejamento tão elaborado? O cliente não é racional é emocional e acaba respondendo.

D: É complicado, principalmente quando a empresa é menor, acontece muito, MUITO. É comum ele curtir a publicação como página e daí agente vai lá e descurti e explica para ele que não pode. Não é legal a página ficar se curtindo.

A gente pede, se viu alguma coisa quer colocar, fala com a gente antes. Mas tem um cliente que não adianta, ele abre, responde, não usa o padrão, a gente já desistiu. E diz

não pode deixar o cliente esperando. Hoje a gente tá mais maduro e tranquilo quanto a isso. No passado chegamos a encerrar um contrato por causa disso.

D: Conta o episódio da casa noturna

P: crise, como vocês trabalham no caso? Como você trabalha?

D: Normalmente somos nós, eu e a sócia que cuidamos da crise. E normalmente é um cliente de festa. O gerente da casa conhece a gente e as vezes tem que trabalhar o jurídico, festa principalmente, dá briga. Quando a gente atendia o Café de La Music houve um caso que o cliente foi em casa buscou uma arma e voltou atirando, atingiu duas pessoas. Daí o bairrista escreveu um post chamando de bailão de La Music, daí a gente atuou como assessoras de imprensa pedindo que retirasse a notícia e apresentamos a questão jurídica. O caso foi na rua não foi dentro de casa. É importante conhecer os influenciadores.

O caso da boate kiss foi semelhante foi uma função de crise e ninguém postou nada.

P: tu faz um serviço de assessoria muito forte? Tu mostra que a tua empresa está tão envolvida a esse ponto.

D: quando é um cliente grande eles tem tudo e a gente não precisa se preocupar, mas quando é um médio ou pequeno nós somos a agência de comunicação. E acabamos fazendo tudo, precisa de flyer pede para as garotas, precisa arrumar o site, pede para as garotas. Eles pedem e a gente vai fazendo. É uma relação de agência de comunicação. Nós fazemos.

P: Cliente grande e cliente pequeno, o grande divide, como tu sente em relação aos parceiros

D: com cliente grande a gente faz o que eles pedem para a gente fazer, o ruim é que a gente vê coisas erradas sendo feitas pelo trabalho do outro, algumas vezes a gente fala outras vezes não diz nada. Porque pode impactar no nosso.

As vezes falamos para o atendimento e ele leva.

Normalmente a gente faz monitoramento para empresas grandes e daí a gente nota que tá dando problema com algo do conteúdo e daí a gente fala, olha dá uma olhada no conteúdo que tá dando problema.

Tem um serviço que a gente faz é só monitoramento, por exemplo quando a Oreó chegou no Brasil nós fomos contratados pela Negresco, para ver o que tava rolando, fazia monitoramento de Oreó e Negresco e muito do conteúdo tinha a ver com temas que nós havíamos identificado. Exemplo, um bolo feito de Oreó, mas a gente dizia olha tá rolando coisas de culinária com o produto, e eles iam lá e corriam atrás.

P: Tu gosta de gerar conteúdo ou prefere monitorar?

D: Eu prefiro monitorar. Eu gosto de monitorar, nós monitoramos as olimpíadas do Rio, porque fomos contratados e a gente via o resultado na geração de conteúdo. Isso antes do conteúdo, é uma pesquisa de mercado sem as pessoas saberem que elas estão sendo pesquisadas.

D: o monitoramento é a base do conteúdo, é devolver as pessoas o que elas estão querendo. Então monitorar é muito legal.

D: a gente fazia dos carros da Chevrolet e daí era muita coisa, tínhamos muita coisa. Hoje estamos com 5 e com isso atendemos 10 clientes.

D: Clientes grandes são sazonais.

D: os maiores vem pela agência, parceria com a AG2, somos terceirizados.

D: normalmente chamamos as mesmas pessoas de sempre. Trabalho de monitoramento é melhor ter turnos curtos. Cansa muito.

D: É importante saber quem são os influenciadores, para poder conversar com o cara. POs influenciadores são próximos da empresa, a marca se interessa

D: as marcas tem muito interesse. O Zaffari tem uma lista dessas pessoas. Procura valisar, e não precisa ser um cara muito influenciador, mas esse cara gera uma repercussão incrível.

D: para o zaffari a gente faz disseminação com influenciador, eles criam a ação e eu faço a disseminação. Estamos fazendo dia das mães.

