

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

LARISSA FURTUOSO DE SOUZA

MAYARA CRISTINA PAULETTO GOMES DE SÁ

**A PROPAGANDA NAS MÍDIAS SOCIAIS
E A RELAÇÃO DA MARCA COM O CONSUMIDOR:
GARNIER FRUCTIS “APAGA DANOS”**

**BAURU
2015**

**LARISSA FURTUOSO DE SOUZA
MAYARA CRISTINA PAULETTO GOMES DE SÁ**

**A PROPAGANDA NAS MÍDIAS SOCIAIS
E A RELAÇÃO DA MARCA COM O CONSUMIDOR:
GARNIER FRUCTIS “APAGA DANOS”**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Ma. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral

BAURU
2015

S7294p	Souza, Larissa Furtuoso de. A propaganda nas mídias sociais e a relação da marca com o consumidor: Garnier Fructis "apaga danos" / Larissa Furtuoso de Souza; Mayara Cristina Pauletto Gomes de Sá. -- 2015. 30f. : il. Orientadora: Profa. Ma. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP. 1. Mídias sociais. 2. Relacionamento. 3. Fanpage. 4. Marketing digital. 5. Publicidade. I. Sá, Mayara Cristina Pauletto Gomes de. II. Amaral, Vanessa Grazielli Bueno do. III. Título.
--------	--

**LARISSA FURTUOSO DE SOUZA
MAYARA CRISTINA PAULETTO GOMES DE SÁ**

**A PROPAGANDA NAS MÍDIAS SOCIAIS
E A RELAÇÃO DA MARCA COM O CONSUMIDOR
GARNIER FRUCTIS “APAGA DANOS”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação da Profa. Ma. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral

Banca examinadora:

Profa. Ma. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral
Universidade do Sagrado Coração

Profa. Esp. Elza Inoue
Prof. Universidade do Sagrado Coração

Prof. Me. Fábio José de Souza
Prof. Universidade do Sagrado Coração

Bauru, ____ de _____ de 2015

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos dado saúde e famílias incríveis que nos deram a oportunidade de chegarmos até aqui. Falando em família, agradecemos todo o apoio financeiro e emocional que nos serviu de base para enfrentarmos essa longa e satisfatória trajetória.

Aos professores por nos transmitirem seus conhecimentos teóricos e a nossos empregadores Albino Pereira (Agência Ideia e Prática) e Paulo Razera (Agência MR\Tempo) pelo *know-how* e pela paciência perante nossas dificuldades.

Agradecemos também aos amigos, namorado e noivo que acreditaram em nós, nos deram forças para conseguir finalizar mais uma etapa.

E principalmente a nossa orientadora, por sua disponibilidade, atenção e carinho, sem ela não seria possível finalizar este trabalho. Nossos sinceros agradecimentos, obrigada.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

RESUMO

Com o crescimento das redes sociais as marcas vêm buscando se tornar cada vez mais interativas com seus consumidores, a fim de estabelecer um relacionamento e fidelizá-los. Assim este trabalho aborda como a marca Garnier Fructis se relaciona com os consumidores através de sua página no Facebook. Utilizamos alguns autores como base teórica, sendo os principais: Bardin (1988), Castells (1999), Jenkins (2006) e Gabriel (2010). Foi utilizado também o método de análise de conteúdo para analisar os comentários da campanha da marca Garnier Fructis "Apaga Danos", com o objetivo de identificar a postura da marca em relação aos comentários dos consumidores em diversas categorias. Concluiu-se que a marca se porta de maneira positiva e adequada perante os comentários em sua página, sendo eles positivos, negativos, irrelevantes ou questionadores.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Relacionamento. Fanpage. Marketing Digital. Publicidade.

ABSTRACT

With the growth of social networking brands have sought to become increasingly interactive with their customers in order to establish a relationship and keeps them . So this paper discusses how to score Garnier Fructis relates to consumers through its Facebook page. We use certain authors as a theoretical base, the main being Bardin (1988), Castells (1999) , Jenkins (2006) and Gabriel (2010) . It was also used content analysis method to analyze the comments of Garnier Fructis brand campaign "Delete Damage", in order to identify the position of the mark in relation to the comments of consumers in various categories . It was concluded that the brand behaves in a positive and appropriate manner before the comments on your page , they are positive, negative , or irrelevant questioning .

Keywords: Social Media, Relationship, Fanpage, Digital Marketing, Publicity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Print Fanpage Garnier Fructis	18
Figura 2: Print tela do primeiro post da campanha	20
Gráfico 1: Análise de comentários.....	21
Gráfico 2: Interação da marca nos comentários.....	22
Figura 3: Comentário positivo.....	23
Figura 4: Comentário negativo	23
Figura 5: Comentário irrelevância	24
Figura 6: Comentário de questionamento	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA.....	9
1.2	DELIMITAÇÃO DO FOCO DE INTERESSE.....	9
1.3	OBJETIVOS	10
1.3.1	Objetivo geral.....	10
1.3.2	Objetivo específico.....	10
1.4	JUSTIFICATIVA.....	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1	PUBLICIDADE	11
2.2	INTERNET.....	12
2.3	CONVERGÊNCIA	12
2.4	REDES SOCIAIS.....	13
2.5	MÍDIAS SOCIAIS	14
2.6	FACEBOOK.....	14
2.7	PUBLICIDADE NO FACEBOOK.....	15
2.8	FANPAGE.....	17
2.9	CAMPANHA “FRUCTIS APAGA DANOS”	18
3	METODOLOGIA	19
4	APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	20
5	CONCLUSÃO.....	24
	REFERÊNCIAS.....	26
	APÊNDICE A – ANÁLISE DE COMENTÁRIOS.....	28

1 INTRODUÇÃO

Atualmente é notável o crescimento do acesso às redes sociais, e com ele cresce também a publicidade em todas as mídias de comunicação inclusive no ambiente digital. Na verdade, a publicidade está ao nosso redor a todo tempo, seja na TV, rádio ou em qualquer meio capaz de se propagar, fazendo com que ela seja visível ao consumidor.

