



Relações Públicas

**MARKETING DE RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ESTRATÉGIA DE
RELACIONAMENTO NO CENÁRIO DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS FARMÁCIAS
PANVEL NO FACEBOOK**

Orientando: Luiza Bellinazo Ribeiro
Orientadora: Marcela Guimarães e Silva

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LUIZA BELLINAZO RIBEIRO

**MARKETING DE RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ESTRATÉGIA DE
RELACIONAMENTO NO CENÁRIO DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS FARMÁCIAS
PANVEL NO FACEBOOK**

**São Borja/RS
2017**

LUIZA BELLINAZO RIBEIRO

**MARKETING DE RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ESTRATÉGIA DE
RELACIONAMENTO NO CENÁRIO DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS FARMÁCIAS
PANVEL NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas, Ênfase em Produção Cultural, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª. Dra^a. Marcela Guimarães e Silva

**São Borja/RS
2017**

LUIZA BELLINAZO RIBEIRO

**MARKETING DE RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ESTRATÉGIA DE
RELACIONAMENTO NO CENÁRIO DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS FARMÁCIAS
PANVEL NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Relações Públicas, Ênfase em
Produção Cultural, da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para obtenção
do Título de Bacharel em Relações Públicas.

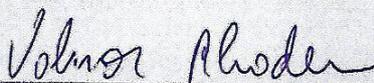
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04/12/2017
Banca examinadora:



Prof. Dra^a Marcela Guimarães e Silva
Orientadora
UNIPAMPA



Prof. Fábio Frá Fernandes
UNIPAMPA



Prof. Dr. Valmor Rhoden
UNIPAMPA

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente e acima de tudo a Deus pela oportunidade da vida, o sentimento de ser uma eterna aprendiz, e pelos caminhos que Ele me abriu até aqui. Agradeço à minha família, em especial a minha mãe que também fez o papel de pai, por sempre me apoiar em minhas escolhas e estar ao meu lado, mesmo estando distante fisicamente ao longo desta jornada acadêmica, sempre perto com seus cuidados e proteção. Ao meu anjo de luz, minha irmã Julia, que se tornou a razão de tudo para mim desde o dia em que soube que ela viria ao mundo. Ao meu padrasto, Hugo Ricardo, que se tornou meu pai, meu amigo e conselheiro, por seu amor e dedicação que me ajudou a chegar até o fim da graduação. A minha avó, que hoje é uma estrela, por ter me ensinado os valores que realmente importam nessa vida, pela criação maravilhosa e pelo exemplo de mulher guerreira em que me espelho todos os dias. Ao meu namorado, Emersom, por antes de tudo ser meu amigo, pelo companheirismo, sempre perto me ajudando em cada situação. Aos meus professores, que nesta jornada de quatro anos compartilharam comigo seus conhecimentos e me ensinaram muito, não apenas os conteúdos obrigatórios do curso de Relações Públicas, mas também, experiências pessoais que levarei para vida. Obrigada pela paciência, por sempre estarem dispostos a ajudar e solucionar as dúvidas, e pela prontidão em atenuar os problemas encontrados pelo caminho. Especialmente, a minha orientadora, professora Marcela Guimarães, pela atenção e dedicação durante esse tempo, sempre pronta para esclarecer minhas dúvidas e enriquecendo esta monografia com sua sabedoria e me fazendo enxergar além do óbvio com suas ideias. Agradeço ao professor Fábio por aceitar fazer parte da minha banca, e ao professor Valmor Rhoden, que desde o começo da graduação foi ímpar, contribuindo para minha formação acadêmica desde o primeiro semestre, e agora, para a elaboração do trabalho final, muito obrigada. E por fim, porém não menos importante, agradeço à Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) – São Borja, por permitir que eu fizesse parte de sua história e pelas experiências que me proporcionou. A todos a minha gratidão por possibilitarem e acompanharem o meu crescimento nesses quatro anos de graduação. Deixo aqui minha admiração e meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

O objetivo de estudo dessa monografia refere-se ao marketing de Relações Públicas no planejamento de ações estratégicas da comunicação entre a organização e seu público de interesse na mídia social digital. Refletindo também, sobre a importância do marketing de Relações Públicas no que se refere à conexão do consumidor com a marca nesse meio comunicacional. O problema de pesquisa se deteve em responder a questão: De que maneira as Farmácias Panvel utiliza o *Facebook* como estratégia de relacionamento com seu público de interesse? Tendo como objetivo principal compreender como a rede social digital, *Facebook*, pode contribuir para o relacionamento entre a organização e seus públicos. Para que fosse possível alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, tendo como base livros, dissertações, artigos e teses. Para análise e sistematização dos dados coletados empregou-se a análise de conteúdo, seguindo as contribuições de Laurence Bardin (2009). A escolha pelo tema surgiu a partir da constatação de que as mídias sociais digitais transformaram a comunicação entre as pessoas e das marcas na internet. Esse advento mudou também a forma como acontece o relacionamento entre a organização e seus públicos. Este estudo tem como base autores como Carolina Terra, Fábio França, Margarida Kunsh, Raquel Recuero, que desenvolvem os temas sobre Relacionamentos entre diferentes públicos, e no ambiente digital. A partir disso, foi constatada a importância da atuação do profissional de Relações Públicas no planejamento estratégico do Relacionamento entre a organização com seu público na rede social digital. Além disso, foi verificada a relevância do conteúdo estudado no cenário digital para a manutenção do relacionamento entre ambas as partes. A atividade em estudo é promissora e o profissional de Relações Públicas é capaz de atuar nesse cenário contribuindo para o sucesso da comunicação também nos espaços digitais.

Palavras-Chave: Relações Públicas; Relacionamento; Estratégias; Redes Sociais Digitais; *Facebook*.

ABSTRACT

The study objective of this monograph refers to Public Relations marketing in the planning of strategic communication actions between the organization and its public of interest in digital social media. Also reflecting on the importance of Public Relations marketing in relation to the connection of the consumer with the brand in this communication medium. The research problem focused on answering the question: How do Panvel Pharmacies use Facebook as a strategy for relationship with their target audience? Its main objective is to understand how the digital social network, Facebook, can contribute to the relationship between the organization and its audiences. In order to achieve the proposed objectives, a bibliographical research was carried out, based on books, dissertations, articles and theses. For the analysis and systematization of the collected data the content analysis was used, following the contributions of Laurence Bardin (2009). The choice for the theme arose from the realization that digital social media transformed the communication between people and brands on the Internet. This advent also changed the way the relationship between the organization and its audiences. This study is based on authors such as Carolina Terra, Fábio França, Margarida Kunsh, Raquel Recuero, who develop the themes on Relations between different audiences, and in the digital environment. From this, it was verified the importance of the performance of the Public Relations professional in the strategic planning of the Relationship between the organization and its public in the digital social network. In addition, it was verified the relevance of the content studied in the digital scenario for the maintenance of the relationship between both parties. The activity under study is promising and the Public Relations professional is able to act in this scenario contributing to the success of communication also in digital spaces.

Keywords: Public Relations; Relationship; Strategies; Digital Social Networks; Facebook.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Interação mútua no <i>Facebook</i>	31
Figura 2 – Interação reativa no <i>Facebook</i>	31
Figura 3 – Sede Dimed / Porto Alegre, RS em 1967.....	36
Figura 4 – Sede Dimed – Porto Alegre, RS em 1969.....	37
Figura 5 – Sede Dimed – Porto Alegre, RS em 1973.....	37
Figura 6 – Página Oficial das Farmácias Panvel	41
Figura 7 – Fanpage da Panvel (postagem informativa).....	43
Figura 8 – Comentários da postagem	44
Figura 9 – Comentários da postagem	44
Figura 10 – Comentários da postagem	45
Figura 11 – <i>Fanpage</i> da Panvel (publicidade da marca própria)	46
Figura 12 – Comentários da postagem	47
Figura 13 – <i>Fanpage</i> da Panvel (publicidade da marca própria)	47
Figura 14 – Comentários da postagem	48
Figura 15 – <i>Fanpage</i> da Panvel (ação promocional).....	49
Figura 16 – Comentário da postagem.....	49
Figura 17 – Comentário da postagem.....	50
Figura 18 – <i>Storytelling</i>	51
Figura 19 – Comentário da postagem.....	52
Figura 20 – Comentário da postagem.....	52
Figura 21 – Comentário da postagem.....	53
Figura 22 – Comentário da postagem.....	53
Figura 23 – Categorias de conteúdo no <i>Facebook</i> das Farmácias Panvel.....	54
Figura 24 – Categorias de conteúdo no <i>Facebook</i> das Farmácias Panvel.....	55
Figura 25 – Postagem das Farmácias Panvel no <i>Facebook</i>	56
Figura 26 – Comentários da Postagem	57
Figura 27 – Comentários da Postagem	57
Figura 28 – Comentários da Postagem	57
Figura 29 – Comentários da Postagem	58
Figura 30 – Comentários da Postagem	58
Figura 31 – Comentários da Postagem	58
Figura 32 – Categorias de conteúdo no <i>Facebook</i> das Farmácias Panvel.....	59
Figura 33 – Atores no <i>Facebook</i> das Farmácias Panvel.....	60
Figura 34 – Consumidores no <i>Facebook</i> das Farmácias Panvel	61

Figura 35 – Publicação do Consumidor	61
Figura 36 – Publicação do Consumidor	61
Figura 37 – Publicação do Consumidor	62
Figura 38 – Publicação de funcionários	63
Figura 39 – Publicação de funcionários	63
Figura 40 – Publicação de funcionários	63
Figura 41 – Publicação de funcionários	64
Figura 42 – Publicação de outros	64
Figura 43 – Publicação de outros	64
Figura 44 – Publicação de outros	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise de Relacionamento	19
Quadro 2 – Tipos de laços	30
Quadro 3 – Procedimentos metodológicos	39
Quadro 4 – Procedimentos metodológicos	40
Quadro 5 – Informações sobre as postagens do conteúdo das Farmácias Panvel	42
Quadro 6 – Categorias de conteúdo no <i>Facebook</i> das Farmácias Panvel	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MARKETING, RELAÇÕES PÚBLICAS E PÚBLICOS	14
2.1 Entendendo o marketing	14
2.2 Marketing de Relacionamento	16
2.3 Marketing de Relações Públicas	18
2.4 Classificação dos públicos	20
2.4.1 Públicos essenciais.....	23
2.4.2 Públicos não essenciais.....	23
2.4.3 Públicos de Rede de Interferência	24
2.5 Comunicação no âmbito organizacional.....	25
2.6 Comunicação organizacional no ambiente digital	27
3. MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS	28
3.1 Mídias sociais e redes sociais: definições e diferenciações	28
3.2 O <i>Facebook</i> como estratégia de comunicação.....	29
3.2.1 Mensurando a efetividade da comunicação no <i>Facebook</i>	31
3.3 Relações Públicas no cenário digital.....	33
3.3.1 Atuação das Relações Públicas no cenário digital.....	34
4. ESTUDOS SOBRE AS FARMÁCIAS PANVEL	36
4.1 Panvel Farmácias: breve relato histórico	36
4.2 Procedimentos metodológicos	39
4.3 Farmácias Panvel no <i>Facebook</i>	40
4.3.1 Análise das publicações e comentários no <i>Facebook</i> das Farmácias Panvel	41
4.4 Dados sobre as postagens das Farmácias Panvel no <i>Facebook</i>	42
4.4.1 Postagens informativas	43
4.4.2 Publicidade de produtos da Marca Própria	45
4.4.3 Ações promocionais.....	48
4.4.4 <i>Storytelling</i>	49
4.5 Análise dos dados	54
4.5.1 Atores sociais no <i>Facebook</i> das Farmácias Panvel	59
4.5.2 Consumidor.....	60
4.5.3 Funcionários	62
4.5.4 Outros	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69

1 INTRODUÇÃO

Considerando o surgimento das redes sociais na internet e a forma que as organizações usaram desse espaço para criarem uma nova maneira de se relacionar com os seus públicos, este projeto visa estudar, em caráter comunicacional, como isso ocorre no âmbito digital.

É notável a importância das estratégias que sustentam a marca de uma organização para assegurar um maior número de clientes e também gerar a fidelização dos mesmos a partir da construção da imagem da marca, agregando valor a empresa. Mas vale ressaltar que, da mesma forma em que estamos inseridos em um mundo globalizado traz suas vantagens para uma empresa, também fica cada vez mais difícil para a mesma poder manter-se no mercado, e continuar com os mesmos clientes.

Para uma organização se sustentar e continuar operando, não necessita somente de um nome forte, mas, sobretudo se integrar nas tendências, ressaltando os valores que a empresa defende e qual a relação que ela possui com os seus clientes. Se o objetivo da organização é criar um relacionamento com seu público, será preciso investir em comunicação. Saber como interagir com o público é uma estratégia que não pode ser vista apenas como um método de vendas, mas sim como uma forma de reter seus clientes através do relacionamento - e é nesse contexto que se baseia este trabalho.

É inegável o desafio que surge perante uma organização quando a mesma pretende fazer parte desse meio, pois é preciso entender do funcionamento da internet em si, das mídias sociais e ter em mente o poder de influencia que cada usuário possui nos dias de hoje. Podem surgir muitas dúvidas como, por exemplo, qual a melhor rede social para se inserir? Como responder de forma coerente frente a comentários negativos do público? Como se comunicar com cada um? Entretanto, esta monografia não tem como propósito responder a esses questionamentos, mas sim, observar de que forma as organizações estão usando o ambiente digital para atrair seus clientes e usando a comunicação para criar e manter o relacionamento com eles.

A partir disso, foi conduzida a problemática sendo de que maneira as Farmácias Panvel utiliza o *Facebook* como estratégia de relacionamento com seu público de interesse?

Posto isso, o propósito deste trabalho foi verificar as mídias sociais digitais como ferramenta de relacionamento com o cliente no cenário digital de uma organização privada, neste caso, o *Facebook* das Farmácias Panvel, entendendo o conceito de mídias sociais digitais, marketing de Relacionamento e de Relações Públicas e públicos.

Foi feito também o mapeamento da página nos meses de agosto e setembro, e verificado de que forma são feitas as ações comunicacionais na rede social digital investigada, e se estas ações contribuem ou não para a construção do bom relacionamento com o consumidor. Para tanto, foi constatado se os objetivos já estabelecidos inicialmente, de fato, se concretizaram e verificar os resultados obtidos através da análise de conteúdo, seguindo as contribuições de Bardin (2009).