P: Tu acha que o Facebook é espaço de varejo?

D: tem um cliente é pequeno e administrador de crédito. O público dele é pequeno, a gente disse que o número não significa venda.

Há um esforço para mater o padrão da página.

Entrevista Publicitário 3 – Tiago

Pergunta: Tu chegaste a ter alguma experiência anterior com publicidade que não seja via redes sociais?

R: Eu sou um nativo no ambiente, o meu primeiro estágio em agência foi direto com o Facebook. Direto com gestão de conteúdo e monitoramento de redes sociais.

Pergunta: O que tu nota de grande diferencial, fazer publicidade, usar o Facebook

R: como meio para fazer publicidade?

O grande diferencial que eu noto é medir a temperatura de como tá o cliente, a gente consegue ver que uma ação que acontece fora do meio digital repercute dentro dele, o Facebook tem muito disso. Um cliente que foi numa loja e teve uma experiência ruim, ele já vai no Facebook, bota aquele famoso textão. Repercute não só entre os fãs, os clientes de uma marca, mas entre os amigos dele. Daí começa a disseminação. Eu vejo que o Facebook, as marcas acabam que ter um cuidado maior nos ambientes delas, no ambiente off.

Pergunta: Não só no ambiente on-line, mas Off inclusive?

R: Mais off, inclusive vou dar um exemplo bem próximo. Tem um bar aqui em São Paulo onde um grupo de amigos foram lá tomar uma cerveja, um happy de final do dia e acabou que dois cliente que eram assíduos do bar tentaram chatear as garças, forma meio grosseiros com elas, elas pediram ajuda para o pessoal do bar, o pessoal do bar, como já conheciam os rapazes como clientes antigos, meio que destruíam elas e acabou algo que o bar poderia ter resolvido ali, ninguém teria ficado sabendo. Mas acabou que as garças levaram para o Facebook, fizeram textão para os amigos do Facebook delas, chegando na página deles. Deram entrevista para jornal. A repercussão para o bar no Facebook foi muito ruim, eles tentaram deletar os comentários negativos para não piorar a imagem da marca, e isso só piorou. Ao invés de tentarem resolver off-line deixaram a coisa acontecer e acabaram tendo uma repercussão muito pior. Deixaram falar nas redes sociais deles, deixaram os veículos saberem e não resolveram nada no final das contas. Pegou muito mal para a marca.

Pergunta: Tu falou muito de gestão de marca, de relacionamento com a marca e que não necessariamente tu fazendo publicidade, como tu relacionaria essas duas coisas?

R: Vou dar um exemplo de um cliente que eu trabalho, CucaHaus, eles gostam muito de investir em posts patrocinados, em trabalhar a mídia para gerar grandes números para eles. Mas eles tem uma dificuldade que eles estão sempre recebendo menções negativas quanto ao atendimento a cliente deles dentro do estabelecimento.

Eu vejo que a gente sempre tem que tá cuidando a rede social. No rede social a gente sempre tem que estar pensando não só em uma coisa, a gente tem que pegar o todo, tudo o que ela pode proporcionar. Não adianta tu ter dinheiro para investir e tu não acabar fazendo uma boa gestão fora ou até mesmo dentro respondendo aos clientes. No Facebook principalmente onde tu tem maior número de usuários é bem importante que se faça um trabalho completo. O Facebook puxa muito o que acontece Offline.

Pergunta: tu considera o acompanhamento da página, a própria construção de conteúdo é parte dessa construção publicitária também?

R: É muito importante, tá diretamente relacionado, é como eu disse, as vezes a pessoa tem dinheiro para investir em propaganda, ou as vezes a pessoa não entende que a propaganda não é só para gerar os likes, meu post teve 300 likes, 300 likes, só o post foi interessante para a pessoa, mas aquilo ali não te retornou em coisas positivas. Eu acho que isso que é o maior desafio para quem trabalha com o cliente. É importante ele saber que não adianta ele ter dinheiro no Facebook só para gerar like, tem que ser relevante para o cliente dele. A pessoa só vai lá porque a foto é bonitinha, tá a foto tem que ser, tem que ser bonita, mas o produto tem que ser bom o que tu vai servir, o preço tem que ser atrativo, tu tem que interagir com teu cliente, porque as vezes a gente tem 150 likes, mas não tem um comentário positivo, ou não tem nenhum comentário. Tem like porque like é fácil, mas aquele conteúdo pode não ter sido relevante para ela. Então eu tenho que estar sempre monitorando, sempre vendo. O que que meu cliente fala da marca, o que ele procura na minha marca? Para aí poder

fazer a publicidade, daí poder trabalhar e focar, ele gosta de promoção, ele gosta de tal produto, vou trabalhar a publicidade no Facebook para isso.