A todo o momento pessoas do mundo inteiro interagem através das redes disponíveis, tais como: Instagram, Twitter, Facebook etc. Empresas estão adotando esses meios como forma de divulgação de seus serviços, produtos ou até mesmo uma aproximação e interação com seus clientes, para que além da divulgação de sua empresa, haja qualidade em seu serviço de atendimento.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Devido aos avanços tecnológicos foi possível uma maior aproximação das empresas com seus consumidores. Visto que uma grande quantidade da população está sempre conectada, surgiu a oportunidade de a propaganda interagir e criar um relacionamento mais efetivo com o seu público-alvo através do ambiente digital. Diante disso cabe analisar os comportamentos de marcas neste cenário. Seleccionamos uma marca e campanha em mídia social que pudéssemos analisar e inferir boas práticas de interação e relacionamento. A análise foi feita através página da Garnier Fructis no Facebook durante a campanha “Fructis Apaga Danos”. A campanha teve grande repercussão na internet e um grande volume de interação por parte do consumidor. Nossa questão de pesquisa, portanto, é: como se posicionou a marca Garnier diante dos comentários do principal *post* da campanha “Fructis Apaga Danos”?

1.2 DELIMITAÇÃO DO FOCO DE INTERESSE

A pesquisa é direcionada aos profissionais das áreas de publicidade, marketing e interessados, visando contribuir para a análise da marca diante dos comentários da campanha “Fructis Apaga Danos”, a qual gerou polêmica devido ao histórico negativo da fórmula utilizada nos produtos da marca e dúvidas quanto à manipulação de fotos da atriz porta-voz da campanha. Em seu novo posicionamento, a Garnier traz a campanha para divulgar sua nova linha de produtos, na qual suas fórmulas substanciais foram modificadas e prometem apresentar resultados surpreendentes. Ao lançar a campanha em sua Fanpage (página no

Facebook) a marca se vê frente a diversos comentários dos consumidores. Sendo assim será analisada a postura da Garnier Fructis com a finalidade de compreender em quais situações houve a interação e de que tipo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Pretende-se analisar a interação da Garnier Fructis em sua Fanpage, com foco na campanha “Fructis Apaga Danos”, visando compreender a postura da marca na interação com o consumidor.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar o conteúdo dos comentários a fim de compreender a reação do consumidor perante a campanha;
- Categorizar os comentários encontrados que tiverem relevância para a análise;
- Mensurar através de números o resultado de cada categoria estabelecida;
- Verificar a frequência de *feedback* da marca nos comentários dos consumidores;
- Analisar o posicionamento da marca por categoria de comentário encontrada;
- Determinar o comportamento da marca analisando a adequação da interação.

1.4 JUSTIFICATIVA

O tema do trabalho foi desenvolvido pela observação de como as marcas estão cada dia mais inseridas nas mídias sociais. Empresas buscam meios de se divulgar, para que consigam seu objetivo de fixar a marca, gerar lucratividade e fidelizar seus consumidores. Com o decorrer do tempo novas mídias são desenvolvidas, e com o avanço tecnológico cada vez mais a internet aumenta seu espaço como meio de divulgação. O presente trabalho tem como objetivo analisar a maneira como a marca Garnier busca ter interação com seus consumidores através de sua Fanpage, tendo como foco a análise da campanha “Fructis Apaga Danos”. De uma forma clara e de fácil entendimento o estudo busca apresentar o posicionamento da marca através do *feedback* do consumidor fazendo elogios ou críticas.

Além disso, esse estudo contribui aos profissionais da área e interessados que desejam tomar conhecimento da importância da estratégia de marketing digital com foco nas Fanpages e seus resultados, por indicar caminhos e formas para melhor interação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PUBLICIDADE

A palavra publicidade significa tornar algo público, seja uma ideia ou um fato. Deriva do latim “publicus”, “público” em português.

A publicidade é uma técnica de comunicação em massa, com a finalidade de fornecer informações sobre serviços e afins. Sobretudo é um grande meio de comunicação, com a intenção e propósito de persuadir o consumidor para o ato da compra antes de ter contato com o vendedor. Publicidade pode ser entendida como:

Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial. (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481)

Sabemos que a publicidade não é medida somente em termos de compras, pois é conhecida também por dar identidade ao produto e à empresa, os tornando conhecidos, fazendo com que aumente a convicção racional e emocional do consumidor em relação ao produto, e tornando aparentes os benefícios e as vantagens de se ter o produto de determinada marca ou empresa. Basicamente, o papel da publicidade é oferecer a comunicação a um determinado público e dar a ele informações e ideias que estimulem a uma ação.

Sant’anna (1998) afirma que a publicidade tem suas funções de acordo com os objetivos e necessidades de cada anunciante. Devido ao surgimento de diversos produtos e serviços do mesmo segmento, criou-se a necessidade do diferencial. *Quais são os atributos do produto ou serviço? Quem é a empresa? Qual seu objetivo frente ao mercado consumidor?* Sendo assim a publicidade é utilizada no mercado como uma maneira indispensável de se divulgar uma marca, produto ou serviço.

2.2 INTERNET

A Internet foi criada nos Estados Unidos nos anos 50 com o intuito de comunicação militar, foi desenvolvida como ferramenta resistente o bastante para permanecer intacta a um ataque nuclear (TECMUNDO, 2011). Mas, segundo Sampaio (1999), foi apenas nos anos 90 que a Internet ganhou forças para pessoas e empresas, através de programas mais acessíveis e uma rede de provedores de serviços em informações que vem se multiplicado geometricamente até os dias de hoje.