A rede social digital *Facebook* foi escolhida por ser um meio de comunicação que mais cresce e se destaca das demais mídias, pois permite uma interação entre os usuários de forma rápida, interativa e de fácil acesso. Permitindo, neste caso, uma aproximação entre organização e públicos que se diferencia de qualquer outra rede social.

Esse tema é significativo tanto para a área das Relações Públicas, assim como, para esta monografia, em razão de que é por meio dessa rede que estratégias de relacionamentos são criadas e avaliações são feitas através do *feedback* do público consumidor.

Já a escolha pela organização a ser estudada, se faz pelo fato da autora ter colaborado com a empresa por dois anos e atender a clientes no varejo antes de ingressar na área acadêmica, e diante disso, a curiosidade em saber como ocorre a relação organização com o público no cenário digital?

Após a realização de todo o percurso metodológico, ou seja, a partir da pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo dispostos na página do *Facebook* da organização, foi possível verificar a contribuição dos clientes através do seu *feedback*, onde os mesmos demonstraram envolvimento com a marca, estabelecendo um relacionamento, que será apresentado ao longo desta monografia estruturada em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, apresentam-se os aspectos introdutórios desta pesquisa. Já no segundo capítulo abordou-se a importância das Relações Públicas e seus públicos levando em conta o perfil do novo consumidor. Foram abordados também, estudos sobre o que é o marketing de Relações Públicas, a classificação de públicos e a comunicação organizacional. Entre os principais autores que contribuíram para esse estudo estão: Carolina Terra, Fábio França, Margarida Kunsh, Raquel Recuero, entre outros.

Já o terceiro capítulo faz reflexões sobre a rede social digital, *Facebook*, que é vista como uma ferramenta de comunicação mais eficiente dos dias atuais e a importância das organizações em fazerem parte deste meio. Com isso, abordando estudos sobre a atuação do profissional de Relações Públicas a partir do cenário digital.

Por fim, no quarto e último capítulo será apresentada a análise de conteúdo proposta pelo projeto, com a finalidade de responder os objetivos propostos desta monografia e as principais conclusões encontradas a partir disso.

2 O MARKETING, RELAÇÕES PÚBLICAS E PÚBLICOS

O presente capítulo abordará inicialmente os pontos fundamentais sobre o marketing seguindo as teorias bibliográficas encontradas, logo, para entender a diferenciação entre o marketing de Relacionamento e de Relações Públicas, é importante que uma organização conheça seu público de interesse, que neste caso, são os clientes no cenário digital. Serão discutidos os conceitos e a importância do marketing, posteriormente será feito um estudo dos conceitos de públicos, comunicação, as Relações Públicas no cenário digital e todas as informações que contribuem para o objetivo deste trabalho.

2.1 Entendendo o marketing

Antes de entender a diferença entre o marketing de Relacionamento e de Relações Públicas, é necessário entender o que é o marketing.

Kotler destaca uma definição para marketing sendo como “um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Outro entendimento é de que esse marketing pode ser uma estratégia que tem como priori auxiliar o público consumidor, oferecendo a opção mais viável para ser utilizada no processo decisório da venda (KOTLER, 2000).

Quando se fala em venda e em marketing, em um primeiro momento pode parecer uma atividade exclusiva da publicidade e propaganda, mas na verdade, o marketing vai muito além disso. Kotler e Keller (2006, p. 34), destaca quão importante o cliente é para o marketing, quando fala que “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos do cliente”. E essa importância com o cliente começou, segundo McKenna (1991 *apud* DEMO; PONTES, 2008, p. 36) nos anos 90, onde ficou conhecida como a época do cliente, e começou a ganhar força nos EUA. Segundo o autor, o fator que impulsionou essa mudança foi a chegada das novas tecnologias, para ele “[...] os nomes das marcas não têm mais a mesma influência que tinham sobre o consumidor. Hoje os consumidores estão muito mais dispostos a testar coisas novas. [...] a tecnologia é capaz de produzir uma variedade quase que infinita de opções de produtos.”

Mediante a definição exposta, é importante salientar que além dessas definições de marketing, o mesmo que enfatiza apenas em vender seus produtos/serviços não atinge bons

resultados, pois, “parcerias são muito mais importantes que preços baixos e promoções” (DEMO; PONTES, 2008, p. 91).

Posto isso, é de suma importância atender as necessidades do cliente, mas não somente isso, é preciso adaptarem-se as novas formas de se relacionar com o seu público e entender melhor como atraí-los, pois, “além de estarem mais informados do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 139).

Ainda, os autores ressaltam cinco fatores significativos para isso:

1) As mudanças tecnológicas: estamos inseridos em um mundo onde quase tudo pode-se fazer digitalmente e os clientes estão inseridos nela, logo, as empresas precisam fazer parte desses meios digitais, a Era da Informação.

2) Globalização: a criação de espaço nos meios digitais, é permitir que as organizações possam fazer negócios não só na região onde a empresa está instalada, mas permitir que outros consumidores em outros países possam adquirir esses produtos também.

3) Concorrência ampliada: o aumento da promoção dos produtos fazendo com que cresça a exibição daquela marca para concorrer com as outras.

4) Transformação no varejo: criar estratégias que diferenciem uma organização da outra.

5) Aumento do poder do cliente: o último e mais impotente, pois com o avanço cada vez maior das mudanças tecnológicas os clientes passam a cobrar mais da organização em relação ao valor e as informações da marca na internet (KOTLER; KELLER, 2006).

Mediante ao exposto acima, pode-se ver que o público consumidor está mais ativo que nunca, pois tem a capacidade de participar do processo de produção e divulgação dos produtos e serviços de uma organização. Ou seja, o marketing é a resposta comportamental do público-alvo.

Isso tudo significa um marketing que descubra uma forma de integrar o cliente à empresa, criando e sustentando o relacionamento entre a empresa e o cliente. Os relacionamentos são a chave, a base para seleção de clientes e para a adaptação da empresa. Afinal, o que é um produto de sucesso além de um relacionamento especial entre empresa e cliente? (MCKENNA, 1991 *apud* DEMO; PONTE, 2008, p. 39)

Por meio da citação do autor, podemos concluir que o marketing é mais do que vender, é também se preocupar em criar estratégias para seus públicos. As empresas que procuram atrair seus clientes precisam se adequar as novas possibilidades de comunicação e relacionamento nos dias atuais. Diante disso, “o propósito do marketing não é ludibriar

clientes nem falsear a imagem da empresa. Seu objetivo mais atual (em 1991 e até hoje) é o de integrar o cliente a formulação de produtos e serviços” (MCKENNA *apud* DEMO; PONTES, 2008, p. 39).

2.2 O marketing de Relacionamento

De acordo com Madruga (2004, p. 25), o termo marketing de Relacionamento surgiu nos anos 80 com Leonard Berry, mas foi nos anos 90 em que teve mais destaque, devido à época ter sido marcada como a era do cliente, como foi visto anteriormente. O autor chama esse advento de “O novo Marketing”.

Para Kotler e Keller (2006 *apud* DEMO; PONTE, 2008, p. 136), “a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores e retê-los é chamada marketing de relacionamento”. Nessa mesma linha de pensamento, Baron (1997 *apud* DEMO; PONTE, 2008, p. 74) enfatiza que “se houver interesse em saber como serão as vendas no futuro é só olhar para os relacionamentos com os consumidores praticados hoje”.

Marketing de Relacionamento pode ser entendido como um segmento do marketing, com o objetivo de construir e manter um relacionamento com o consumidor projetado em longo prazo. Pode ser chamado também, segundo McKenna *apud* Demo e Pontes (2008) de marketing moderno, que busca a fidelização e um relacionamento especial com o cliente.

O que diferencia um do outro é o foco do marketing de relacionamento em preservar seus clientes na base de um bom relacionamento, ao invés de buscar novos. Atrair o cliente é importante, mas para o autor, reter os mesmos é mais importante para uma empresa (MADRUGA, 2004). Segundo os estudos dos autores, Kotler e Keller (2006) a conquista de novos clientes é cerca de cinco vezes mais cara do que conservar aqueles que já existem. Reter seus clientes, portanto, é uma definição forte para o marketing de relacionamento. Gordon (2004 *apud* DEMO; PONTES, 2008, p. 99), apresenta uma resolução que mostra o porquê dessa importância: “5% de retenção de clientes significam um aumento da lucratividade que varia entre 25% e 85%”.

Para Vavra (1993):

Um processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos que são clientes atuais ou já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos, com o objetivo de construir relacionamento duradouro com todos os clientes. (VAVRA, 1993, p. 17).

Vavra explica que os clientes precisam ser auditados, ou seja, serem ouvidos pela organização. Mas por que ouvir é tão importante? Baron *apud* Demo e Pontes (2008) ilustra isso relacionando o marketing de relacionamento com o cultivo da amizade, e fala que: “ouvir é o caminho através do qual se criam laços e compromissos de afeto pela compreensão mútua. E, mais que isso, ouvir pode ser uma solução para fazer com que inimigos tornem-se amigos” (BARON 1997 *apud* DEMO; PONTES, 2008, p. 75). Conforme a citação do autor, trazendo para o âmbito organizacional, o simples fato de ouvir, pode transformar o cliente que muitas vezes pode reagir com um comentário negativo em um amigo, pois “ouvir o cliente confirma o reconhecimento do cliente como uma pessoa que merece carinho, atenção, cuidado, aceitação e respeito”.

Outra estratégia que compõe o marketing de relacionamento é o diálogo, segundo o autor Newell (1997 *apud* DEMO; PONTES, 2008), a proposta de uma comunicação é um convite para às vendas.

Se a única oportunidade em que os consumidores ouvem a empresa é quando ela tenta vender os produtos/serviços e a única oportunidade em que a empresa ouve os clientes é quando eles têm reclamações a fazer, não há dialogo. Esta sendo provado que quanto mais uma companhia pode manter um cliente, mais esse cliente vai depender dela e menor é a chance da concorrência de levar o consumidor embora (NEWELL, 1997 *apud* DEMO; PONTES, 2008, p. 85).

Dessa forma, segundo a afirmação do autor, fica claro que cada abertura de contato com o cliente se torna importante para uma relação positiva frente à organização. Além disso, quanto mais uma organização conseguir reter seus clientes, mais esses clientes confiarão na organização. Dessa forma, “o marketing de relacionamento recompensa a lealdade dos clientes”. (NEWELL, 1997 *apud* DEMO; PONTES, 2008, p. 87). Portanto, dar voz e ouvidos para o cliente é conquistar sua lealdade, algo que não se pode comprar.

Além dessas estratégias para a criação do marketing de relacionamento acontecer, o autor McKenna *apud* Demo e Pontes (2008), explica que as organizações devem conhecer identificar e agir juntamente com seus *stakeholders* (seu público de interesse, seus fornecedores etc.), pois “[...] cerca de 10% das pessoas de um mercado influenciam sobremaneira as outras 90%. Assim, se uma empresa consegue ganhar os corações e as mentes desses 10%, o bom posicionamento da empresa está garantido”.

Kotler (2006) aponta que se todos os elementos que integram uma organização ficarem unidos em um mesmo pensamento de criar e manter um marketing de relacionamento, isso irá se refletir para os consumidores.

O processo de marketing de relacionamento deve iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação deles e de suas necessidades, a definição dos serviços prestados, a busca da melhor relação, custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados para atender os clientes adequadamente.

“O marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16). Ou seja, este tipo de marketing deve agir frente a diferentes tipos de públicos de forma adequada a cada um.

2.3 Marketing de Relações Públicas

Um dos papéis do profissional de Relações Públicas em uma empresa é criar bons relacionamentos entre a empresa com os seus públicos de interesse e também construir uma boa imagem da organização perante a sociedade. Como visto acima, podemos afirmar que o marketing de relacionamento se entrelaça com o Marketing de Relações Públicas, porém a diferença se dá quando o marketing de Relações Públicas sustenta a ideia de que é indispensável criar estratégias com seus diferentes públicos, fortificando a boa imagem da organização e não se atem somente na retenção de seus clientes como no marketing de relacionamento (RHODEN; GONÇALVES; OLIVEIRA, 2014).

Para Kunsh (2003), ainda existem muitas dúvidas sobre o papel das Relações Públicas dentro de uma organização, pois ainda há falta de entendimento acadêmico e profissional da parte de muitos empresários neste assunto. No entanto, Kunsh traz a ideia de que isso vem mudando ao longo do reconhecimento de especialistas de marketing de Relações Públicas nas empresas ao se preocuparem com seus públicos.

Para França (2008) a atividade das Relações Públicas é responsável pela construção das redes de relacionamento das organizações com os seus públicos. E segundo Gruning (2011, p. 33) essas organizações “necessita de Relações Públicas porque mantém relacionamentos com os públicos.” O autor fala também sobre as estratégias que competem a esses profissionais:

- a) na identificação dos públicos mais estratégicos com os quais uma organização necessita desenvolver um relacionamento;
- b) no planejamento, implantação e avaliação de programas de comunicação para construir relacionamentos com esses públicos; e
- c) na mensuração e avaliação dos relacionamentos de longo prazo entre a organização e os públicos estratégicos. (GRUNIG, 2011, p. 98).

Com isso, quando existe a responsabilidade de gerenciar diferentes tipos de públicos, o marketing de Relações Públicas se faz presente dentro da organização como também por meio digital, por este fato que a presente monografia se enquadra na definição do Marketing de Relações Públicas. França (2008) representa isso quando fala que seu objetivo é criar estratégias de relacionamentos em suas diferentes ocasiões, ou seja, com seus diferentes públicos a fim de gerar uma maior aproximação com os mesmos, e ilustra isso através da análise a seguir:

Antes de mapear os públicos	Durante o Relacionamento	Depois dos Relacionamentos
Identificar os públicos de interesse	Determinar os objetivos do Relacionamento	Acompanhar o comportamento dos públicos
Mapear os públicos	Descrever o Relacionamento a ser desenvolvido	Manter contatos programados de interesse dos públicos
Definir os públicos essenciais	Desenvolver os objetivos da organização diante o público	Mapear o sistema de comunicação na interação com os públicos
Apresentar a interdependência organização VS públicos	Conhecer suas expectativas	Monitorar as atividades e as reações do público perante a organização se estão sendo positivas ou negativas
Definir o tipo de relacionamento a ser estabelecido	Desenvolver uma estratégia eficiente de interação e de comunicação	Administrar os relacionamentos de forma permanente
Conhecer e atender os públicos	Ouvir e responder as perguntas dos públicos	Manter atualizado o banco de dados dos públicos
Instruir os públicos	Fazer conhecida a missão, visão e valores da organização.	Manter as alianças estratégicas

Quadro 1 – Análise de Relacionamento

Fonte: (FRANÇA, 2008, p. 274)

O ponto de relacionamento deste trabalho se insere no “durante”, onde foi feita a análise de conteúdo das Farmácias Panvel com seus públicos na rede social digital, *Facebook*.