Pergunta: vendo então esse cenário tu acha então que essa forma que o Facebook, embora haja outras redes sociais, o Facebook gerou, essa relação é bem do Facebook?

R: É bem do Facebook, dificilmente a gente vê o comentário de alguém reclamando de um produto no Instagram. Eu acho que o Facebook faz muito bem o papel de SAC, de atendimento ao consumidor, tanto que é uma das coisas que acabou se tornando um tipo de área dentro de quem trabalha em agência digital. Hoje tem pessoas que só trabalham fazendo o SAC 2.0. Respondendo dentro do Facebook, apagado o fogo, fazendo a gestão de crise, trazendo alguma função para o cliente. Eu acho que o Facebook não é só aquela coisa legalzinha ali, as marcas tem que entender isso. As pessoas querem estar perto das marcas, e ali num momento que as marcas respondem para elas um comentário ou seja por Inbox, é importante. E é aquilo ali que fideliza o cliente, não é ficar postando todo o dia. É muito menos importante a regularidade que tu posta do que a regularidade que tu responde para o teu cliente. O Facebook como é internet ele exige que tu responda mais rápido. Então quanto mais devagar tu demora para gerir uma crise, maior ela fica.

Pergunta: Como se torna o monitoramento de uma marca, já que o Facebook não fecha, é 24 horas. Vou fazer essa pergunta de duas maneiras, quando tu tava dentro de uma empresa sob o gerenciamento de alguém, e como tu faz com teus clientes? Tu fica 24 horas? Tu te dá limites?

R: Então acho que como a maioria das pessoas que fazem gestão de conteúdo, a gente pega o nosso cliente e se torna um filho, hoje pelas experiências que eu tive, hoje, é difícil eu estar num final de semana e eu vi que meu cliente recebeu uma menção é difícil não responder ao meu cliente. Isso é um problema, porque os fãs da página podem pensar que 24 horas vão responder. Mas a gente tem que por um limite. Eu vejo que o limite vai te acordar como funciona o cliente. Por exemplo, o Cucuhaus, é um cliente que vai do horário de atendimento dele da casa é das 17h às 24h, mas daí eu atendo das 8h até a hora de ir dormir. Teve um rapaz que teve um problema na casa, esqueceu um produto que ele comprou e isso era ontem que era feriado, às 19h30 da noite. Uma pessoa normal se trabalhasse na agência não estaria respondendo nessa hora. Mas como eu sou freelancer, é a minha conta querida, eu vou lá e atendo. Sempre que eu trabalhei em agência que eu tinha os gestores, tu tá limitado ao teu horário de trabalho, até porque quando tu vai responder tu precisa ter o contato com o cliente. Então não necessariamente o cliente vai querer responder às 19h30 alguma coisa. Vai ter que responder só o dia seguinte. Isso é bem complicado em relação a uma crise, alguma coisa de problema a gente tentava responder independente do horário.

Pergunta: Algumas agências tem o hábito de ter um plantonista?

R: Todas as agências que eu trabalhei, a gente tinha um plantão quanto a questão de feriado, ou de final de ano, mesmo que tu tivesse na praça se desse uma menção tu

tinha que resolver, tinha que ir lá e interagir. Por exemplo eu trabalhei na Xxxx, a gente trabalhava até as 18h e beleza e depois elas continuavam conectadas. Os clientes davam muita autonomia de elas responderem, eu vejo que é muito disso, tem cliente que não, primeiro precisa saber o que é para depois responder, e tem cliente que diz, tu tem autonomia, quando tu ve que é algo que foge muito do que acontece tu entra em contato, que é o que acontece no caso com as gurias do Cucas, eu procuro deixar elas sempre a par do que está acontecendo. Elas também são administradoras da página, as vezes eu vejo que tem algum comentário e elas já responderam, e eu vejo como elas trataram o assunto. Já boto no meu banco, eu vejo que quando acontecer isso eu jea agilizo e posso responder para elas. Porque eu vejo que o mais importante mesmo é a rapidez. As pessoas vão nas redes sociais porque as pessoas acham que é mais rápido resolver ali, então a gente tenta resolver dessa forma.