A Internet, na verdade, é a mais conhecida das redes internacionais de computadores, que se transformou em uma mídia universal e interativa permitindo a mais ampla obtenção, disponibilização e troca de dados, informações e e-mails digitais, contendo textos, imagens e sons, através de uma variedade de recursos. (SAMPAIO; 1999, p. 297)

Com o objetivo de tornar prática a vida dos usuários da rede, foi desenvolvida a WWW (*World Wide Web*), que é a “fase gráfica” da Internet na linguagem HTML. Com essa modificação a Internet passa a ter *browsers*, programas de navegação que organizam imagens e sons. Esses programas são responsáveis também por processar esses e outros tipos de arquivos digitais.

Para Sampaio (1999), a Internet é uma extraordinária ferramenta que estabelece todo tipo de relacionamento, sendo ele: pessoal, empresarial ou público. Por esse motivo a ferramenta se tornou indispensável nas estratégias dos profissionais de comunicação.

2.3 CONVERGÊNCIA

A convergência faz parte de um processo cultural e diz respeito à capacidade das novas mídias se relacionarem com as mídias tradicionais e com os próprios consumidores. De acordo com Jenkins (2008), autor do livro “A cultura da convergência”, a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individualmente e em suas interações sociais com os outros. Os conteúdos das novas e velhas mídias, nos dias de hoje, promovem uma relação que abrange uma nova configuração entre os públicos, indústrias, mercados, etc.

Jenkins (2008) discorre sobre o conceito de cultura da convergência, para a percepção dos cenários contemporâneos dos meios de comunicação, tratando-se de transformações tecnológicas, sociais, culturais e mercadológicas. A cultura da convergência é uma espécie de “onda” que está envolvendo as pessoas ou sociedades, e se alguém ainda não está inserido nesse meio, certamente no futuro estará inserido nessa grande evolução tecnológica e cultural.

As ações executadas pelos usuários possibilitam que o processo seja um aprendizado, no qual nossa atividade em rede é salientada, onde há o desenvolvimento em conjunto de conhecimentos e troca de ideias.

Pode-se afirmar que a cultura da convergência baseia-se em relações humanas intensamente medidas por tecnologias de informação e comunicação. Trata-se de uma definição que reúne um conjunto complexo de fenômenos que, desencadeiam a simulação ou realidade virtual e a comunicação instantânea (JENKINS, 2008).

2.4 REDES SOCIAIS

Segundo Castells (1999), rede é definida como conjunto de nós que se conectam gerando assim uma teia de usuários.

De acordo com Lévy (1996), as conexões são favorecidas pelo ciberespaço assim como as coordenações e as sinergias entre as inteligências individuais, sobretudo se o contexto for melhor compartilhado, se os indivíduos e grupos puderem se situar mutuamente, e a adversidade dos módulos cognitivos (comuns ou mutuamente compatíveis) aumentar.

O autor indica que o ciberespaço:

[...] não é uma infra-estrutura técnica particular de telecomunicação, mas uma certa forma de usar as infra-estruturas existentes, por mais imperfeitas e desiguais que sejam e objetiva, por meio de qualquer tipo de ligações físicas, um tipo particular de relação entre as pessoas. (LEVY, 1999, p.124).

Boyd; Ellison (2007 apud RECUERO, 2009, p. 102) definem os sites de redes sociais como sistemas que permitem a construção de uma persona¹ através de um perfil ou página social, a interação através de comentários e a exposição pública na rede social de cada ator.

Redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação, ressaltando que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores.

A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional (GABRIEL, 2010).

2.5 MÍDIAS SOCIAIS

¹ personalidade que o indivíduo apresenta aos outros como real, mas que, na verdade, é uma variante às vezes muito diferente da verdadeira.

As mídias sociais são sistemas projetados para a melhor interação social entre os indivíduos, possibilitando assim uma criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Atualmente todos podem produzir e receber informações por meio de uma grande rede de comunicação: a Internet.

Para Capra (2002) vivemos numa era onde as redes têm grande importância para as organizações:

[...] na era da informação na qual vivemos as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder. (CAPRA, 2002, p.267)

Cipriani (2011) comenta sobre o paradoxo que as organizações veem nas mídias sociais ao entendê-las apenas como uma mídia e não como uma plataforma de relacionamento:

[...] A forma como a mídia social é vista e comunicada hoje nos passa uma ideia de que resultados rápidos, eficientes e sem esforço são inerentes a ela, mas a verdade é outra. O que muitos consideram ser as regras de funcionamento das mídias sociais não passa de um engano natural promovido pela própria internet. A facilidade de acesso à informação e as distâncias encurtadas pela rede nos fazem pensar que nada em termos de comunicação e troca de experiências será difícil como antigamente, especialmente com as mídias sociais. (CIPRIANI, 2011, p.20)

Mídias sociais, segundo Aimola (2010), são tecnologias e práticas online que são usadas por pessoas e empresas a fim de disseminar conteúdo, compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas, ou seja, é o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. As mídias sociais são cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, e até mesmo empresas estão adotando esse método de divulgação para mostrar seus trabalhos, pois é um meio fácil de divulgação e que atinge um grande número de pessoas em pouco tempo.

2.6 FACEBOOK

De acordo com Kirkpatrick (2010), o nome Facebook origina-se do apelido do livro artesanalmente preparado que passava de mão em mão entre os calouros das universidades americanas e que servia para que eles comessem a conhecer seus colegas na instituição. Era constituído por páginas que continham fotos de estudantes e algumas informações sobre cada um. Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes se basearam neste livro para criar a rede social hoje conhecida como “Facebook”. O programa foi inicialmente criado para classificar quem era o mais “quente”, apresentava duas fotos lado a

lado na tela e permitia que os usuários decidissem qual das duas pessoas era a mais atraente. Após perceber o potencial do site, os criadores ampliaram o cadastramento para que pessoas além dos alunos de Harvard pudessem participar.