Em vista disso, é possível concluir o pensamento de que, para manter e atrair novos clientes, é preciso previamente conhecê-los para depois satisfazê-los usando o marketing de relacionamento para sua retenção e também o de Relações Públicas para gerar uma maior proximidade entre eles. Tendo em vista que os dois tipos procuram promover a satisfação e a realização de uma comunicação simétrica com a organização (RHODEN; GONÇALVES; OLIVEIRA, p. 45).

Sendo assim, as áreas de marketing e de Relações Públicas possuem o relacionamento como exercício em comum. Porém, segundo Gruning (2011) existem duas diferenças entre as

duas: os profissionais de Relações Públicas desenvolvem atividade de comunicação entre a organização com os seus públicos de interesse, enquanto o marketing se comunica apenas com o mercado, que são representados pelos consumidores, que pertencem apenas a um tipo de público. Por isso, é possível constatar a importância do marketing de Relações Públicas, uma vez que essa atividade deve atuar com diversos públicos e não apenas com um, entendendo suas necessidades e expectativas e desenvolvendo estratégias de relacionamentos para cada um.

2.4 Classificação dos públicos

Para existir público, é preciso conceituar, segundo Gruning & Dewey (2004 *apud* TERRA, 2006) três características: “que enfrente um mesmo problema; que reconheça a existência do problema; que se organize para fazer alguma coisa sobre o problema”. (FRANÇA, 2004 *apud* TERRA, 2006, p. 80) Pode-se admitir, portanto, que as estratégias de comunicação digital auxiliam na formação de audiências e não públicos para as Relações Públicas. Em função disso, os usuários da mídia se juntam por interesses em comum e utilizam as redes sociais de forma que os integrem. Em Relações Públicas, seguindo contribuições de Terra (2006), a composição de públicos está alicerçada em interesses comuns e não apenas na resolução de problemas.

A relação com os públicos é considerada de suma importância, pois são eles que constroem a imagem corporativa e da marca, e a empresa depende deles para sobreviver. Portanto, formá-los seja em que ambiente for - físico ou virtual - é tarefa do profissional de Relações Públicas, uma vez que permite o estreitamento das relações entre as pessoas, aumenta a credibilidade entre as partes, além de contribuir para o clima dos negócios (TERRA, 2006, p. 81).

Para França (2004 *apud* TERRA, 2006) definir quem são os públicos é um desafio, porém é importante mapear os mesmos no cenário digital, e isso contribui para os projetos de comunicação e de relacionamento da organização.

Nesse contexto, é possível afirmar que a internet e as mudanças tecnológicas mudaram a forma de vendas nas organizações, e isso se refletiu na forma de classificação dos seus públicos, que também mudou. A partir do momento em que a empresa depende do relacionamento com seus públicos de interesse para ter êxito em seus negócios, conhecer e classificar estes públicos, por mais trabalhoso que isso seja, é de fundamental importância para construir estratégias de comunicação.

França (2008) pondera que o relacionamento com o público:

[...] não pode ser ocasional, esporádico, como se fosse uma relação de compra e venda. É preciso que ele seja planejado na sua intenção, no seu estabelecimento e no seu desenvolvimento, a fim de que possa ser acompanhado e monitorado, isto é, ele deve ser administrado e, 31 no caso da ação das relações públicas, é a organização que deve tomar a iniciativa de selecionar os públicos com os quais pretende interagir e de administrar o relacionamento que surgir daí. (FRANÇA, 2008, p. 74)

Ou seja, relacionamentos devem ser estudados para possibilitar a identificação de determinados públicos, o que facilitará a relação organização com seus clientes.

Para um melhor entendimento sobre a importância dos públicos em uma organização, Eva Maria Lakatos (1985 *apud* FRANÇA, 2008) elenca os elementos para a compreensão do seu conceito. Segundo a autora, público é o grupo de indivíduos que:

- a) é praticamente igual o número de pessoas que expressam e recebem opiniões;
- b) a organização da comunicação pública permite uma resposta imediata e efetiva a uma opinião publicamente expressa;
- c) a opinião, formada através dessa discussão, encontra possibilidades de se transformar em ação efetiva;
- d) as instituições de autoridade não tem penetração: o público é, portanto, mais ou menos autônomo em suas ações (LAKATOS, 1985 *apud* FRANÇA, 2008, p. 17).

Andrade (1989 *apud* FRANÇA, 2008, p. 20) observa que uma organização não possui envolvimento com um único público, mas sim, com diversos públicos no mesmo momento e em momentos diferentes, e é essa contextualização que o marketing de Relações Públicas sustenta. “Público é o oposto de privado. Outros autores consideram como público os leitores de um jornal, de uma revista ou os espectadores de um canal de televisão, por exemplo.” (FRANÇA, 2008, p. 23).

Cesca (2006) trás a classificação dos tipos de públicos que integram uma empresa:

Público interno vinculado: administração superior, funcionários fixos e funcionários com contratos temporários.
Público interno desvinculado: funcionários de serviços terceirizados que atuam no espaço físico da organização.

Público misto vinculado: Vendedor externo não autônomo, acionistas, funcionários do transporte com vínculo empregatício, funcionários que trabalham em casa de forma não autônoma, funcionários que prestam serviços em outras organizações.

Público misto desvinculado: fornecedores, distribuidores, revendedores, vendedores externos autônomos, funcionários que trabalham em casa de forma autônoma, familiares de funcionários, funcionários do transporte terceirizados.

Público externo: comunidade, consumidores, escolas, imprensa, governo, concorrentes, bancos, sindicatos e terceiro setor.

Embora seja uma classificação de públicos muito importante para a área, o autor Simões (1995), possui outra linha de raciocínio, e contribui explicando que essa categorização de públicos é escassa quando se quer explicar os tipos de relacionamentos entre o público e a organização, pois: “é *imprescindível* identificá-los, analisá-los e referenciá-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os” (SIMÕES, 1995, p. 131). Portanto, para o mesmo autor, a forma mais adequada para conceituar públicos é aquela que é capaz de dividir cada público mediante seu nível de interação perante a empresa (SIMÕES, 1995). França contribui:

A demonstração da interdependência entre a empresa e os públicos é clara por si mesma, mas exige que encontremos critérios que a posicione de maneira lógica. Nessa busca, podemos afirmar, em primeiro lugar, que há públicos que facultam a constituição da organização, sua viabilização e a realização de negócios. Outros complementam a ação da organização, divulgando-a e promovendo seus produtos. Desse posicionamento, deduz-se que a interdependência empresa-público pode ser essencial ou não essencial. Nessa visão lógica, não interessa o critério geográfico de públicos internos e externos e, sim, o quanto e em que grau determinado público contribui para a constituição da organização e sua viabilização. (FRANÇA, 2008, p. 8)

Visto isso, pode-se entender que o conceito de *stakeholder*, muito usado na área, foi criado para caracterizar as relações da empresa com os seus diferentes públicos: “o termo define todas as pessoas que possuem interesse em relação às empresas, ou organizações: acionistas, o governo, os consumidores, funcionários, as comunidades representativas e a mídia.” (CARROLL, 1998 *apud* FRANÇA, 2008, p. 32)

Para Hunt e Gruning (1994 *apud* FRANÇA, 2008) as definições de *stakeholders* e públicos são muitas vezes usadas como sinônimos, porém, existe uma diferenciação entre elas: “as pessoas são *stakeholders* porque se situam em uma categoria afetada pelas decisões de uma organização ou porque suas decisões afetam a organização” (FRANÇA, 2008, p. 33).

Com isso, França (2008) traz uma nova forma de classificação de públicos e para ele, o primeiro passo é reconhecer os públicos que podem influenciar suas decisões. O propósito desse mapeamento é definir quem fará parte das estratégias de relacionamento da organização

e o que será desenvolvido diante disso. Assim sendo, o autor classifica esses públicos em três categorias, conforme descrito a seguir.

2.4.1 Públicos essenciais

Seguindo as contribuições de França (2008), públicos essenciais são:

Públicos ligados ou não juridicamente à organização e dos quais ela depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim. O nível de dependência é de caráter situacional e irá variar de acordo com cada tipo de organização (FRANÇA, 2008, p. 77).

Portanto, esses tipos de públicos são aqueles que possuem estratégias com as organizações. Como visto no capítulo anterior, é possível identificar aqui os *stakeholders* como públicos essenciais (dividem-se em constitutivos da organização e não constitutivos ou de sustentação, subdividindo-se em primários e secundários).

Por isso, é de suma importância que a organização planeje o relacionamento com esses públicos, em razão de que:

A ligação essencial prende-se diretamente do cumprimento da missão da empresa, dos seus objetivos e decisões estratégicas. Representa a base do comprometimento, de parcerias estáveis e lucrativas, da manutenção das competências utilizadas e da construção e defesa da credibilidade e da reputação (FRANÇA, 2008, p. 291).

Ou seja, a organização depende destes públicos para alcançar seus objetivos, e como disse o autor, “cumprir a missão da empresa”.

2.4.2 Públicos não essenciais

Esses tipos de públicos não participam de todos os processos de atividades da organização, porém são importantes no que envolve a prestação de serviços, intermediação social ou política (são constituídos de redes de consultorias, divulgação e de prestação de serviços promocionais; redes de setores associativos organizados; redes setoriais sindicais; redes setoriais da comunidade).

França (2008) considera essa categoria de públicos não essenciais, pois:

[...] não participam das atividades-fim, apenas das atividades meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação

política ou social; atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado (FRANÇA, 2008, p. 81).

França (2008, p. 82) cita que públicos não essenciais são “agências de propaganda, de Relações Públicas, consultorias, confederações, federações, sindicatos patrimoniais, comunidades, etc.”.

Os públicos não essenciais são de suma importância, pois possuem poder e influência na opinião pública. O relacionamento que a empresa precisa ter com esses públicos está ligado aos objetivos dos negócios. Por esse motivo, a estratégia de relacionamento e de comunicação criada por um profissional de Relações Públicas deve ser estudada para atingir o público e integrá-los na organização.

2.4.3 Públicos de Rede de interferência

A última classificação apresentada pelo autor se refere aos tipos de públicos que são:

[...] especiais do cenário externo das organizações, os quais, por conta de seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública, podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou apoiá-las, como seria esperado (FRANÇA, 2008, p. 84).

Estes, seria o público externo, já visto neste trabalho, que tem a capacidade de gerar influências positivas e negativas a respeito da organização. Como exemplos de públicos de redes de interferência, França (2008, p. 89) cita os “concorrentes, que oferecem ao mercado produtos ou serviços similares; as redes de comunicação de massa devido ao seu alto poder de persuasão junto à opinião pública”.

Visto isso, pode se observar que é nessa categoria onde a proximidade que a organização deve manter com seu público torna-se fundamental, pois é através disso que será construído o relacionamento entre eles. É nessa categoria também, que o profissional de Relações Públicas torna-se indispensável, pois, segundo Kunsch (2003):

- 1) São eles que identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional.

- 2) Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos e grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa.

3) Preveem e gerenciam conflitos e crises que por ventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão etc. (KUNSCH, 2003, p. 95)

Portanto, os públicos nesta categoria devem ser levados em consideração no planejamento de uma organização, pois possuem grande poder de influência. Torna-se então, o trabalho do profissional de Relações Públicas de fundamental importância para as ações de planejamento com esses públicos.

2.5 Comunicação no âmbito organizacional

Em continuidade com o capítulo anterior, após fazer o reconhecimento dos públicos de uma organização, é preciso pensar na comunicação que será empregada. Terra (2006) enfatiza que “comunicação corporativa”, “comunicação empresarial”, e “comunicação organizacional”, são sinônimos, e todas elas enfatizam a atividade de se comunicar pensando no relacionamento os públicos de interesse.

Porém, para entender de fato este assunto, é preciso compreender como essas transformações comunicacionais começaram. Segundo Kunsch (2009) foi a partir da Revolução Industrial em XIX que as mudanças internas e externas dentro das empresas começaram a acontecer. Elas sentiram a necessidade de começar a desenvolver uma comunicação de caráter profissional com seus públicos, pois perceberam a importância de um relacionamento entre ambas as partes. Embora tenha nascido essa preocupação no âmbito organizacional, as empresas naquela época não tinham investimento extra para desempenhar a comunicação interna. Porém, com as multinacionais se inserindo no país, as estratégias de comunicação começaram a ganhar espaço e se fortalecer.

As mudanças provocadas com o processo de industrialização obrigaram as empresas a buscar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o público externo, por meio de publicações centradas nos produtos, para fazer frente à concorrência e a um novo processo de comercialização. (KUNSCH, 2009, p.52)

Por esse feito que foi possível introduzir o pensamento com a prática comunicacional dentro das organizações, tendo em vista a relevância do relacionamento com diferentes públicos. Kunsch conclui esse pensamento quando fala que comunicação organizacional é:

[...] uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo o seu contexto político, econômico e social. Como fenômeno inerente a natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que integram, a Comunicação Organizacional envolve processos comunicativos e todos os seus elementos. (KUNSCH, 2009, p. 56)

Posto isso, é possível ver pontos em comum entre a comunicação organizacional e a atividade de Relações Públicas, pois as mesmas procuram e manter uma boa comunicação a fim de criar um relacionamento com seus públicos. E pensando criar uma comunicação efetiva, podem-se considerar quatro modelos propostos por Hunt e Gruning (1994 *apud* FRANÇA, 2008) que norteiam a maneira pela qual a atividade é administrada nas organizações, por um profissional de Relações Públicas ou responsável pela comunicação da mesma.

O primeiro modelo é a *agência de imprensa/divulgação*, que tem como objetivo gerar uma propaganda vantajosa para os seus produtos ou serviços. O segundo, *informação pública*, que através das mídias de massa e internet, são divulgadas informações sobre os produtos e serviços da organização. Nesse modelo, é possível constatar que existe uma preocupação de manter o público informado, porém dessa forma ocorre uma comunicação de mão única, ou seja, o público não terá como deixar seu *feedback* a respeito do que foi divulgado ou dialogar com a empresa sobre determinado assunto.