Pergunta: não é papel da publicidade fazer esse Sac, mas em relação ao Facebook, se torna papel da publicidade.

R: Se torna porque eu vejo da seguinte forma, com essa função do Facebook, as pessoas vão lá e interagem com a marca bem pra fazer a pegadinha, vão lá e fala como já teve, convidam o Bradesco e o Itaú para duelar por um cliente, a pessoa não é nem cliente, aquilo ali não é nem uma forma de publicidade, mas como aquilo ali repercute, como as marcas se posicionam, o que fazem com o resultado se torne publicidade. Eu dar um exemplo, tem uma vez um cliente daqui, uma vez um cliente da Azul fez um poeminha reclamando de um atendimento, fez um poema, pode ter sido do Twitter, pode ter sido no Facebook mesmo. Ai a marca foi lá e respondeu e forma de poema, não tem nada a ver com publicidade, mas aquele retorno que ele recebeu, e aquilo se tornou para as outras pessoas acabou se tornando uma publicidade positiva. Não investiram dinheiro, foi só um resposta dada no momento certo com o feeling certo e se tornou uma publicidade positiva. Eu acho que no Facebook tudo pode se tornar publicidade, não só em dinheiro em investir num anúncio, mas como tu interage com o teu cliente, aquilo ali pode se tornar uma publicidade. Não pode pensar que tudo vai se tornar publicidade, mas a gente tem que fazer tudo aquilo de mais honesto possível com o nosso cliente. E ai o resto é consequência de como as pessoas interagem. É um ambiente vivo. É um ambiente que reage a tudo o que tu faz, fez eles reagem.

Pergunta: Sem comentários, só curtidas, parece que essa página está de luto.

R: exato, a página tem 100 mil curtidas, mas não tem nenhum comentário. Teve dinheiro para investir a ponto de chegar a 100 mil likes, mas o que isso tá te trazendo? Tu queres ter aquele número ali, aquele número não significa nada. Tanto prova que o teu conteúdo não é relevante a ponto, para os teus clientes.

Pergunta: Olha essa página (fala do Carlos) ninguém fala, ninguém compartilha, ninguém comenta, que triste isso.

R: uma das coisas que é bom falar, sobre a publicidade no Facebook, é que muitos clientes chegam achando que vão vender horrores agora e o facebook não

necessariamente, agora ele tá buscando maneiras de dar esse lucro financeiro, mas não necessariamente significa que isso vai ser importante. As vezes só o fato de ter bastante interação na tua página quando as pessoas defenderam o teu conteúdo ee tão relevante quanto ir lá e vender. E isso acaba se tornando uma forma de venda, seu eu acho legal o Cuca, se acho legal a marca eu vou falar bem da marca. Quando ela postar alguma coisa eu vou ter um feedback positivo, se uma outra pessoa entra e vê, entrei nessa marca que eu não conhecia, e teve um feedback positivo ela pensa eu vou me interessar e ir atrás do produto dela. E as pessoas acham que não que é para vender, pensam que vão gastar 100 reais num post vai me trazer 200 reais de lucro no caixa. Eu acho que é um lucro intangível o Facebook, não é tão monetário assim, ele é muito mais complexo do só retorno financeiro.

R: O meu produto, qual forma de lucro que ele vai dar no Facebook? Como a gente vai monetizar isso? Eu trabalhei numa agência, que tinha clientes de móveis e de carros e eles queriam que a gente gerasse link, que as pessoas clicassem no link e direcionasse para o site. Não interessa se o post vai ter 300 likes, se o site, o link me gerar 800 visitas ele pode ter menos 10 likes que para mim é muito mais interessante, é bem isso eram posts que a gente direcionava para o site dele e ele não queria saber quanto que tinha de interação no post. Ele queria saber quanto de tráfego para o site gerava através do post. É isso depende muito do que o cliente oferece. Eu trabalhei com o médicos sem fronteiras, foi um desafio, porque eu tinha que ir para o Facebook e eu tinha que fazer com que as pessoas doassem. Então isso é muito complicado, tinha o post, tinha o link para o site e pra eles não era só a pessoa chegar no site, era chegar no site e fazer uma doação. O Facebook é muito desafiador nisso.