O Facebook funciona através de perfis e grupos, e em cada perfil existe a possibilidade de agregar módulos de aplicativos como jogos e diversas formas de entretenimento. No perfil há uma pergunta: “no que você está pensando?”, onde a pessoa escreve o que quiser, e é dentro do mural que cada um publicará suas experiências, novidades, compartilhará pensamentos através de textos, sendo que a publicação não pode exceder 500 caracteres. Pode-se postar também vídeos e imagens. Com a limitação de 5.000 contatos, a ferramenta permite dialogar, instantaneamente receber um retorno através de um botão “curtir”, ou através de um compartilhamento ou comentário.

Lemos e Lévy (2010) dizem que as experiências nas Comunidades e Redes Sociais *on-line* são uma nova maneira de fazer sociedade, e que uma comunidade virtual é um grupo de pessoas que estão em relação por intermédio do ciberespaço.

2.7 PUBLICIDADE NO FACEBOOK

As mídias sociais crescem cada vez mais, tanto no Brasil quanto no mundo. Com isso, a utilização delas para o marketing digital tem se tornado mais comum do que muitos pensam. Para Gabriel (2010, p. 104) marketing digital é o “marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no *marketingmix* – produto, preço, praça ou promoção”. Sendo assim, com a rapidez, praticidade e as vantagens que essas plataformas digitais oferecem, são capazes de trazer muitos benefícios para as marcas e empresas.

O Facebook possui milhões de usuários com conta na rede e que a acessam com grande frequência. Por essa razão, sua influência e poder são significativos e importantes dentro de qualquer segmento, tornando a publicidade no Facebook uma ótima estratégia para quem visa resultados no fortalecimento da marca e na comunicação com seus clientes e público-alvo.

Trabalhar o marketing no Facebook além possibilitar a captação de novos clientes para a empresa, pode fazer com que ela conheça melhor, identifique e atinja o seu público-alvo da maneira mais apropriada. Afinal, é possível ver a repercussão do conteúdo *online* na página e saber se a empresa conquistou compartilhamentos, o que é comentado sobre ela pelos usuários ou quais conteúdos agradam o consumidor.

Diversas são as maneiras de trabalhar o marketing e a publicidade no Facebook. Ter uma página (a chamada Fanpage) é uma das formas mais comuns. Uma página em qualquer rede social faz parte das possibilidades de criar uma presença *online* para a marca ou empresa. Com isso, é possível gerar um aumento de conversões em vendas, além do tráfego de visitas para o site também poder aumentar, proporcionando maior visibilidade à marca.

De acordo com Gabriel (2010), a presença digital refere-se à existência de algo no meio digital, e existem três tipos dessa classificação: Presença Própria, que são ativos de conteúdos digitais mantidos pela própria empresa, como *website* da empresa, blogs, jogos, aplicativos, algo veiculado e mantido direto pela empresa. Existe também Presença Gratuita, que são ativos digitais como fazer parte, por exemplo, os resultados de busca orgânica nos buscadores (como o Google) e comentários gerados nas redes sociais. E por fim, a Presença Paga, que são ativos digitais com a marca da empresa comprados, pagos como anúncios em banners de sites, redes sociais, jogos, links patrocinados ou qualquer outro tipo de conteúdo pago.

No Facebook, além da página, a divulgação de uma marca pode ser feita através de anúncios ou publicações patrocinadas. De acordo com o site Convertte (2013), essas estratégias são definidas como:

Anúncios do Facebook: é uma plataforma de anúncios pagos para campanhas publicitárias que tem como principal objetivo ganhar mais visibilidade/fãs/acesso. Os anúncios aparecem na lateral direita do Facebook ou como histórico patrocinado e são compostos por título, imagem e um pequeno texto de efeito. A visualização destes anúncios por parte dos fãs possibilita maior interação através cliques em curtir e acesso direto para a *fanpage*.

Post Patrocinado: é uma forma de campanha paga. Ao contrário do primeiro modelo, esta forma de anúncio aparece como uma postagem “comum” no *feed* de notícias dos seguidores. Quando algo é postado em uma *fanpage*, este só consegue alcançar um número limitado de pessoas que curtem a página. Os *Posts* Patrocinados ajudam a aumentar o número de pessoas alcançadas por qualquer postagem. Quando um *post* é promovido ele aparece no *feed* de notícias das pessoas que curtem a página, e é sinalizado como “Patrocinado” para que as pessoas saibam que aquela é uma publicação feita por meio de anúncio pago.

2.8 FANPAGE

De acordo com Lustosa (2012) “*Fanpage* ou Página de fãs é uma página específica dentro do *Facebook* direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no *Facebook*.”. Através da *Fanpage* é possível obter relatórios de

estatísticas para análise de campanhas realizadas e para mensurações das interações com usuários. É necessário que haja um planejamento e estudo para a utilização dessa ferramenta, já que em contato com o seu público, a empresa deve analisar o conteúdo que será divulgado, buscando sempre a apresentação de uma forma objetiva e adequada ao público, facilitando a sua leitura e direcionando o seu público-alvo a curtir a página. A *fanpage* possibilita a utilização de variedades em aplicativos já oferecidos pelo próprio Facebook, como enquetes, discussões sobre diversos temas, álbum de fotos e vídeos e também permite criar aplicativos próprios para a interação com os seus contatos.

Para Gabriel (2010) a aparição das empresas nas redes sociais não é o essencial para manter a marca ou produto em alta:

Muitas empresas têm se preocupado em atuar nas redes sociais, usar *mobile* marketing, realidades aumentadas e outras tendências de marketing quando não possuem ainda uma presença digital bem definida. (GABRIEL, 2010, p.250)

Como exposto pela autora, muitas empresas trocam seus sites na internet por uma página nas redes sociais, embora seja notável que essa afirmação é correta, esse comportamento não é o mais adequado:

De que adianta uma empresa atuar em redes sociais, busca, *mobile*, se quando o seu público for acessar o seu site, blog etc., a experiência será péssima, ou pior, se esse público não conseguir encontrar a marca/produto. (GABRIEL, 2010, p. 250)

A autora explica que a empresa perderia muito em acesso, principalmente, em mecanismos de busca como o Google. O ideal é manter o site oficial da empresa ou marca, e a *fanpage* ser um acréscimo para atrair novos consumidores ou clientes, inclusive pela grande quantidade de acessos. É importante também que a empresa ou marca dê foco ao conteúdo que será distribuído nas redes sociais. Na Figura 1 é possível verificar a *fanpage* da marca Garnier Fructis, objeto de análise.