Já o terceiro modelo é o *assimétrico de duas mãos*, onde a organização se preocupa em conhecer o seu público de interesse e seus desejos, mas também não estabelece diálogo com o mesmo. E que segundo Hunt e Gruning (1994 *apud* FRANÇA, 2008) este modelo seria o mais eficaz do que os outros se a organização não possuir conflito com seu público.

O último modelo, que segundo os autores é o mais efetivo, é o *simétrico de suas mãos*. Este permite a atuação do público nas decisões da organização, através do diálogo, onde se busca a compreensão mútua entre as partes envolvidas.

Posto isso, todos os conceitos usados neste projeto para explicar a importância de um cliente e sua comunicação com ele, pode auxiliar nas decisões futuras da empresa, tornando-se uma ferramenta para melhorar seus negócios. Lembrando sempre que as organizações precisam tratar os seus clientes como a principal razão dos seus negócios, pois sem eles não há negócio, não há resultado e conseqüentemente não haverá empresa. (DEMO; PONTES, 2008).

2.6 Comunicação organizacional no ambiente digital

Seguindo os conceitos da escritora Carolina Terra, entende-se como comunicação digital uma forma comunicativa da sociedade e da informação. A comunicação digital é:

[...] uma das formas mais poderosas de comunicação já inventadas na história humana, pois integra indivíduos. É a aldeia global realizada, mas em um sentido ainda mais profundo que a televisão realizou. Institui uma nova forma de comunicação afetando o conjunto das relações sociais, não apenas as estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis, na comunicação, relações pessoais, interpessoais, no trabalho, nas instituições, na indústria. (TERRA, 2006, p. 27)

Ou seja, a comunicação no espaço digital é uma forte ferramenta no que se refere a relacionamento, seja ele como for. Ela permite uma interação capaz de afetar todos os conjuntos sociais. Para Pereira (2003 *apud* TERRA, 2006, p. 28) “a rede assume um caráter massivo a partir do momento que o destinatário/público realiza uma leitura da mensagem/informação diferente dos objetivos visados pelo emissor/autor.” Isso quer dizer que, a internet e as mídias sociais digitais, possibilitaram a troca de informações e passou a ser uma prática comunicativa.

A autora estabelece que na comunicação digital, o retorno do receptor é maior e ganha uma definição: interatividade. “A comunicação digital se apresenta como comunicação de massa ao atingir grande público e como comunicação interpessoal ao se apresentar como uma via de duas mãos” (TERRA, 2009, p. 31).

A prática da comunicação no cenário digital encurta distâncias, e com isso, o tempo de resposta para os questionamentos do consumidor diminui também. Outra propriedade da comunicação digital, segundo Terra (2006) é a possibilidade de interação e de *feedback*, onde podem ser chamados de comunicação simétrica ou assimétrica de mão dupla, que segundo a autora, essas denominações têm os mesmos objetivos das Relações Públicas. Entretanto, para que seja uma comunicação eficiente, o responsável por essa comunicação precisará estar atento a todas as situações que surgirem na rede social digital (TERRA, 2006). Ainda, para uma comunicação ter sucesso na internet, é preciso que o responsável além de estar atento as novidades, desenvolva um planejamento de Relações Públicas, tendo como base o relacionamento e interatividade, que nada mais é que o retorno do receptor.

3 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Este capítulo discorre sobre as mídias sociais digitais, assunto de suma importância para compreender a comunicação digital como um cenário propício para os profissionais de Relações Públicas.

3.1 Mídias sociais e redes sociais: definições e diferenciações

As Mídias Sociais surgiram após a revolução da internet, e com ela nasceu uma nova forma de comunicação entre as pessoas. A facilidade da interação social que é comum nos dias de hoje, se for analisado, há alguns anos não existia. Tem-se como exemplo a televisão que era um meio de comunicação em que o telespectador apenas recebia a mensagem que era passada por aquele veículo e mais nada, e assim também eram com os outros meios de comunicação convencionais como o jornal e o rádio. Hoje quando se fala em comunicação, se fala em redes sociais e sobre a interação social que ocorre entre as pessoas que emitem as informações com aquelas que recebem (TELLES, 2010).

Para o mesmo autor as redes sociais estão dentro das mídias sociais e “o foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil além de interar com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2010, p. 18). Como exemplo temos o *MySpace*, o *Facebook*, etc.

Já as mídias sociais são “sites na internet construídos para permitir a criação de conteúdo e a interação social em diversos formatos.” (TELLES, 2010, p. 19), como exemplo temos o *YouTube*, *Twitter*, etc.

Existem vários contextos para mídias sociais e redes sociais, porém este projeto seguirá conforme a definição de Recuero: “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (RECUERO, 2009, p. 79). Segundo Recuero, (2009) existem dois fatores que são indispensáveis para que possa existir uma rede social: atores e conexões. “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas” (RECUERO, 2009, p. 24). Para a autora, os atores são o primeiro elemento dessa rede, que seriam todas as pessoas envolvidas, por exemplo, o perfil de um usuário no *Facebook*, ou um usuário que faz parte de uma *fanpage* de uma marca ou organização (página dos fãs).

Já as Conexões, são de maneira geral, os laços que são criados através da interação que o ator cria nesse espaço, como por exemplo, os comentários, as curtidas, reações, etc. “De

certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (RECUERO, 2009, p. 30).

Nos dias de hoje, uma empresa que preze pelo bom relacionamento com seu público, utiliza essas mídias como uma ferramenta de estratégia para o seu negócio, segundo Kietzmann *apud* Carvalho (2006), além da fácil interação, a rede social é também um meio que possibilita a divulgação dos produtos de uma organização a custo zero ou próximo a isso.

Portanto, as redes sociais são identificadas como uma ferramenta estratégica da comunicação, e segundo Perez e Bairon (2002), essas mídias dentro das organizações possuem um valor único que é conquistado a um curto espaço de tempo, criando uma diferenciação perante seus concorrentes.

3.2 O Facebook como estratégia de comunicação

O *Facebook*, desde sua criação em 2004, pelo americano Mark Zuckerberg, teve como objetivo criar e manter relacionamentos entre as pessoas. O site foi desenvolvido para que os estudantes que saíam das escolas para entrarem na universidade pudessem conhecer e criar relações amigáveis com as outras pessoas que também passavam por essa transição (RECUERO, 2009, p. 171). “O *Facebook* não foi criado originalmente para ser uma empresa. Foi construído para realizar uma missão social: tornar o mundo mais aberto e conectado” (MARAFANTI, 2015, p. 09, *apud*, ZUCKERBERG, 2012).

Em 2005 essa rede possibilitou o compartilhamento de fotos entre os usuários, embora ser restritos somente para os estudantes. No ano seguinte, em 2006, o *Facebook* liberou a aceitação de pessoas comuns e, neste mesmo ano as organizações também começaram a fazer parte desta rede, através de e-mails institucionais, e no ano de 2007 o *Facebook* atingia 60 milhões de usuários¹.

O *Facebook* é atualmente a maior rede social já existente no mundo, segundo dados atualizados de uma pesquisa apresentada pelo site Estadão em 2017, o *Facebook* está bem perto de alcançar dois bilhões de usuários no mundo, “a rede social registrou um crescimento de 17% em seu número de usuários no último ano, chegando a 1,86 bilhões de pessoas conectadas”². A partir destes dados, fica claro quão essencial é para uma empresa a participação dela nessa rede social.

¹Disponível em: <https://goo.gl/k7efBk>. Acessado em 15/04/2017

²Disponível em: <https://goo.gl/xirMxA>. Acessado em 17/04/2017

Trazendo este assunto para o âmbito organizacional, de acordo com o *Facebook*³, uma página criada na rede pode ajudar uma organização a se conectar com seus clientes para alcançar seus objetivos, isso pelo fato das pessoas em todos os lugares poderem ter acesso a essas informações. Entre todos os prós que o *Facebook* possui, o autor Telles (2010), determina alguns critérios importantes para o marketing e entre esses critérios está a criação de uma página na rede social digital sobre a organização.

Atualmente, essa rede social digital possui uma vantagem às demais redes, quando uma organização cria sua página no *Facebook*, ela pode filtrar perfis de pessoas e conteúdos para distribuir suas publicações, direcionando essas publicações com o público de seu interesse (KOTLER; KELLER, 2006). Além disso, essa rede social digital é uma plataforma de fácil acesso por não exigir que o usuário tenha noções de informática ou de programação, porém é importante para o responsável em gerenciar uma organização nesse espaço, esteja preparado e atualizado. Destacando que, as páginas no *Facebook* quando pertencentes a uma organização são públicas, ou seja, as visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários podem ser feitos por qualquer usuário da rede. Para somar esse entendimento, Recuero (2009), explica que as interações que acontecem neste espaço podem ser nomeadas como “laços”, e existem dois modelos deles: os laços associativos e laços dialógicos.

Os associativos são apontados quando existe uma interação social reativa, ou seja, através de um computador ou aparelho que possua conexão com a internet.

Já os dialógicos, são os laços que são feitos através da interação social mútua. A ilustração disso está distribuída no quadro a seguir:

Laços	Interação	Exemplos
Associativos	Reativa	Aceitar ser amigo de alguém, trocar <i>likes</i> , compartilhar uma publicação, etc.
Dialógicos	Mútua	Conversar com alguém no bate papo, responder comentários, trocar recados, etc.

Quadro 2 - Tipos de laços
Fonte: (Recuero, 2009, p. 38)

A figura 1 é um exemplo de interação mútua, uma vez que um cliente deixa um comentário na página da organização e a mesma responde com outro comentário.

³ Disponível em: <https://goo.gl/F1PF3R>. Acessado em 17/04/2017



Figura 1 – Interação mútua no *Facebook*
 Fonte: <https://goo.gl/QPH1gl>

E por fim, um exemplo de interação reativa, quando existe o diálogo entre as partes:

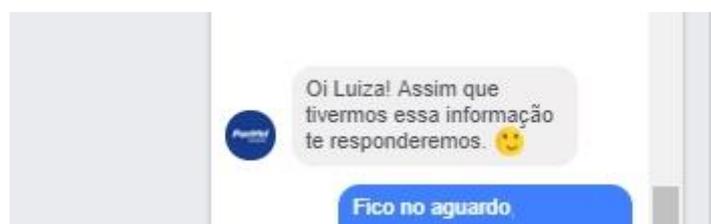


Figura 2 – Interação reativa no *Facebook*.
 Fonte: Dados da pesquisa

Visto isso, pode-se afirmar que essa rede social é uma forte estratégia comunicacional e de relacionamento, pois auxilia como um meio para as empresas manterem uma proximidade com o consumidor. Entretanto, para que seu uso seja satisfatório é importante criar conteúdos interessantes, disponibilizar imagens atrativas e também divulgar promoções e descontos, criando assim, uma página relevante para todos os seus visitantes e também os clientes mais antigos. Com isso, tornando um relacionamento nessa rede social digital de qualidade e satisfazendo seu público. (TELLES, 2010)

3.2.1 Mensurando a efetividade da comunicação no *Facebook*

Como já observado, pode-se afirmar que o *Facebook* é uma forte ferramenta para disseminar informações e por esse motivo que passou a ser utilizado nas empresas. Porém, como foi visto acima, é preciso que a mesma possua um planejamento para que essa comunicação ocorra de forma eficiente na rede. Carolina Terra (2011) explica que para as empresas obterem sucesso nas mídias sociais, é preciso ter o que dizer e em pensar como agir. A responsável pela comunicação das Farmácias Panvel no *Facebook*, Aline Feldmann, em uma conversa realizada no dia 18 de novembro de 2017 para esta monografia, afirma que a organização valoriza o relacionamento com o cliente nesse espaço digital, e a equipe procura responder o público o mais rápido possível.

Neste sentido, é possível verificar que os estudos sobre interação reativa e interação mútua já estudados neste trabalho, se enquadram aqui. E, segundo Recuero (2009), verificar o tipo de laço que está acontecendo ajuda a definir em que grau está à relação entre ambas às partes. Porém, existe outra maneira de comprovar a efetividade da comunicação digital, o que é um fator em potencial para se chegar ao relacionamento. De acordo com Corrêa (2005 *apud* TERRA, 2006) os fatores para isso são:

1. Grau de tratamento da informação no meio digital;
2. Grau de visibilidade e diferenciação que se objetiva na internet;
3. Grau de segmentação e personalização que se confere aos públicos estratégicos (CORRÊA, 2005 *apud* TERRA, 2006, p. 74).

Após constatar esses elementos, segundo Corrêa (2005 *apud* TERRA, 2006) é possível determinar em que estágio está à comunicação digital de uma organização:

- Comunicação digital zero: visibilidade genérica e unidirecional no ambiente digital, voltada a qualquer público sem identificação, oferecendo conteúdo linear e estático, sem possibilidade de aprofundamento ou correlação;
- Eficiência comunicacional: visibilidade genérica com maior cuidado no tratamento do conteúdo das mensagens. Gestão das informações, organização hierárquica dos dados, cuidados com os aspectos de identidade visual e design;
- Eficiência comunicacional em transição: diferentes públicos estratégicos e sistemas bidirecionais que permitem o diálogo e a interação;
- Eficácia comunicacional: informações digitalizadas (mensagens e conteúdos) produzem conhecimento no público-alvo, além de relação com o mundo real, interação, geração de competências e capacidade de aplicação do conhecimento em diferentes situações do mundo real.

Corrêa (2005 *apud* TERRA, 2006) complementa: “Quanto mais integrada à comunicação com os públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos” (CORRÊA, 2005 *apud* TERRA, 2006, p. 74). Ou seja, investir em estratégias comunicacionais que tenham conteúdo que interessam o público nesse espaço

online, é uma forma de começar a desenvolver um relacionamento. Por isso a relevância em medir como está sendo empregada a comunicação em uma empresa.

3.3 Relações Públicas no cenário digital

Considerando o tema de investigação desta monografia, pode-se afirmar que as Relações Públicas é de fundamental importância no contexto social digital. Segundo Carolina Terra (2010), o comportamento do cliente no cenário digital é um espaço para a atuação das Relações Públicas, por que: “O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos blogs e microblogs passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo da boca-a-boca” (TERRA, 2010, p. 101).

Como visto acima, pode-se afirmar que os clientes passaram a ter poder sobre uma organização devido à liberdade e possibilidade de expressar suas opiniões negativas ou positivas a respeito dos produtos e serviços prestados. Isso só se tornou possível devido à tecnologia e os meios sociais digitais que estão inseridos no cotidiano da maioria das pessoas.