Pergunta: Como ele comporta todas as linguagens, tu chega a perceber uma certa inteligência no uso dessas ferramentas que o Facebook possibilita, ou tu acha que é muito formalizado?

R: Eu acho que existem marcas e pessoas que utilizam o potencial máximo do Facebook, mas 80% das Páginas que são de negócios usam da maneira mais quadradinha como são o negócio, mais padrao do Facebook. Vou fazer o post, vou criar o álbum e não exploram o vídeo, e as formas de vídeo que o Face permite, não utilizam o site para fazer o carrossel de imagens. Todo mundo pensa o Facebook é para postar. É uam ferramenta que já se provou que é muito mais do que isso e falata explorar. Eu acho que as marcas fazem ainda as coisas muito separadas. Ah! Agora vou investir no Facebook, agora vou fazer um vídeo promocional, sendo que tudo deve estar integrado, pode e deve estar integrado. Já aconteceu casos de um cliente fazer uma ação super legal, e depois de um mês dizer, olha nos fizemos uma ação tal dia. Nossa poderíamos feito um vídeo no Facebook, uma coisa nova que as pessoas não estão usando muito o Facebook Mentions. O facebook mentions é genial é o vídeo ali, tu vai ver o que tá rolando agora e isso não é explorado, quem mais explora isso são as pessoas que trabalham com marketing digital. A Bel Pesce, a Camila Porto, são pessoas que tem expertise, mas vejo muito poucas marcas fazendo isso.

Muitas coisas legais que dá para fazer com isso, para marcas de roupas por exemplo dá para fazer preview da coleção, dá para fazer, invés de vídeo fazendo dica, vamos fazer vídeo lá da coleção, a pessoa jea vai dizendo “isso é bom para o inverno” falta um pouco da das marcas se permitirem.

Pergunta: o que que tu pecebe em relação de uma agência maior, de um freela, por exemplo. Quando que tu considera ter uma empresa maior, quando tu considera ser bom ter um freela?

R: Isso é bem interessante, uma coisa que eu via como problema é que numa agência grande não é tu que trata com o cliente. Eu vejo que a pessoa que trabalha com gestão de conteúdo precisa ter um contato com o cliente, pois as coisas se resolvem mais fácil. Não ter aquela coisa de ter um atendimento, o atendimento passa para o teu gestor o teu gestor te passa e ai tu passa de volta e ai o atendimento não entende o que tu quer fazer, acho que um contato direto seria mais fácil. Acho que tem clientes que nasceram que tem que tar em agência e tem clientes que tem que estar com freela. Uma lojas Renner, por exemplo, toda a ideia de social media esta ligada com as outras áreas, as vezes o pessoal da TI teve uma ideia legal para usar realidade aumentada e tu pode linkar com o Facebook. Então acho que existem que tem perfil que tem que ter uma agência e não precisa ser grande. Tem uma agência pequena que eu trabalhei que atendia a Paquetá que é um cliente relativamente grande. O que precisa é a estrutura da agência. Precisa das outras áreas. E tem clientes que só façam uma boa gestão das redes sociais deles, pra esses um freela é muito bem vindo. Dá para fazer um bom trabalho de redes sem ter uma agência de publicidade. Tem muita gente boa no mercado de Freelancer. Tem muito picareta, mas tem muita gente boa. Acho que agências pequenas poderiam explorar um pouco mais fazendo um trabalho um pouco melhor e não fazem e cobram muito do cliente.

Pergunta: Me pareceque agência grande é muito segmentada, atua num segmento. Vai fazer mais SAC 2.0, tem aqueles que vão fazer propaganda, tem aqueles que vão fazer a conversa do dia-a-dia.