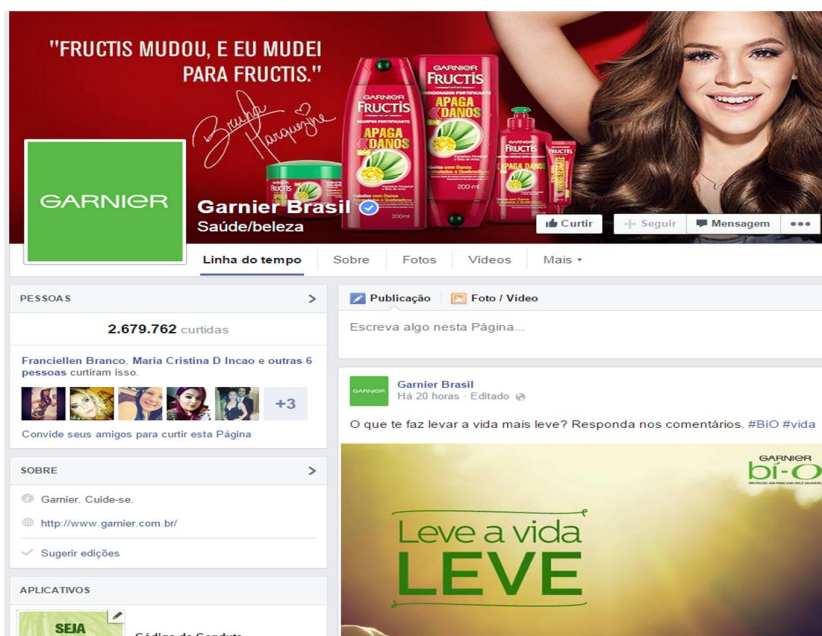


Figura 1: Print Fanpage Garnier Fructis
Fonte: Facebook

2.9 CAMPANHA “FRUCTIS APAGA DANOS”

Segundo o site oficial da L’oréal, dia 17 de outubro de 2014, a Garnier Fructis estreou a campanha que traz Bruna Marquezine como porta-voz da marca. A ação conta com filme de TV, campanha digital e impressa para divulgar o novo produto Fructis Apaga Danos (L’ORÉAL BRASIL, 2014).

Além do lançamento do novo Fructis Apaga Danos, que promete eliminar dois anos de danos em cinco aplicações, a campanha marca a importante evolução de Garnier Fructis, que atualmente utiliza novas fórmulas. A campanha foi feita pela agência Publicis, no Rio de Janeiro. O título da campanha é, “Fructis Desafia” e gerou grandes movimentações nas redes sociais.

Segundo o site EXAME (2014), a atriz Bruna Marquezine iniciou a divulgação da campanha no dia 1º de outubro publicando em suas contas do Facebook e Instagram um vídeo em que aparece conversando com um cabeleireiro. Depois de elogiar a equipe de produção de uma campanha da qual a atriz estaria supostamente participando, ela afirma que “precisa contar um babado”. Neste momento a filmagem é finalizada. “Comooo é difícil guardar segredo!!! Já já eu conto tudo! Prometo! #babadodabruna”, escreveu ela na legenda do vídeo. E poucos dias depois, ela publicou outro vídeo contando sobre a campanha da qual estava

participando, e que seria a nova garota propaganda da marca Garnier Fructis, indicando os produtos e garantindo resultados.

3 METODOLOGIA

De acordo com Krippendorff (1990 apud FONSECA, 2005), a análise de conteúdo possui atualmente três características fundamentais: (a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.

A análise de conteúdo é sistematizada porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (Lozano, 1994, p.141-142)

Segundo Lozano (1994), a adoção da análise de conteúdo requer do pesquisador a consideração de seis marcos de referência: (1) Os dados, tais como se apresentam ao analista; (2) O contexto dos dados; (3) O conhecimento do pesquisador; (4) O objetivo da análise de conteúdo; (5) A inferência como tarefa intelectual básica; (6) A validade como critério de sucesso. Esses 6 marcos são um checklist para que a análise de conteúdo obtenha sucesso.

A pesquisadora francesa Bardin (1988), estruturou o método de análise de conteúdo em cinco etapas: (1) Organização da análise; (2) A codificação; (3) A categorização; (4) A inferência; (5) O tratamento informático.

A análise de conteúdo organiza-se em três fases cronológicas: (1) Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; (2) Exploração do material: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente; (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas (quando for o caso) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos. A partir desses resultados, o analista pode então propor inferências. (BARDIN, 1988 apud FONSECA, 2005, p. 290)

Neste trabalho foi utilizado o método de análise de conteúdo aplicado aos comentários da campanha “Fructis Apaga Danos” na publicação da Fanpage da marca Garnier. Dessa

forma pretendeu-se elencar os tipos de comentários e como a marca se posicionou em cada caso.

Foram analisados individualmente os 100 primeiros comentários da categoria “Principais Comentários”. A partir disso foram categorizados cada um dos comentários feitos pelos consumidores.