Como já foi visto o significado desses públicos, é importante compreender a influência que os mesmos possuem no ambiente digital:

A tecnologia vem proporcionando um espaço de voz ativo antes reservado às mídias de massa, popularizando novas formas de expressão e interação, ampliando os horizontes de novas comunicações entre os indivíduos da sociedade contemporânea. Essa mesma tecnologia que populariza faz com que as empresas se tornem mais vulneráveis, uma vez que manifestações e denúncias ocorram via rede. (TERRA, 2006, p.2)

Segundo a Carolina Terra, compreende-se que, a partir do momento em que uma empresa está inserida no cenário digital, ela está vulnerável a todos os tipos de opiniões a seu respeito. Seguindo o pensamento da mesma autora, em uma versão mais atualizada, ela salienta que:

A perda de controle é uma das grandes barreiras para as organizações quando a questão é a internet colaborativa. O domínio daquilo que os usuários colocam na rede é impossível de ser concebido. Dependendo do site de rede social, devem ser oferecidas respostas de maneira particular, não invasivas; em outros, a rapidez e o formato do canal demandam resposta pública. A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo. (TERRA, 2010, p.138)

Visto isso, pode-se perceber que a organização passou a ter um relacionamento com seu público a nível pessoal, recebendo todos os tipos de comentários, opiniões, o que muitas

das vezes influenciam os outros usuários. Dessa forma, compreende-se que existe um ato de socialização através desses meios sociais digitais, o que potencializa a repercussão dos usuários em manifestar cada vez mais conteúdos próprios e uma maior interação da empresa em respondê-los. (RECUERO, 2009)

E para que essa interação seja efetiva e de resultados, a empresa deve ter um posicionamento estratégico, do contrário, se a rede social digital não for bem gerenciada, pode prejudicar a imagem da organização.

3.3.1 Atuação das Relações Públicas no cenário digital

A atividade de um profissional de Relações Públicas no cenário digital pode abranger muitas áreas. Segundo Sampaio *apud* Rhoden; Gonçalves; Oliveira (2014), as ações feitas por um Relações Públicas ajudam a reforçar uma propaganda e qualquer outra atividade que abrange a comunicação de uma empresa.

Trazendo esse assunto para o cenário digital, durante a pesquisa desta monografia foi possível observar a contribuição dos profissionais de Relações Públicas em estimular as atividades de relacionamento das empresas com seus públicos nas redes sociais digitais.

É relevante trazer para este trabalho dados de pesquisas feitas sobre o uso da internet no país. Na última pesquisa feita pela *Social Media Update* no final de 2016, se constatou que o Brasil possuía 140 milhões de usuários de internet. Em 2012 esse número era de 82,9 milhões. Pode-se perceber uma grande evolução nesses últimos anos. Outro dado é de que 122 milhões desses usuários são ativos das mídias sociais digitais, e desse número, os que utilizam o *Facebook* representam 66%, tendo a faixa etária entre 18 a 34 anos.⁴ Posto essas informações, percebe-se que cresce cada vez mais o número de pessoas conectadas, fazendo com que as informações e o consumo de produtos e serviços através da mesma aumentem. Torna-se necessário então, analisar quais as melhores estratégias para se relacionar com o cliente, receber seu *feedback* e responder de forma satisfatória. Por isso, pode-se considerar a internet uma ferramenta de comunicação institucional para o profissional de Relações Públicas alcançar seus públicos a distância, através do relacionamento online.

Esse profissional deve atuar no cenário digital sabendo que existem muitas vantagens, mas existem também as desvantagens, que devem ser vistas não como ruins, mas precisam ser

⁴ Disponível em: <https://goo.gl/zrw4hm> Acessado em: 04/10/2017

observadas e contornadas. Pinho (2003 *apud* TERRA, 2006) apresenta algumas fraquezas que podem ser encontradas no cenário digital. São elas:

- a internet não substitui a comunicação presencial;
- não se encaixa a todos os públicos;
- pode ser algo complicado para algumas pessoas;
- exige dedicação continua nas publicações de informações e nos retornos do público;
- permite que qualquer usuário da rede tenha voz, sendo positiva quanto negativa.

Um dos compromissos de um profissional de Relações Públicas é a transparência, por isso quando algo não obteve o resultado esperado, é preciso admitir o erro e apresentar soluções. Por esse motivo, seguindo o pensamento de Terra (2006), é preciso que a organização mantenha um diálogo com seu público e, além disso, estar atento sobre o que estão falando da marca e de seus produtos. Entender que, como foi observado nos capítulos anteriores, os clientes são formadores de opinião, é preciso criar uma estratégia de ação para que o responsável pela comunicação participe das conversas, criar uma forma de contato personalizada, para o que cliente se sinta importante. (TERRA, 2006)

As Relações Públicas possibilita que a organização venha relacionar-se com os diferentes públicos. Por isso, é preciso verificar as necessidades desses públicos e escolher estratégias para cada um nas mais diferentes conexões. (TERRA, 2006)

Nassar (2004) pondera que:

Usar as novas tecnologias, no entanto, não significa transformar cada Relações Públicas, cada comunicador social, em um expert em softwares e hardwares. O posicionamento do computador é outro: o de usuário dessas tecnologias, sobretudo enquanto mídia de forma instantânea e interativa (NASSAR, 2004 *apud* TERRA, 2006, p 70).

Quando inserida na rede, a organização deve se ater a linguagem: “a escrita para a web é, e sempre será indispensável para o contato com o leitor/internauta”. (MOURA, 2002, *apud* TERRA, 2006, p. 76) Visto isso, é possível observar que não adianta desenvolver uma relação com o público se não houver uma estratégia que utilize a linguagem correta, permitindo uma comunicação eficiente, um dos fatores que também será analisado ao longo desta monografia.

4 ESTUDOS SOBRE AS FARMÁCIAS PANVEL

Neste capítulo, serão apresentadas as informações sobre a organização das Farmácias Panvel, bem como sua página oficial na rede social *Facebook*, onde foram retiradas as postagens e conteúdos que compuseram esse trabalho. Após isso, serão expostos quadros com a contribuição teórica e prática na realização desta monografia, os procedimentos metodológicos que colaboraram com a mesma, e por fim, destaca-se a análise de conteúdo proposto no projeto a fim de responder os objetivos de pesquisa.

4.1 Panvel Farmácias: breve relato histórico

A Panvel Farmácias nasceu da junção de duas drogarias existentes no ano de 1967, a Panitz e Velgos. Essas drogarias eram na época, as duas maiores do Rio Grande do Sul, logo, concorrentes uma da outra. Nessa mesma época, era necessário por motivos de logística, que elas tivessem a mesma central de medicamentos. Então criaram a central de medicamentos Dimed.



Figura 3 – Sede Dimed – Porto Alegre, RS em 1967
Fonte: Farmácias Panvel – Filial Uruguaiana, RS



Figura 4 – Sede Dimed – Porto Alegre, RS em 1969
 Fonte: Farmácias Panvel – Filial Uruguaiana, RS

Mesmo sendo concorrentes uma da outra, a sincronia das duas no atacado deu tão certo, que elas resolveram fazer dar certo também no varejo, no ano de 1973. Nasceu então, a Rede de Farmácias Panvel, já com 33 lojas, a partir da fusão da Panitz e Velgos.



Figura 5 – Equipe Panvel, 1973
 Fonte: Farmácias Panvel – Filial Uruguaiana, RS

Alguns anos depois, em 1983 as Farmácias Panvel se expandiram, com 72 estabelecimentos espalhados pelo Estado. Em 1989, o Grupo Panvel, pensando em inovar e fidelizar seus clientes resolveu criar sua marca própria, onde foi à precursora no Brasil a ter seus próprios produtos. O primeiro produto foi à fralda Panvel, a qualidade juntamente com o bom preço conquistaram o público, o que fez com que a linha de produtos próprios só crescesse. Atualmente possuindo cerca de 280 produtos próprios. Segundo o site da organização (no tópico Marca Panvel), alguns desses produtos são: hidratantes corporais; produtos de limpeza para a pele; maquiagem; higiene íntima; linha de cuidados para o homem; primeiros socorros; proteção solar.

Frente às mudanças tecnológicas que estavam acontecendo, a organização não ficou para trás, criando no ano de 1997 seu site na internet, e após um ano, a sua Loja Virtual.

As Redes de Farmácias Panvel não é a maior no estado, porém atende consumidores em todo o país, e sua maior demanda são os produtos da Marca Própria.

Hoje, possui 370 lojas ao total, 260 no Estado do Rio Grande do Sul, 50 em Santa Catarina e 60 no Paraná. A Panvel é considerada uma rede farmacêutica de destaque, pois se diferencia das demais com os seus produtos de Marca Própria e perfumaria, recebendo muitos prêmios, como por exemplo, o Top de Marketing, troféu Marcas de Expressão, e já foi considerada por cinco vezes a marca mais lembrada entre os gaúchos (30% dos gaúchos). Outras marcas também foram mencionadas, como: São João, Mais Econômica, Agafarma, Econômica, Maxxi Econômica, Farmais e Popular. Visto isso, pode-se verificar a afirmação de que a atuação das Farmácias Panvel possui um alto grau de concorrência, um fator que poderia demonstrar certa dificuldade para que uma organização seja lembrada pelos consumidores.

Segundo uma reportagem vinculada na revista Porto Alegre é Top em 2013, Julio Neto, vice-presidente da organização, conta que a conquista do prêmio sobre o reconhecimento da marca se deve por ser uma marca gaúcha. Porém, afirma que um dos pontos mais importantes é a atividade desenvolvida pela organização em fidelizar o seu público: “Não apenas por meio do cartão fidelidade, mas também pelos produtos de marca própria, como opção de perfumaria e, ainda, por desenvolvermos importantes ações de responsabilidade ambiental e social”. (RODRIGUES, 2013, p. 22)

A organização possui como visto anteriormente, o Cartão Fidelidade, onde qualquer pessoa pode adquirir de forma gratuita, que tem como intuito oferecer descontos em alguns produtos e somar pontos, que depois poderão ser revertidos em produtos⁵.

Sua missão é “proporcionar saúde e bem-estar às pessoas”, sua visão é “ser melhor provedora de produtos e serviços de saúde e bem-estar nos mercados em que atua”, e tendo como seu *slogan*: “você sempre bem”. Esse slogan refere-se à compreensão da organização sobre o papel que desenvolve para seu público e também para o mercado farmacêutico. “Para essa rede de farmácias, o bem estar das pessoas antecede a simples venda de medicamentos” explica Polydoro, Grinberg e Luce (2009 *apud* RODRIGUES, 2013, p. 23). “A rede de Farmácias, através do seu composto de comunicação, se dissociou de um local que apenas

⁵ Disponível em: <https://goo.gl/IP9IDT> Acessado em: 18/10/2017

vende remédios. A comunicação desenvolvida para a marca enfatiza sim o bem estar dos consumidores e não apenas a cura de suas dores”.

Visto isso, é possível presumir que a organização procura desenvolver estratégias de comunicação para sua atuação no mercado, sempre pensando no seu público de interesse. Porém, ao longo da análise desenvolvida para esta monografia, será possível verificar se, de fato, isso ocorre.

4.2 Procedimentos metodológicos

A presente monografia contou com uma pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, que foram aplicados em momentos distintos. Este trabalho partiu de uma revisão bibliográfica que abrangeu estudos sobre os temas principais que foram abordados: redes sociais digitais, marketing de Relacionamento e de Relações Públicas, públicos e o *Facebook*. Fundamentou-se na análise de conteúdos da página das Farmácias Paniel no *Facebook*. Segue abaixo a tabela com os instrumentos utilizados para este tipo de pesquisa e suas contribuições para esta monografia:

Método	Instrumentalização	Contribuição teórica	Contribuição prática
Pesquisa Bibliográfica	Livros, artigos, teses.	Refletir e solucionar os questionamentos sobre o tema através das leituras indicadas.	Formar conhecimento e posicionamento seguidos dos questionamentos. Um fator importante para a formação acadêmica e profissional na área da comunicação.

Quadro 3 - Procedimentos metodológicos

Fonte: Elaborado pela autora

Desta forma, segue abaixo a tabela da segunda parte da monografia:

Método	Instrumentalização	Contribuição teórica	Contribuição prática
Análise de conteúdo.	Rede social digital, <i>Facebook</i> das Farmácias Panvel.	Entender a importância de possuir atualmente uma rede social digital para estabelecer proximidade com os diferentes públicos.	Constatar as estratégias comunicacionais que realmente funcionam no que se refere ao relacionamento empresa <i>versus</i> cliente.

Quadro 4 - Procedimentos metodológicos

Fonte: Elaborado pela autora

A monografia se constituiu em compreender de que forma a Panvel Farmácias, em sua página no *Facebook* desempenha a comunicação com o seu público.

Seguindo das contribuições de Bardin (2009) o procedimento da análise de conteúdo se constitui em três partes: 1) pré-análise; 2) exploração de materiais; 3) tratamento dos resultados, conclusão e interpretação. Posto esses elementos, o presente trabalho possibilitou separar os conteúdos em diferentes categorias de análise, são elas:

- Postagens informativas: analisaram-se as postagens feitas pela organização de diversos assuntos que são de cunho informativo, que não possuem o interesse em oferecer produtos, mas sim informar sobre assuntos de interesse público;
- Publicidades de produtos da marca própria: um diferencial das redes das Farmácias Panvel, são os seus produtos de marca própria, portanto, analisou-se o que os clientes andam pensando a respeito;
- Ações promocionais: postagens que tem como objetivo divulgar os produtos aleatoriamente e as promoções que foram realizadas;
- *Storytelling*: campanhas audiovisuais que são divulgadas na página do *Facebook* e que também são veiculadas em outras mídias, como televisão e rádio.

4.3 Farmácias Panvel no *Facebook*

Nos próximos capítulos, será apresentada a análise de conteúdo realizado através dos materiais dispostos na página do *Facebook* da organização. Sendo assim, o subcapítulo 4.3.1 discorre sobre primeiros objetivos específicos (mapear no *Facebook* as estratégias de marketing de Relações Públicas e analisar como a marca tem se relacionado com seu público

na rede social digital, *Facebook*). Além disso, estes capítulos também trazem, em partes, o que foi avaliado. A partir disso, realizar a proposta do último objetivo específico (verificar como ocorre à construção da comunicação das redes de Farmácias Panvel em sua página no *Facebook*, analisando os tipos de publicações postadas pela marca; acompanhando como ocorre a interação e o engajamento entre o público), para por fim, poder responder a problemática do trabalho (de que maneira as Farmácias Panvel utiliza o *Facebook* como estratégia de relacionamento com seu público de interesse?).