R: Eu trabalhei numa agência que era assim, tinha uma pessoa que fazia a gestão do conteúdo e trabalhava ela não postava, ela criava o conteúdo numa planilha de excel, dava as referencias e ai a pessoa que era o social media que botava a mão na massa passava a ideia de layout do card para o DA. O DA fazia, mandava de volta, ai esse social media programava o post e ai uma outra pessoa era resposnsavel pela interação e repostas da página. E tinha um outro que só patrocinava. As vezes quem ta lá só tá programando post é mal aproveitado. A pessoa só programa o post, pode algumas ideias boas para ajudar, mas não a tua função é só programar o post. Quando eu trabalhava no media on-line e fazia o social Ads, as vezes eu chegava para as gurias e dizia quem sabe vocês não seguem tal linha de conteúdo para a gente fazer um post patricinado. Ai sim ia para o cliente o cara aprovava e dai as gurias trabalhavam alguma coisa e mesmo assim quando chegava no link patrocinado não era nada do que eu tinha imaginado. Era parecido, mas nao era o que eu tinha imaginado. Em

agência grande é muito segmentado, parece uma fábrica que quem aperta o parafuso, aperta o parafuso a vida inteira, se tiver que martelar não sabe.

R: Eles deveriam importar, todo cliente é importante, mas se toda vez todo 0,01 desistir tu quebra. É importante responder para cada pessoa, mas um dia eles foram pequeno. Todo fã ali é importante. E ele não é um, mas a Letícia tem filhos marido e filhos, se a Letícia não vai no Mc são cinco que não vão.

Pergunta: Sobre marcas que não estão no Facebook e não estão preparadas.

R: olha como o Facebook é importante, talvez ele não soubesse que o produto dele está mofado, as vezes a pessoa não entende porque não vende.

Pergunta: O Zaffari faz isso em casa

R: eu trabalhei em duas agências que atendem o Zaffari, mas eles resolvem tudo em casa. Disseminação de campanha a agência faz.

Pergunta: Tu acha o formato bom?

R: os casos de melhor retorno são os que estão dentro de casa, como o Zaffari e o Pinguim do Ponto Frio são exemplos. A agência não sabe o que está acontecendo dentro do cliente. O cliente bota o coração. Uma coisa que é legal, as agências suprem isso criando a persona. A Diana, na agência dela, tu pode criar alguém para falar pela marca, não precisa ser a marca. Mas isso supre um pouco essa situação.

R: Agencia X Freela – mas o cliente gosta muito de impor algumas coisas que necessariamente que são boas práticas. Eu já tive um cliente que queria respostas mecânicas para as avaliações. Para quem colocou uma estrela a resposta é essa, duas estrelas essa. Daí eu disse o problema disso é que o cliente vai perceber que as respostas são mecânicas e que a marca não se importa com a tua opinião. Nesses momentos o cliente mais na agência do que no freelancer.

Para fechar: uma coisa é importante falar, quando o Facebook surgiu tu tinha um alcance incrível e não precisava investir nada para conquistar o público, mas isso mudou. O alcance mudou, as marcas precisam entender ter um social media para fazer gestão, mas é preciso fazer publicidade no facebook. O like não é relevante e tem profissionais capazes de gerar esse tipo de resultado. Existem formas de criar uma propaganda de qualidade e o Facebook facilita mas não resolve o problema. Precisa de alguém que saiba fazer os trabalhos.

Entrevista Publicitário 4 que chamaremos de Ricardo

Pra mim RP, não faz mais relações públicas, as redes sociais fazem isso, jornalismo ele eram donas de conteúdo em forma de notícia e manchete, acabou. Hoje eles

confirmam a verdade, que as rede colocam E publicidade embarcou tudo isso porque conta tudo isso para uma marca, ou várias marcas e a publicidade acabou se apropriando das duas coisas ou das três, ai quando eu me dei conta dessa história toda agente reposicionou a agência. Pra dizer o seguinte, eu não preciso mais da mídia, a mídia é uma questão negocial, se o cliente quer pagar por comissionamento e uma decisão dele. Eu tenho tanto de demanda, tantas horas de penso, como tu queres me pagar? Liquido, um contrato relacionado a vendas e um de comissionamento. Eu não tenho mais um mídia da agencia eu tenho um gestor de canais, que vai ver a mesa de comparas, quem vai decidir onde vai a marca é o planejamento e o atendimento. Esses dois caras tem que combinar assim a marca vai estar em tal lugar de tal forma precisa comprar ou não precisa comprar, dai vai para mesa de compras e dai negocia isso. Eu sai de uma agencia que faturava 60% de comissionamento e hoje sou uma agência que fatura 17% de comissionamento e hoje eu faturado mais do que eu faturava antes. Simplesmente porque o cliente compra, uma percepção de evolução e a métrica ta com ele. A gente cruza as analises de facebook e de google e sempre cruza ela com queixa ou percepção de um novo produto ou vendas. Sempre tenta ter um cruzamento do comercial. A agência nunca este tão próxima do comercial de gota. Área de marketing, pra mim também est com os dias contados, mais do que agencia porque o cara virou marqueteiro se e estratégia tu contrata de fora se e operacional tu contrata de fora. Na verdade esse cara tem ouro papel da área comercial vender produto ou serviço e a marca.