Inicialmente foi alinhado o objetivo à análise: contabilizou-se a quantidade de comentários positivos, negativos, irrelevantes e outros (aqueles que abordavam temas não relacionados diretamente à nossa análise) e a quantidade de vezes em que a marca deu seu *feedback* ao comentário de um consumidor. Foi desenvolvida uma planilha eletrônica para mensurar os comentários em cada categoria, e as subcategorias em que se dividem. A partir disso foram elaborados dois gráficos, sendo o primeiro para análise percentual das categorias (positivo, negativo, irrelevantes e outros) e o segundo da análise percentual da interação da marca em relação aos comentários analisados. Por fim avaliou-se qual foi a categoria com o maior percentual e a postura da marca perante o conteúdo dos comentários (gráfico em apêndice).

4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Como base para análise, utilizou-se o primeiro post da campanha “Fructis Apaga Danos” na fanpage da marca Garnier. A campanha teve início no dia 17 de Outubro de 2014 como pode ser visto na Figura 2.



Figura 2: Print tela do primeiro post da campanha
Fonte: Facebook

A análise foi desenvolvida através do estudo de comentários na campanha “Fructis Apaga Danos”. O Facebook somente permite visualizar os comentários em grande número divididos em 3 métricas: “Mais relevantes”, “Principais comentários” e “Comentários recentes” (como indicado na figura acima). Devido às novas métricas estabelecidas o critério adotado foi analisar os 100 primeiros comentários da categoria “Principais Comentários”. Esta postagem foi a primeira da campanha e a única até o dia 24 de dezembro de 2014. Este foi o período de maior interação entre a marca e os consumidores, tendo o maior número de curtidas, comentários e respostas da marca. A análise desses comentários possibilitou desenvolver dois gráficos que apresentam o percentual de cada categoria e a interação da marca.

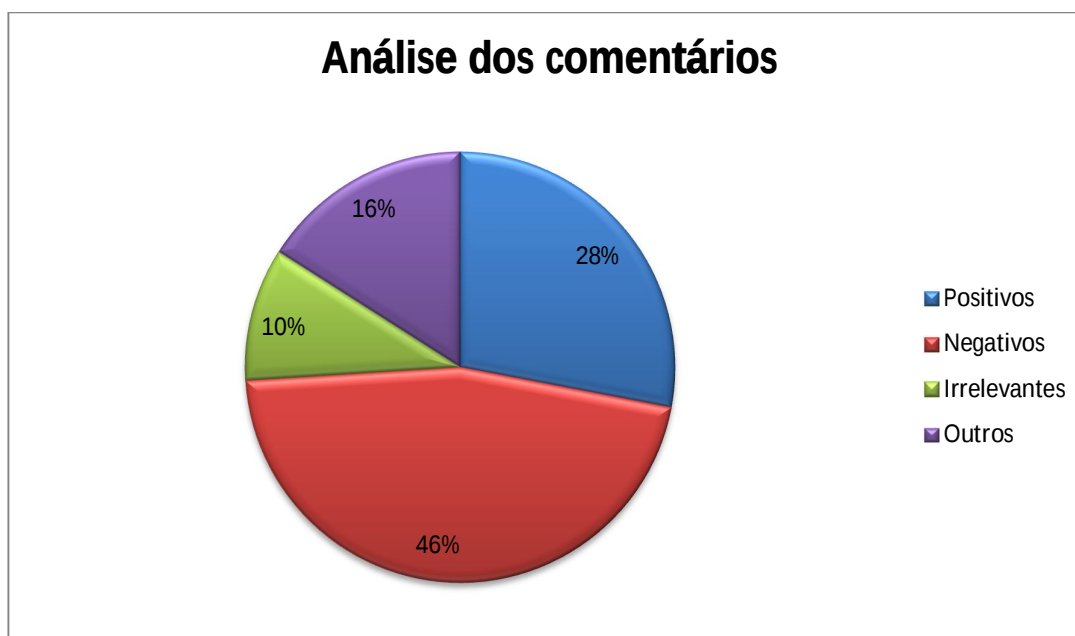


Gráfico 1: Análise dos comentários

Conforme gráfico acima, avaliou-se que a menor porcentagem se refere aos 10% de comentários irrelevantes, como: elogios à atriz, resposta a outros comentários, interação entre consumidores etc. 16% dos comentários contemplam a categoria de “Outros”. Nessa categoria foram abordados assuntos como: questionamento sobre a fórmula do produto, solicitação de amostra grátis, demonstração de interesse no produto e questionamentos sobre tipos de cabelos. Os comentários positivos representam 28% de todos os comentários, os mesmos se referiam a elogios à marca, elogios à atriz e ao baixo preço do produto. O maior índice percentual foi para os comentários negativos, com 46%. Os consumidores criticaram a fórmula dos produtos da marca, indicando que a mesma apresenta um resultado negativo nos

cabelos, ao contrário do que a campanha alega. Houve também um grande número de críticas à atriz. Devido a sua classe social, afirmavam que a Garnier está posicionada no mercado com um valor de baixo custo e a atriz jamais usaria um produto da marca. Esses dados foram utilizados como base para a nossa próxima análise, que se refere à interação da marca, e visa compreender qual foi a postura da Garnier perante aos diversos comentários.