4.3.1 Análise das publicações e comentários no *Facebook* das Farmácias Panvel

As Farmácias Panvel ingressou no *Facebook* dia 9 de outubro de 2009, com o intuito de ficar ainda mais perto do consumidor e tornar a Panvel conhecida para todos os tipos de públicos, sem exceção. “O propósito é fazermos dessa rede social um lugar de encontro entre a empresa e o consumidor”, explicou em conversa a analista de Marketing e comunicação, Aline Feldmann.

A página possui um número de aproximadamente 1.640.569 pessoas que curtiram a página e 1.635.225 que a seguiram, e assim, recebem as postagens da organização em sua linha do tempo - visto que esse número não é fixo e pode modificar. A linguagem que a organização possui é informal, como poderá ser visto nas análises a seguir, passando a impressão de que os consumidores estão interagindo com a mesma.



Figura 6 – Página Oficial das Farmácias Panvel
Fonte: <https://goo.gl/Rnx911>

4.4 Dados sobre as postagens das Farmácias Paniel no *Facebook*

Nos meses de agosto e setembro de 2017, 36 publicações foram realizadas pela organização e categorizadas pela autora conforme os meses em que foi publicada, a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos que cada uma obteve. O critério para a escolha dos meses analisados (agosto/setembro) se deu pelos meses corresponderem ao tempo de início desta pesquisa.

Uma informação importante para esta análise são as interações reativas, como foi visto no capítulo 3.2, que seriam neste caso, as curtidas e compartilhamentos do público, onde somaram-se 332.287 interações.

Visto que, todos os conteúdos publicados pela página possuem *links*, que quando clicados, levam o usuário para o site de compras da organização. Com esse tipo de conteúdo disposto na rede social digital, é possível ter uma noção de aprovação ou reprovação quando analisado os compartilhamentos e curtidas que cada publicação recebeu:

Mês	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Agosto	23	200.689	1.337	2.087
Setembro	13	126.951	2.283	2.560
Total	36	327.640	3.620	4.647

Quadro 5 – Informações sobre as postagens do conteúdo no *Facebook* das Farmácias Paniel
Fonte: Dados da pesquisa

Fizeram parte desta análise de conteúdo: postagens informativas, publicidade de produtos da Marca Própria, ações promocionais e *storytelling*:

Postagens informativas	Publicidade Marca Própria	Ações promocionais	<i>Storytelling</i>
4	31	1	-

Quadro 6 – Categorias de conteúdo no *Facebook* das Farmácias Paniel
Fonte: Dados da pesquisa

4.4.1 Postagens informativas

A figura 7 mostra a primeira parte da análise, um *post* informativo, de agradecimento a todas as pessoas que doaram sangue no Hemocentro em Posto Alegre – RS. Essa ação teve início no dia 12 de julho, e teve como intuito promover a doação de sangue, “pegue carona com a gente e ajude a salvar vidas!” A Panvel em parceria com a Cabify abraçaram essa causa.

Essa ação enfatizou o *slogan* da marca, *você sempre bem*, pois trouxe consigo a mensagem de que a Panvel está sempre ao lado das pessoas, preocupando-se e apoiando-as. “Pegue carona com a gente e ajude a salvar vidas!” A organização utilizou também a *hashtag*⁶ #1salva4, de forma que em nenhum momento se pronunciou, por exemplo, em vender produtos ou medicamentos, mas sim em ajudar ao próximo. Já divulgando uma próxima edição, seguindo do *link* para se inscrever e participar.



⁶ *Hashtags* são palavras-chave precedidas do símbolo #, que, quando usadas, alimentam uma interação dinâmica na rede social onde é utilizada acerca da palavra chave escolhida.

Figura 7 - *Fanpage* da Panvel (postagem informativa). Ação que promove ajudar as pessoas se aproximando do cotidiano do consumidor
 Fonte: <https://goo.gl/asGQDn>

Após a análise dos comentários que a postagem acima (Figura 7) recebeu que totalizou 49 respostas, foi identificado que 32% desses comentários apoiaram ou se envolveram com a causa.



Figura 8 - Comentários da postagem
 Fonte: <https://goo.gl/iJ2JNm>

Essa publicação obteve 54 comentários, onde 95% desse número representam consumidores felizes em poder participar, elogiando a organização e sua parceira neste projeto. A organização deu seu *feedback* com comentários para 37% dos usuários que elogiaram a marca, como visto na figura 9. E aos comentários de usuários que não obtiveram comentários da organização, a mesma “curtia”, mostrando que gostou da mensagem.



Figura 9 - Comentários da postagem
 Fonte: <https://goo.gl/iJ2JNm>

Entretanto, houve algumas reclamações onde a organização não interveio e não contactou o usuário, como pode ser visto na figura 10.



Figura 10 - Comentários da postagem

Fonte: <https://goo.gl/iJ2JNm>

Contudo, esses comentários não dizem respeito à Panvel, pois os assuntos das mensagens não se direcionaram a organização, e sim, ao hemocentro. Devido a este fato, pode-se observar que esses comentários não são considerados como negativos para a imagem da marca.

4.4.2 Publicidade de produtos da Marca Própria

Na figura 11, é possível ver o profissional que cuida do gerenciamento das redes sociais digitais em se preocupar com as tendências no meio digital e da comunicação com o público. Abaixo se pode ver uma postagem realizada referente ao dia dos pais, com a seguinte mensagem: “Ele fica preocupado com você e merece esse carinho!” Uma forma de promover seus produtos de Marca Própria através de uma linguagem informal e descontraída. É possível notar isso quando o nome da marca Panvel passa a ser colocada como *PaiVel*, para se referir aos pais consumidores, trazendo uma proximidade da empresa com o público consumidor. Ainda, a organização coloca no conteúdo da publicação que, com os produtos da linha Panvel Homem, o abraço que será dado ao pai ficará ainda mais gostoso.

Panvel Farmácias
8 de agosto - 🌐

Sabe aquele abraço suuuuper apertado que você vai dar no seu pai no Dia dos Pais? Com produtos da linha Panvel Homem, esse abraço vai ficar ainda mais gostoso. ❤️ Visite a Panvel mais próxima ou acesse nossa loja online e selecione os produtos que mais combinam com ele e monte um presente lindo. <http://bit.ly/2f0yioc>



PanVel
ELE FICA **preocupado**
COM VOCÊ E MERECE
ESSE CARINHO!

PanVel
HOMEM
GEL ALTA FIXAÇÃO
100 g

PanVel
HOMEM
ESPUMA DE BARBEAR
150 ml / 145 g

PanVel
HOMEM
POMADA MODELADORA CAPILAR
70 g

PanVel
HOMEM
LÍQUIDO PÓS-BARBA

GIPHY

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🗣️ 🙌 10 mil Comentários mais relevantes

14 compartilhamentos

Figura 11 - Fanpage da Panvel (publicidade da marca própria) apresentação da marca própria de forma interativa

Fonte: <https://goo.gl/m6eCvF>

Já nessa publicação, é possível analisar que nenhum cliente comentou sobre o conteúdo da postagem, porém algumas pessoas usaram deste espaço para elogiar ou pedir uma Panvel em sua cidade, totalizando cinco comentários.



Figura 12 - Comentários da postagem

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

Na figura abaixo, pode-se ver outra postagem que também se refere ao dia dos pais e sobre os produtos da Marca Própria. Esse *post*, por exemplo, foi publicado para homenagear os pais com o *gif* feito pela organização, e por fim parabenizando-os pela data.



Figura 13 - *Fanpage* da Panvel (publicidade da marca própria) apresentação da Marca Própria de forma interativa

Fonte: <https://goo.gl/b4yPtC>

Nessa postagem já é possível observar uma maior interação entre os clientes, onde os mesmos marcam nos comentários os amigos para olharem a homenagem, e muitos usaram deste espaço para parabenizar os pais. (A organização deixou seu curtir em cada comentário deixado na postagem).



Figura 14 - Comentários da postagem
Fonte: <https://goo.gl/b4yPt>

No total de 43 comentários, 79% desse número representam o público que marcou algum amigo do *Facebook* para receber a homenagem. Fazendo com que isso gere uma maior interação com outras pessoas, que às vezes nem faziam parte da página, passaram a conhecer.

4.4.3 Ações promocionais

Na figura 15, é possível ver a divulgação das promoções da organização, bem como a busca em querer manter o diálogo com o público consumidor. É possível observar isso quando a publicação pede para que o consumidor compartilhe o produto que ele escolheu, usando a *hashtag* #EsmaltadaSemanaPavel, passando a impressão de preocupação em saber que cor o cliente gostou mais.

O uso da *hashtag* pode ser considerado como uma estratégia, pois é uma forma de mapear o que o público anda falando (postando) sobre a organização. Nessa linha de pensamento, Recuero (2009) fala sobre laços, e que é possível perceber na internet laços fortes e fracos entre os usuários das redes sociais digitais. Esses laços se definem pela intimidade, proximidade e pela intenção de criar uma conexão entre as pessoas. E com isso, o relacionamento com o público ganha espaço. Pode-se então, considerar o conteúdo dessa

publicação contendo esses tipos laços apresentado pela autora, pois a maioria das publicações contém comentários do público seguidos do *feedback* da organização.



Figura 15 - *Fanpage* da Panvel (ação promocional) divulgando promoções e produtos da organização
Fonte: <https://goo.gl/8UTCxb>



Figura 16 - Comentário da postagem
Fonte: <https://goo.gl/8UTCxb>



Figura 17 - Comentário da postagem
 Fonte: <https://goo.gl/8UTCxb>

É possível observar nos comentários do *post* da imagem acima (Figura 17) que houve algumas reclamações (4% dos comentários) sobre a promoção, e todas obtiveram respostas. Os restantes dos comentários, que totalizaram 53, elogiaram a marca.

4.4.4 *Storytelling*

A última análise de conteúdo proposta nesta monografia é o *storytelling*, que não é criado com tanta frequência como as publicações da página sobre seus produtos são. Por ser vinculado também em outros meios de comunicação, o *storytelling* da organização é feito na maioria das vezes, segundo a responsável pela comunicação da empresa, a cada dois meses. Portanto será analisado o vídeo mais recente, divulgado no dia 3 de julho de 2017 em todas as redes sociais digitais da organização e nos meios de comunicação em massa tradicionais, como a televisão e o rádio.

Storytelling, segundo o autor Domingos (2008), é uma forma de interação com o público que não possui o interesse em informar sobre um produto ou promoção, mas sim de criar sensibilidade no espectador.

[...] entendemos *storytelling* como uma narrativa pragmática, ou seja, como o poder de uma ação interativa e relativa a negócios entre sujeitos. Trata-se de dar a narrativa uma função persuasiva, já que seu objetivo primeiro não é propriamente de informar um conteúdo, mas de “formatar espíritos” (DOMINGOS, 2008, p. 28).

Segundo Domingos (2008), seria uma forma de emocionar grande parte de um público com a arte da sensibilidade, podendo ser ela de modo verbal ou não. A partir disso, este trabalho apresentará a seguir uma breve análise de uma campanha criada pelas Farmácias Panvel e sua repercussão com o público em sua página no *Facebook*, onde a mesma tem o

intuito de encantar seus clientes e chamar sua atenção através do seu texto que além de despertar emoção, leva o *slogan* da organização.

A forma do vídeo é lúdica, ou seja, ele evoca sentimentos e se trata de um vídeo que contagia quem vê por sua forma de tratar o mundo, neste caso, a partir de ilustrações que remetem carinho e cuidado. O texto a seguir é mensagem do vídeo, que foi narrado por uma voz feminina trazendo uma mensagem sobre a valorização do ser humano:

Ei, você! É, é com você que a gente está falando. A gente quer lembrar você, de alguém muito importante: você!

Sabe quando alguém diz: você é muito legal? Acredite! E se você, é você mesmo, seja você, você, o você.

Alguém disse, eu amo você? É com você mesmo!

Alguém escreveu você é bem vindo? Aproveite! Porque este você é você mesmo. É bom que você possa ser sempre assim, do jeitinho que você é. Porque você sabe, melhor do que ninguém o que deixa você sempre bem.

Panvel, você sempre bem.

Sim, você mesmo!



Figura 18 - *Storytelling*
Fonte: <https://goo.gl/VKFaE9>

Como se pode observar, a mensagem empregada é sobre valorizar quem realmente importa seguida do *slogan* da organização, *você sempre bem*, fazendo com que o consumidor se sinta valorizado pela mesma. O vídeo não se preocupa em falar de seus produtos, fazer propaganda ou promoções, preocupa-se somente em passar uma mensagem afetuosa para o

consumidor. Algo característico na comunicação desenvolvida para a marca e que condiz com seu posicionamento.

Dutto (2005 *apud* Terra, 2006) afirma que uma empresa precisa passar para seu público uma atmosfera de confiança e comprometimento para assim estar pronto para estabelecer relacionamentos de valor. Segundo o que apresenta o autor, foi isso que a organização tentou transmitir. Encontrou uma forma de encaixar naturalmente sua marca e *slogan* dentro de contextos que interessam o público em uma narrativa que entretêm, de forma que não passe a imagem de uma propaganda oportunista e sim, de confiança e carinho.

Das análises feitas neste trabalho, essa foi a de maior engajamento com o público. Foram 10 mil curtidas; 1.163.445 visualizações do vídeo no *Facebook*; 1.057 compartilhamentos e 202 comentários.