P: Como tu observas as rede sociais desse ambiente?

F.: A marca ou a personalidade ela não precisa mais três pessoas na equipe, ela precisa de uma pessoa que faça as três coisas. Pra mim, primeiro erro, para os clientes, não preciso mais de mídia, pois eu faço tudo nas redes sociais, se fosse verdade a netshoes o buscape o olx não iriam fazer mídia convencional para dizer que eles existem. O mais difícil e entender as plataformas para os clientes. Se tu vai fazer e-commerce tu tem que ter uma bela relação de adwords para ser achado pelo search, remarketing, mas como tu desperta o interesse? Isso é antes da busca, e ai entra o trabalho da comunicação de uma forma mais ampla. O segundo ponto, o cliente precisa entender que não é mais um canal de comunicação é mais um balcão, mais um SAC, mais um ponto de contato. Eu acho isso do Facebook, do LinkedIn, enfim de todas as redes sociais. Pra mim as redes como negocio eu não ofereço controle, se o cliente quiser ele contrata para fazer. Mas isso é como se fosse um telefone, so que ao invés de ligar um 0800 ele vai para as redes. E por lado eu não sei se as pessoas dão tanta bola assim para as queixas. Nese final de semana um cliente bem conhecido reclamou do manobrista, disse que algo sumiu do carro, detalhe sumiu no domingo mas reclamou só na quinta. Foi la nas redes sociais e fritou. O número de check in no final de semana aumentou e entendemos que não afetou o público.

P.: como a agencia gerência essa situação

F: tem os caras que tem o controle e o que vai colocar, isso gerou uma divisão, tu tm os social media e os designers. No inicio das redes sociais, se dizia que fazer e mais

do que dizer. Um post legal bacana e bonito é melhor do que uma piada que preciso de gente que faça isso. Eu preciso de gente que faça arte e alguém que faça redes sociais. O cara de redes sócias que não sabe fazer arte não consegue fazer, mas um cara de arte pode fazer redes sociais. Essa é a diferença entre as agências tradicionais e as digitais, as tradicionais contratam alguém para fazer o digital no código e resolvem e as digitais não conseguem fazer a outra parte de design, se agente tomar isso como exemplo é o que acontece internamente. A gente separou para juntar aqui na frente.

P: como foi o profissional que trabalhou mais em cima. Como vocês fazem a entrega ao cliente

F: tratamos de trabalhar o cliente, tentamos trabalhar o reclamante, esse não resolveu.

O cliente pode ficar com gestão de crise. E eu com o lado comercial.

Não teve gestão de crise.

Não faz problema. Eu digo para os clientes.

A Timeline tem preocupação

Muito bem pensado, cuidado com a construção buscam histórico e o conteúdo e tem hora para ser conteúdo e hora para ser marca. O conteúdo não pode ser vazio, se tu é chá tu é chá.

Não tenta ser café.

Time line é propaganda – full time

Faz redes sociais desde 2013.

Facebook é canal e não mídia.

APÊNDICE A

Tópicos de pesquisa

- Qual a mudança significativa para a publicidade no Facebook;
- Como esta dividida a equipe;
- Como é a relação como o cliente;
- De que forma a equipe se relaciona com o cliente;
- Como esta o mercado para quem trabalha com redes sociais;

APÊNDICE B

Prezado Sr.

Sou doutoranda em Comunicação Social (PUCRS) e solicito autorização para realizar o meu estudo de caso na sua empresa.

O tem da minha tese é as mudanças das práticas publicitárias a partir da chegada do Facebook. Gostaria de investigar como a agência trabalha com esta ferramenta.

Acredito que este estudo será relevante tanto para a academia (por abordar um tema carente de estudos) quanto para a sua empresa, pois auxiliará os gestores a identificar o que auxilia e dificulta no processos de trabalho frente as novas mídias.

Este estudo esta composto por:

- entrevista em profundidade
- análise de documentos
- Observação direta

Desde já agradeço a atenção.