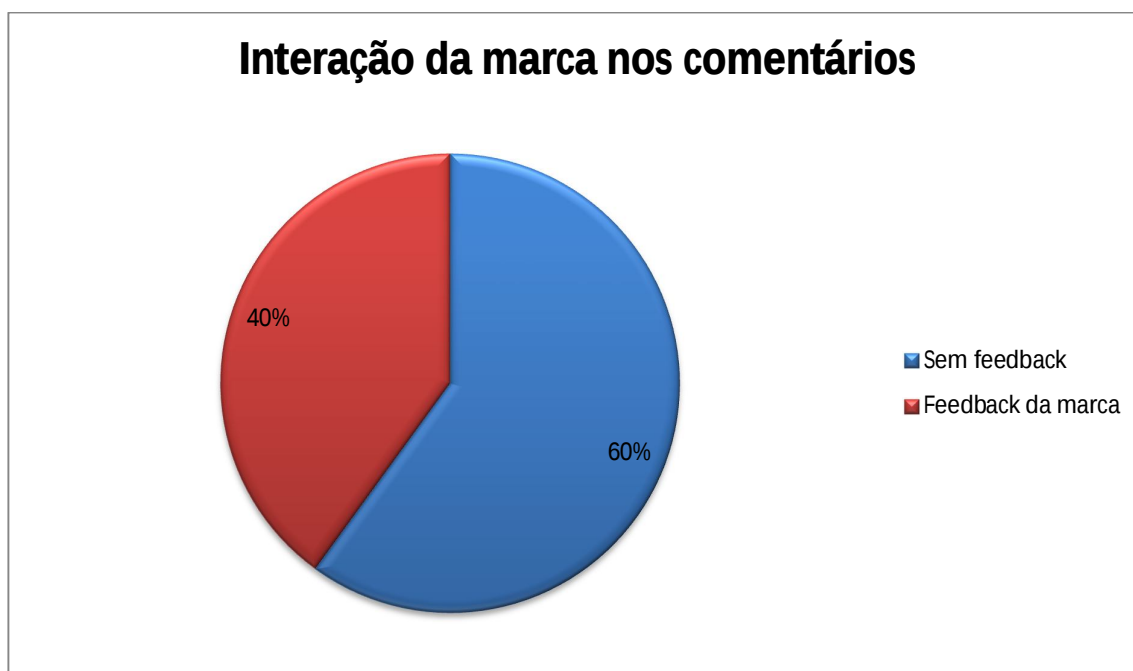


Gráfico 2: Interação da marca nos comentários

O gráfico acima demonstra que nos 100 comentários analisados, 40% deles obtiveram um retorno da marca, os outros 60% não tiveram interação. Os comentários que obtiveram retorno contemplavam as categorias: positivos, negativos e outros, abrangendo comentários do tipo interrogativos. A marca respondeu a todas as categorias, sempre de forma clara, com bom humor e se portando preocupada com o que estava sendo apresentado no determinado comentário. O tempo de *feedback* variou, em alguns casos a marca respondeu no mesmo dia, apenas horas depois. Entretanto, em outros comentários levou uma média de dois dias para que a marca interagisse. Seguem demonstrativos da interação da marca nos comentários:

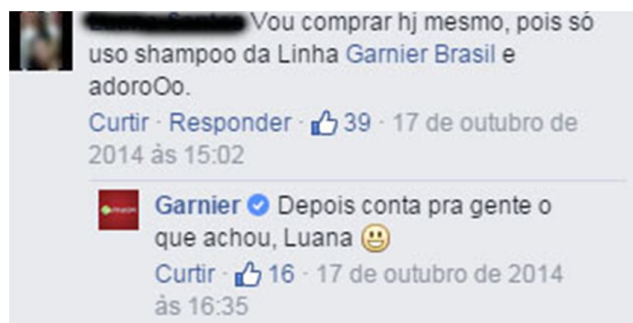


Figura 3: Comentário positivo
Fonte: Facebook

O comentário acima elogia a marca Garnier. Observa-se na interação que a marca demonstra interessada no resultado final do produto no consumidor, além do mais, desperta a sensação de surpresa no consumidor que obtém um *feedback* da marca mesmo que não tenha sido feito nenhum questionamento para que houvesse a espera de um retorno.

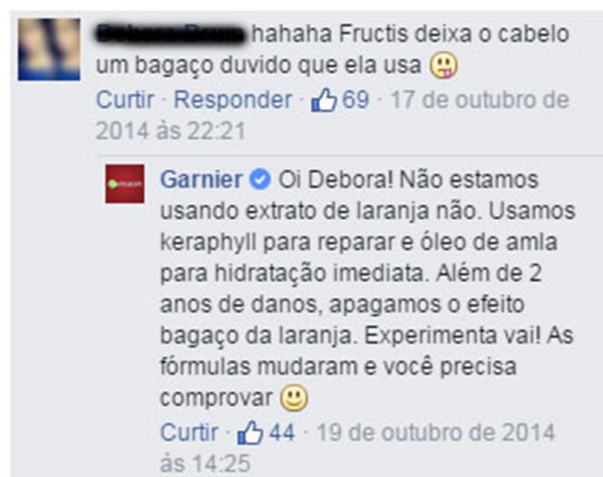


Figura 4: Comentário negativo
Fonte: Facebook

Neste comentário, a consumidora reage de forma negativa, criticando os resultados do produto no cabelo. A marca, entretanto, se porta de maneira adequada e preocupada em explicar que a Garnier passou uma mudança em sua fórmula e que o novo produto promete apresentar resultados positivos. Finaliza convidando a consumidora a participar dessa experiência garantindo um bom resultado final.

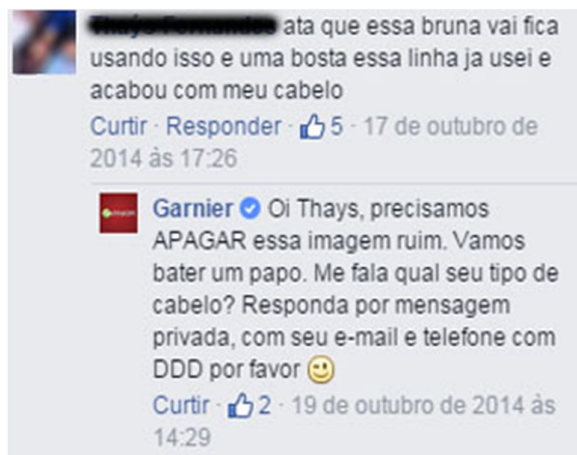


Figura 5: Comentário irrelevância
Fonte: Facebook

Neste caso, a marca respondeu a consumidora de maneira descontraída, convidando-a a entrar em contato para que possa oferecer uma solução de acordo com seu tipo de cabelo.