Figura 19 - Comentário da postagem
Fonte: <https://goo.gl/VKFaE9>



Figura 20 - Comentário da postagem
Fonte: <https://goo.gl/VKFaE9>

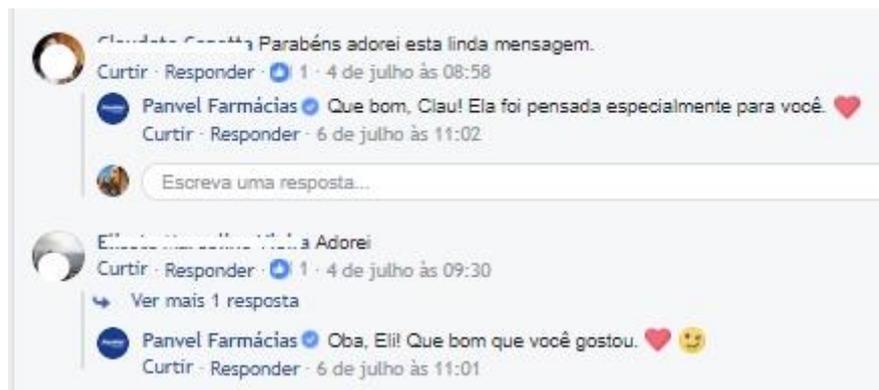


Figura 21 - Comentário da postagem

Fonte: <https://goo.gl/VKFaE9>

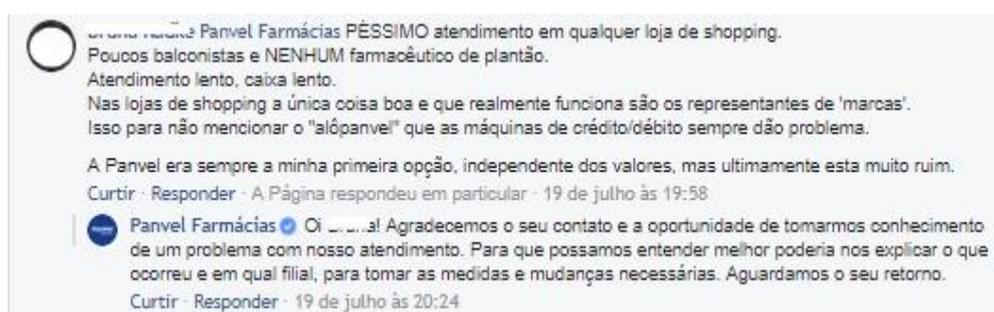


Figura 22 - Comentário da postagem

Fonte: <https://goo.gl/VKFaE9>

Houve um número significativo de comentários, alguns se trataram de reclamações, mas a maioria foram elogios e agradecimentos, totalizando 67%, e na maioria deles, a organização tentou responder de forma receptiva.

Posto isso, é possível notar em relação às repostas da organização, na maioria delas, o uso de ícones ilustrativos foram empregues, conhecidos como *emojis*⁷. Os ícones que representam expressões faciais alegres foram usados quando a organização recebeu um elogio; tristes quando ocorreram reclamações e um coração quando a organização se sentiu agradecida pela mensagem. É possível considerar isso uma estratégia de aproximação da organização com o público. Assim, o *feedback* que é feito para o consumidor mostra que a empresa valoriza o cliente e personaliza seu atendimento.

A partir disso, é possível fazer uma relação com os modelos de comunicação que foram tratados no capítulo 2.5 desta monografia, criados por Hunt e Gruning (1994 *apud* FRANÇA, 2008), com os conteúdos e comentários desses quatro tipos de postagens analisadas.

⁷ Segundo Pompeu e Sato (2015), *emojis* são pequenas imagens que podem ser utilizadas na troca de mensagens na internet, adicionando emotividade e ajudando a compor o sentido da mensagem.

Os conteúdos apresentados pela organização possuem propriedades do modelo *simétrico de duas mãos*. Isso acontece porque a empresa teve a preocupação em responder tanto os comentários negativos, como os positivos, gerando uma compreensão mútua entre as partes. Por meio dos comentários, foi possível observar diálogos entre a organização e os públicos, utilizando o mesmo para administrar conflitos e também agradecer os elogios dos clientes.

Os comentários analisados na rede social digital são, portanto, interações mútuas, onde a empresa criou uma forma de estabelecer um relacionamento com o seu público de interesse.

4.5 Análise dos dados

Após a análise de cada categoria, é possível observar no gráfico a seguir, que 86% das postagens se referiam à publicidade dos produtos vendidos pela organização e os produtos de Marca Própria (MP).

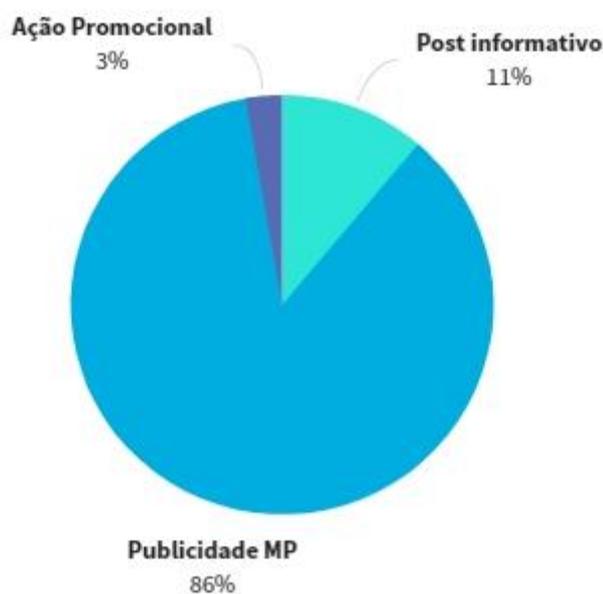


Figura 23 – Categorias de conteúdo no *Facebook* das Farmácias Panvel
Fonte: Elaborado pela autora

Outra análise feita, é que apesar do número de publicações serem maiores no mês de agosto, a interação mútua foi maior em setembro.

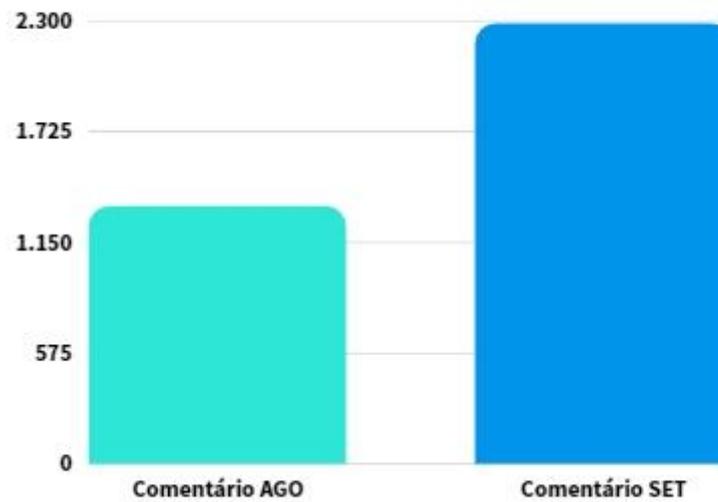


Figura 24 – Categorias de conteúdo no *Facebook* das Farmácias Panvel
Fonte: Elaborado pela autora

Isso se deve pelo conteúdo das publicações. No mês de setembro, houve postagens que chamaram mais atenção do consumidor do que no mês anterior.

A publicação do mês de setembro que falava sobre um produto vendido pela Panvel, que promete fazer uma plástica nos cabelos (alisamento) sem sair de casa, foi a que mais atraiu o público. Essa publicação foi a de maior engajamento nos dois meses de análise, com 1.209 comentários, 12 mil curtidas e 879 compartilhamentos.



Figura 25 – Postagem das Farmácias Panvel no *Facebook*
 Fonte: <https://goo.gl/ja3kA3>

A análise de conteúdo desta categoria se dividiu em quatro tipos de comentários que foram encontrados: marcação de amigos; perguntas que obtiveram respostas; comentários aleatórios (sem relevância para a organização) e perguntas que não obtiveram resposta.

As maiores dos comentários foram de usuários marcando os amigos da rede para também vissem o conteúdo da publicação (994 comentários). Essa ferramenta se torna uma estratégia onde propicia a divulgação dos produtos e serviços da organização, e também ajuda a divulgação da página. É possível observar o usuário receptor, se tornando um emissor de conteúdo. Assim, expandindo cada vez mais a informação publicada pela organização e o engajamento da mesma.



Figura 26 – Comentários da Postagem
 Fonte: <https://goo.gl/ja3kA3>

A segunda categoria de comentários analisadas, foram de perguntas do público que obtiveram resposta da organização.



Figura 27 – Comentários da Postagem
 Fonte: <https://goo.gl/ja3kA3>



Figura 28 – Comentários da Postagem
 Fonte: <https://goo.gl/ja3kA3>



Figura 29 – Comentários da Postagem
 Fonte: <https://goo.gl/ja3kA3>

A categoria outros foram comentários aleatórios, sem opiniões relevantes.



Figura 30 – Comentários da Postagem
 Fonte: <https://goo.gl/ja3kA3>

E por fim a categoria de comentários com perguntas que não obtiveram respostas. Essa categoria obteve o menor número. É possível afirmar que a organização não deu seu *feedback* pois se tratavam de perguntas onde as respostas estavam no conteúdo da publicação, a maioria dessas perguntas era sobre o valor do produto e onde poderiam comprar.

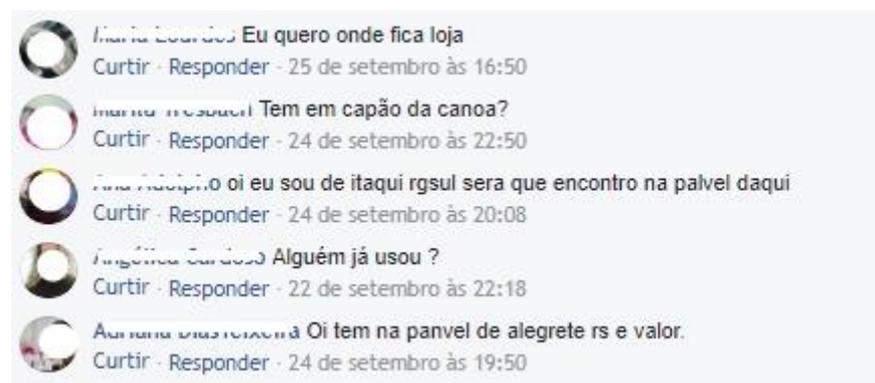


Figura 31 – Comentários da Postagem
 Fonte: <https://goo.gl/ja3kA3>

É possível observar através da figura 32, o gráfico com o resumo dos tipos dos comentários da postagem. Nota-se que apesar da publicação ter um número expressivo de comentários, a organização conseguiu responder a maioria deles. De 168 comentários que se

tratavam sobre dúvidas dos usuários, 142 delas foram respondidas, sempre com uma linguagem informal, buscando uma proximidade com o cliente.

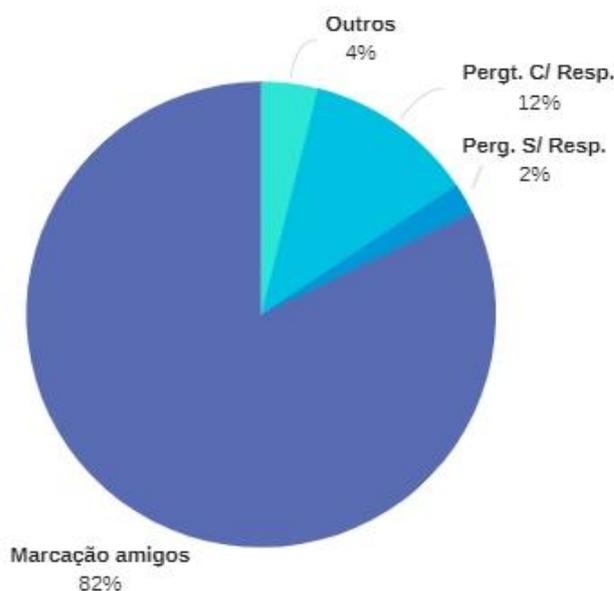


Figura 32 – Categorias de conteúdo no *Facebook* das Farmácias Panvel
Fonte: Elaborado pela autora.

Após a realização das categorias e subcategorias das publicações da organização na página, é possível observar que a Panvel possui algumas práticas de comunicação que pode ser considerada estratégias na rede social digital analisada. Pode-se constatar também, que a organização possui essa página com o objetivo de estreitar o relacionamento com seu público de interesse. Suas publicações aparentam ter como finalidade a promoção de diálogos, pois utilizam conteúdos que promovem a participação do público através de interações reativas e mútuas.

4.5.1 Atores sociais no *Facebook* das Farmácias Panvel

Como foi estudado no capítulo 3.1 desta monografia, os atores são as pessoas que estão dentro da rede social digital, os chamados perfis (RECUERO, 2009). Portanto, foi analisado também, o que esses atores publicaram sobre a organização, usando a *hashtag* #Panvel na ferramenta de pesquisa do *Facebook* nos meses escolhidos para a análise.

Nos meses de agosto e setembro, foram ao todo 55 publicações, visto que eram conteúdos postados em perfis pessoais, onde a organização não pode administrar. Porém, é

possível que a organização mapeie a rede social digital através da *hashtag* e entre em contato com o usuário que publicou.

Durante a análise de conteúdo proposta, a Panvel mapeou e contactou apenas um perfil pessoal onde a publicação se tratava sobre a reclamação de um produto. A capacidade de mapear o que publicam sobre um assunto, produto ou empresa, é um tipo de análise que quando executada, gera conhecimento, pois ajuda a reelaborar estratégias que às vezes não deram certo.

A figura a seguir mostra quem foram os atores analisados:

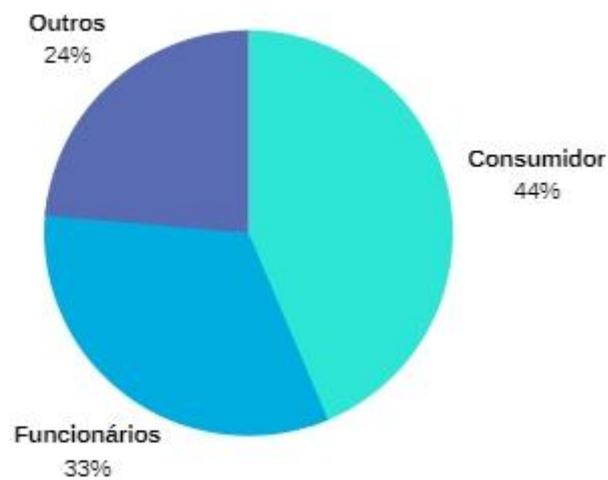


Figura 33 – Atores no *Facebook* das Farmácias Panvel
Fonte: Elaborado pela autora.

4.5.2 Consumidor

Os maiores números de publicações foram feitas por consumidores da organização (44%). Feito a análise, foi possível observar que se tratava de conteúdos feitos por clientes falando sobre os produtos da Panvel.

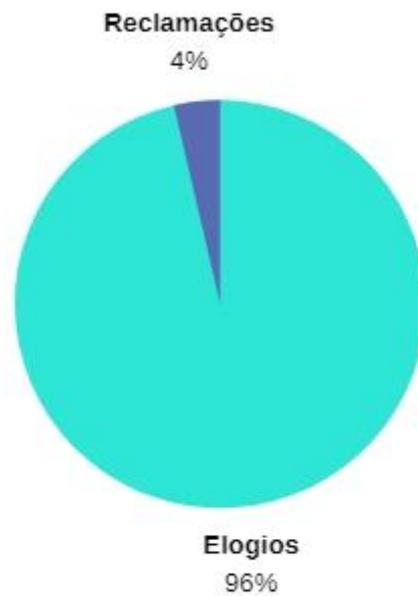


Figura 34 – Consumidores no *Facebook* das Farmácias Panvel
Fonte: Elaborado pela autora

A maioria das publicações foram elogios sobre a qualidade dos produtos, havendo apenas duas reclamações nos dois meses de análise.