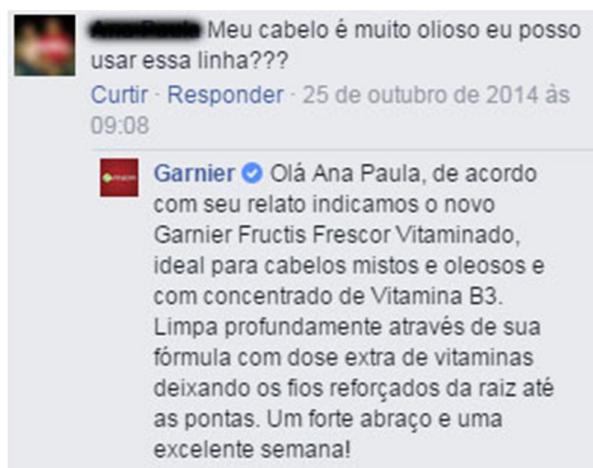


Figura 6: Comentário de questionamento
Fonte: Facebook

No comentário acima, a consumidora levantou uma questão e a marca se portou de maneira atenciosa ao auxiliá-la, mesmo que o produto indicado não fizesse parte da linha divulgada na campanha, e sim de outra linha da própria marca para o tipo de cabelo citado.

5 CONCLUSÃO

Após a análise dos comentários e dos gráficos apresentados, é possível concluir que o maior percentual de comentários foi de fato negativo, entretanto, muitos se mostraram interessados no produto da marca, na fórmula do produto e na atriz porta voz da campanha.

Em relação à interação da marca nos comentários, ela teve uma postura extremamente adequada e atenciosa perante todas as situações. Mesmo quando o consumidor expressou sua opinião sem nenhum questionamento que lhe causasse o sentimento de espera de um retorno, a marca se fez presente com sua interação.

A Garnier se portou positivamente, não tendo preferência em responder somente comentários positivos. Dessa forma fortalece sua credibilidade por se fazer presente em meio aos consumidores. Observa-se com este estudo que a interação é importante, pois demonstra ao consumidor que a marca se interessa por sua opinião, seja ela: positiva, negativa, irrelevante ou questionadora. A partir dos dados levantados podem-se diagnosticar soluções perante observações apresentadas pelos usuários, afim de cada vez mais oferecer um produto assertivo e reverter o percentual de comentários para uma maioria positiva, alterando a imagem que o produto tem atualmente. Com essa análise concluímos a importância da interação da marca, e ainda mais do monitoramento adequado nas redes sociais. Além de criar um bom relacionamento com seus atuais e futuros consumidores a estratégia de mídias sociais possibilita mensurar resultados que podem ser utilizados como diagnósticos para que as marcas possam estar em constante aprimoramento e desenvolvam uma campanha, produto, serviço mais assertivo e que satisfaça seu público.

O sucesso do produto/serviço resulta no sucesso da marca e é a busca interminável em que as empresas estão constantemente. Com essa análise foi possível perceber a importância da interação da marca com o consumidor, e até mesmo a importância do que o consumidor pensa sobre a marca, usando as redes sociais para elogiar, criticar e tirar dúvidas sobre determinado produto. Utilizando uma boa estratégia de marketing digital e acompanhando constantemente os comentários e *feedback* dados pelos consumidores, é possível à empresa diagnosticar pontos fortes e fracos, além de manter um diálogo com o consumidor, possibilitando a ambos obterem bons resultados em sua relação comercial ou emocional.

REFERÊNCIAS

AIMOLA, V. N. **Empresas que criam as próprias redes de relacionamento**. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) *Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais*. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIPRIANI, F. **Estratégia em Mídias Sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CONVERTTE. 2013. **Facebook Ads x Post Patrocinado: Diferenças e vantagens**. Disponível em: <<http://www.convertte.com.br/facebook-ads-x-post-patrocinado-diferencas-e-vantagens>>. Acesso em 23 Mai. 2015.

DEGENNE, A. e FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.

EXAME. 2014. **Agência faz campanha para garnier com Bruna Marquezine**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/agencia-faz-campanha-para-garnier-com-bruna-marquezine>>. Acesso em 22 Mai. 2015.

FONSECA, W. C. **Análise de conteúdo**. In: BARROS, A.; DUARTE, J. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

GABRIEL, M. **Marketing da era digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda, 2010.

LE MOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura. Coleção Trans**. São Paulo: Editora 34, 1999.

L'ORÉAL BRASIL. 2014. **Bruna Marquezine é a nova porta-voz de Fructis**. Disponível em: <<http://www.loreal.com.br/noticias/bruna-marquezine-e-a-nova-porta-voz-de-fructis.aspx>>. Acesso em 10 Mar. 2015.

LOZANO, J. **Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales**. In: RUIZ, Enrique Sanchez; BARBA, Cecilia Cervantes (Org.) *Investigar la comunicación: propuestas ibero-americanas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Alaic, 1994. P.135-157

LUSTOSA, L. 2012. **O que é uma Fanpage?**. Disponível em: <<http://www.aldabra.com.br/artigo/redes-sociais/o-que-e-uma-fanpage>>. Acesso em: 26 Jan. 2015.

RABAÇA, C A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre, Editora Meridional Ltda, 2009.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT`ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TECMUNDO. 2011. **A historia da internet pré década de 60 até anos 80**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>>. Acesso em: 01 Jun. 2015.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis. Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

APÊNDICE A - ANÁLISE DE COMENTÁRIOS

Análise de comentários

Positivos	Elogio ao produto	27
	Elogio ao preço	1
Negativos	Crítica à atriz	29
	Crítica à campanha	2
	Crítica ao produto	19
	Fórmula do produto	1
Irrelevantes	Comentário Improdutivos	10
Outros	Interesse no produto	8
	Dúvidas sobre fórmula	8
TOTAL		105

Obs.: Há comentários que se encaixam em mais de uma categoria