Figura 35 – Publicação do Consumidor
Fonte: <https://goo.gl/Kf5rwB>



Figura 36 – Publicação do Consumidor
Fonte: <https://goo.gl/Kf5rwB>

Na figura de número 36, é possível ver a satisfação do consumidor em usar um produto de Marca Própria da organização há sete anos.



Figura 37 – Publicação do Consumidor
Fonte: <https://goo.gl/3uMT2R>

Nos elogios a Panvel não interveio em nenhuma publicação, porém quando se tratou de reclamação a organização contactou o cliente por meio do *inbox*, uma ferramenta do *Facebook* que possui a função da troca de recados de forma privada, para assim, tentar solucionar o problema apresentado.

4.5.3 Funcionários

As publicações feitas por funcionários representam 33% (18 publicações), e todas as elas continham texto e imagem.

A análise feita sobre o público interno da organização foi 100% positiva para a imagem da mesma. Foram elogios, agradecimentos por fazerem parte da equipe e demonstração de carinho entre os colegas, visto que na maioria das publicações desta categoria tinham marcações de amigos nas postagens.



Figura 38 – Publicação de funcionários
 Fonte: <https://goo.gl/Kf5rwB>



Figura 39 – Publicação do Consumidor
 Fonte: <https://goo.gl/Kf5rwB>



Figura 40 – Publicação de funcionários
 Fonte: <https://goo.gl/3uMT2R>



Figura 41 – Publicação de funcionários
 Fonte: <https://goo.gl/3uMT2R>

A análise feita sobre o público interno da organização foi 100% positiva, sem nenhuma reclamação, o que gera uma boa imagem da marca. Foram elogios, agradecimentos por fazerem parte da equipe e demonstração de carinho entre os colegas, visto que na maioria das publicações desta categoria tinham marcações de amigos nas postagens.

4.5.4 Outros

As postagens classificadas como “outros” são as publicações que não pertencem a nenhuma categoria anterior. Algumas publicações foram feitas por páginas de blog de moda, dando dicas de beleza e saúde com alguns produtos da Marca Própria, e outras por trabalhos que foram feitos para os eventos da organização.



Figura 42 – Publicação de outros
Fonte: <https://goo.gl/Kf5rwB>



Figura 43 – Publicação de outros
Fonte: <https://goo.gl/Kf5rwB>

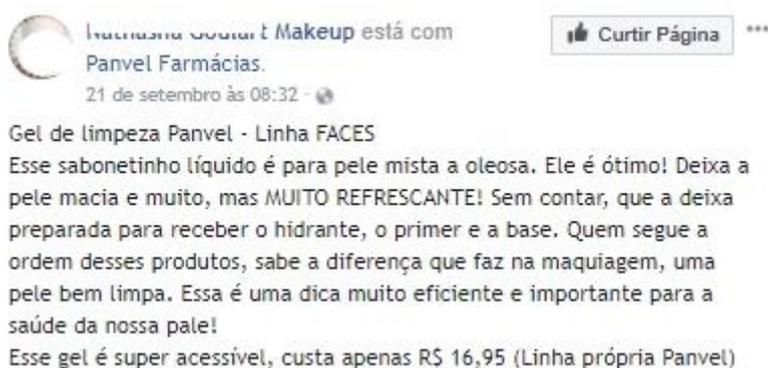


Figura 44 – Publicação de outros
Fonte: <https://goo.gl/3uMT2R>

Todos os conteúdos das publicações que foram analisadas nesta pesquisa, são de consumidores que, segundo França (2008) são classificados como públicos essenciais, como pode ser visto no capítulo 2.4 deste trabalho.

Posto isso, é possível observar que os estudos bibliográficos realizados ao longo desta monografia, se relacionam com os resultados encontrados na análise de conteúdo do *Facebook* das Farmácias Panvel.

Após essas análises, pode-se afirmar que a organização estudada usa as redes sociais digitais para criar e manter um relacionamento com seus públicos de interesse. Isso porque, suas publicações promovem essas interações, reativas e mútuas, como foi visto nas análises anteriormente.

É importante mencionar também o número de curtidas que a página possui, cerca de 1.640.569 pessoas que curtiram a página e 1.635.225 que apenas seguiram. Um número expressivo quando comparado a outras organizações do mesmo gênero. Visto que esses números não são fixos e podem mudar a qualquer momento.

Com o estudo desses dados, é possível verificar a relevância em planejar estrategicamente a comunicação digital. Kunsh (2003), fala sobre quatro pilares básicos para o processo de planejamento de Relações Públicas são eles: pesquisas e levantamentos de informações; planejamento e programação das ações; implantação e controle e avaliação dos resultados. Posto isso, nota-se, em toda a análise de conteúdo, que as Farmácias Panvel no *Facebook* aplica esse planejamento de Relações Públicas em suas atividade online. A organização dispõe de conteúdos de relevância para seu público de interesse e isso, contribui para a construção da boa imagem da marca e gera engajamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos resultados das análises de conteúdo e do embasamento teórico realizados nesta monografia, foi possível perceber que um bom relacionamento e uma boa comunicação auxiliam no êxito dos negócios de uma organização. Pois através disso, é possível transmitir seus valores, reter clientes, conquistar cada vez mais públicos e espaço no mercado, o que contribui para o cumprimento dos objetivos estratégicos da mesma. Através dos estudos bibliográficos é possível afirmar que o papel da comunicação é, portanto, integrar pessoas e constituir relacionamentos. Ao longo da construção deste trabalho foi possível observar conteúdos importantes, como a comunicação organizacional, os diferentes tipos de públicos, o que é de fato uma boa comunicação e as vantagens que possui uma organização quando inserida no ambiente *online*.

O relacionamento entre o público consumidor e a organização no cenário digital foi base para observar a forma que cada um se apresenta. Além disso, quatro categorias de análise de conteúdo (postagens informativas; publicidades de produtos da marca própria; ações promocionais e *Storytelling*) fizeram parte de um estudo de dois meses (01/08/2017 a 01/09/2017) entre as Farmácias Panvel com os seus integrantes.

No decorrer deste estudo, foi possível notar que os relacionamentos em redes sociais digitais oferecem aos receptores um espaço para se tornarem emissores. O usuário da rede passa a criar postagens com conteúdos e contribuir para a formação de opinião sobre determinado assunto, marca, produto ou serviço. Isso se dá, pelo conhecimento que o público tem sobre o seu poder frente às organizações e usa com mais segurança e exigência as ferramentas que lhe são dispostas, tendo a internet como fator para essa mudança de comportamento.

A boa imagem e o bom relacionamento entre ambas as partes através de redes sociais digitais, particularmente para os devidos fins desta monografia, pelo *Facebook*, é atualmente um diferencial no mercado. Evidenciou-se durante a análise, que apenas estar inserido nesse espaço não é suficiente, mas faz-se necessário planejar estratégias de comunicação para ser empregues para diferentes públicos.

Tendo em vista o fato de que a internet é um meio democrático, onde cada indivíduo possui a liberdade para expressar aquilo que lhe convém, o padrão de comunicação que melhor se enquadra para definir este trabalho é o *simétrico de duas mãos*, onde propicia o diálogo, o relacionamento e a compreensão mútua entre a organização com seu público. É de suma importância que a organização se mostre disposta a solucionar as dúvidas do consumidor,

por isso é essencial dispor de pessoas preparadas para agir de forma estratégica. Um cenário favorável para os profissionais de Relações Públicas atuarem. Apesar de o *Facebook* ser um espaço aberto para muitos consumidores reclamarem ou fazerem críticas sobre as empresas, muitos também fazem elogios. É relevante que a organização tenha um diálogo com todos os consumidores, porém é mais importante o contato com os usuários que fizeram alguma reclamação. Pois dessa forma, cria-se uma maneira de impedir que outros consumidores nesse espaço pensem de forma equivocada em relação ao tratamento da organização com seu cliente, como foi possível observar em alguns casos ao longo deste trabalho.

Grande parte dos consumidores que estão inseridos nas redes sociais digitais interatam através das publicações de conteúdos gerados pela página, com curtidas, comentários e compartilhamentos. A partir disso pode-se constatar que a rede social digital se torna um canal de comunicação com grande potencial para reter clientes, atrair novos consumidores e fortalecer o relacionamento com ambas as partes.

Seguindo essa linha de pensamento, foi possível para a autora encontrar relações do conteúdo bibliográfico pesquisado com a prática das Farmácias Panvel em seu processo de relacionamento com o público no cenário digital. Observou-se que os conteúdos das postagens da organização seguiram as mesmas diretrizes de missão, visão e valores da empresa, bem como seu slogan “*você sempre bem*” quando solicitada nesse espaço, apenas adequando-se a linguagem e as ferramentas da rede social digital.

Nota-se, que a comunicação empregue atualmente foge do modelo tradicional, onde as organizações se preocupavam somente em vender seus produtos. A preocupação agora é em criar e manter um bom relacionamento com seu cliente, e a partir das análises, a organização estudada segue esses preceitos, contatando seus públicos de maneira informal. As Farmácias Panvel estão inseridas no *Facebook* a fim de oferecer conteúdos que agreguem em alguma coisa a vida dos consumidores e, ao mesmo tempo, alcance resultado em suas vendas.

Os conteúdos das postagens revelam a intenção em aproximar a organização com o público através de uma linguagem informal, ou seja, uma linguagem descontraída. A utilização de *emojis* e apelidos carinhosos quando respondidos os questionamentos de cada consumidor mostra um tratamento afetivo, aproximando a organização de seus consumidores e sendo uma maneira eficaz de gerar engajamento.

Foram encontradas algumas dificuldades para a construção deste trabalho, porém o mais desafiador foram às análises de publicações diárias feitas pela organização e também pelos atores sociais, conteúdos esses totalmente inesperados e sempre com algo a ser acrescentado nos resultados do trabalho. Embora eventuais dificuldades, a contribuição

acadêmica foi a de maior amplitude, o pensamento da autora que antes era costumeiro em relação ao tema proposto, deu espaço para um pensamento de pesquisadora frente às análises, estratégias e resultados a partir de pesquisa.

A importância do trabalho consiste para o mercado consumidor e organizações em geral, a capacidade de poder entender e conhecer as vantagens que uma organização possuirá quando inserida no espaço digital, a fim de conquistar seu público alvo. Espera-se, portanto, que esta monografia contribua para a pesquisa na área de Relações Públicas, como também em outras áreas organizacionais, tendo em mente a importância de que transmitir uma boa imagem e manter o bom relacionamento é fator primordial para o sucesso da empresa.

Dessa forma, no caso das Farmácias Panvel e dos estudos desses dois meses de análise para este trabalho, todos os comentários vindo dos funcionários foram positivos, falando bem da organização, e o quão felizes eram por fazerem parte da equipe, o que revela que a organização é bem vista e possui uma boa imagem frente o público interno. Conclusões realizadas com base na organização estudada confirma o pensamento de que não existe um modelo padrão para a empresa se relacionar com seus clientes nas mídias sociais. Observa-se, porém, a existência de estratégias que criam condições em estimular o diálogo, fator esse que cria e fortalece o relacionamento entre as partes.

Porém, essas são conclusões limitadas às condições deste estudo. Para uma análise mais apurada torna-se interessante desenvolver uma pesquisa em longo prazo. Seria preciso elaborar uma nova forma de pesquisa para analisar também outros espaços em que a organização está presente, como o Instagram e Twitter, ou então, realizar entrevistas com os clientes que se relacionaram através das publicações. Podem-se encontrar esses clientes através da *hashtag* #Panvel, e observar o que o público anda pensando e postando sobre a empresa e se a mesma está fazendo o seu papel de se preocupar com o consumidor e solucionar eventuais problemas.

Por tanto, conclui-se que o objetivo proposto nesta monografia foi atingido, tendo em vista todas as estratégias de comunicação que foram empregues na rede social digital estudada nos meses de análise. Diante disso, acredita-se que há uma contribuição efetiva do profissional de Relações Públicas no processo de relacionamento que abrange os interesses da organização e de seus públicos nesse meio digital. São novos padrões de comunicação que devem ser pensados, e se espera que este trabalho tenha colaborado para isso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2009.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Dissertação de mestrado do programa de pós-graduação de engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2006.

CESCA, Cleusa Gimenes; CESCA, Wilson. **Estratégias Empresariais Diante do Novo Consumidor**. São Paulo: Summus, 2000.

CESCA, Cleuza Gimenes. **Relações Públicas para iniciantes**. São Paulo: Summus, 2012.

CHURCHILL JR, Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2013.

Dados da internet 2017 no Brasil e no mundo. Disponível em: <<https://goo.gl/zrw4hm>> Acesso em: 04/10/2017.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de Relacionamento (CRM)**. São Paulo: Atlas, 2008.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: fenômeno da era da liquidez**. Unesp – Bauru. São Paulo, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Públicos, como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Yendis Editora, 2008.

Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social. Fonte: Terra. Disponível em: <<https://goo.gl/cxGd9r>> Acesso em 15/04/2017.

Facebook está perto de alcançar 2 bilhões de usuários no mundo. Fonte: Agências – Reuters. Disponível em: <<https://goo.gl/3XsNRq>> Acesso em 17/04/2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GRUNIG, J. E; FERRARI, M. A; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2. ed. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sergio, **Comunicação & Marketing**, São Paulo: Futura, 2002.

POMPEU, Bruno; SATO, Silivio Koiti. **Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos emojis na propaganda brasileira**. In: Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação, INTERCOM, XXXVIII, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/ZWWNjt>> Acesso em: 22/07/2017.

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

RODRIGUES, Maura Ferreira. **Uma análise publicitária de marcas Top Of Mind sob a perspectiva de elementos do Brand Equity**. Porto Alegre, 2013.

SIMÕES, Roberto, Porto. **Relações Públicas: função política**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1995.

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

TERRA, Carolina. **Usuário-Mídia: o quinto poder**. Anais do III Abrapcorp, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/MqmfjX>> Acesso em 20/07/2017.

TERRA, Carolina. **Grandes corporações nas redes on-line: Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais**. Abrapcorp, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/BfpAIc>. Acesso em 20/07/2017>.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.