



NETNOGRAFIA PARA COMPREENDER AS RELAÇÕES ENTRE MARCA E CONSUMIDOR: O USO DO FACEBOOK COMO CANAL DE MARKETING DA RÁDIO 98FM

ISSN: 1679-3765

Vol. 1 | Nº. 14 | Ano 2016

NETNOGRAPHY TO UNDERSTAND THE RELATIONSHIP
BETWEEN BRAND AND CONSUMER: THE FACEBOOK USE
AS MARKETING CHANNEL OF RADIO 98FM

Débora Carolina Colombo

*Designer. Formanda do Curso de Pós-Graduação em Marketing Estratégico com Ênfase em Comunicação Digital. Artigo apresentado como requisito formal para a obtenção do Certificado de Especialização em Marketing Digital. Faculdades Integradas do Brasil – UniBrasil.
deboracolombo@gmail.com*

Gisele Ceschim

*Professora Orientadora da monografia em formato de artigo do Curso de Especialização em Marketing Digital. Mestre em Administração Estratégica, Comportamento do Consumidor. Faculdades Integradas do Brasil.
gisele.ceschim@gmail.com*

Correspondência/Contato

*UniBrasil
Centro Universitário Autônomo do Brasil
Rua Konrad Adenauer, 442 - Tarumã -
Curitiba - PR - 82821-020*

*cadernosdenegocios@unibrasil.com.br
http://apps.unibrasil.com.br/proppex/*

Editor responsável

*Claudio Marius Skora
claudio.skora@unibrasil.com.br*

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo avaliar a influência do facebook da Rádio 98FM em relação aos seus seguidores de acordo com postagens focadas em relacionamento; informação e diversão. Hoje as pessoas vivem conectadas, e gerando conteúdo ao mesmo tempo em que recebem. Nesse ambiente, chamado de ciberespaço, existem comunidades online em que seus membros interagem e mostram muitas vezes seus gostos e hábitos de consumo, e também suas opiniões referentes a marcas e empresas. Com um estudo feito na página da rádio, buscou-se mostrar a eficácia do método netnográfico, para compreender a relação entre marca e consumidores, e como ele contribui para o desenvolvimento das estratégias de marketing digital. Antes da pesquisa online, o trabalho traz uma breve trajetória da evolução da comunicação e do marketing, que deu um grande salto com a disseminação da internet, evidenciando a necessidade das marcas estarem inseridas e ativas no meio digital.

Palavras-chave: Netnografia. Marketing Digital. Marca. Redes Sociais. Rádio 98FM.

ABSTRACT

This article aims to evaluate the influence of facebook Radio 98FM in relation to their tanners according to posts focused on relationship; information and fun. Today people live connected, and generating the content while receiving. In this environment, called cyberspace, there are online communities where members interact and often show their tastes and consumption habits, and also their opinions regarding brands and companies. To a study in the radio page, we tried to show the effectiveness of netnographic method, to understand the relationship between brand and consumers, and how it contributes pair the development of digital marketing strategies. Before the online survey, the paper presents a brief history of the evolution of communication and marketing, which has enjoyed a breakthrough with the spread of the Internet, highlighting the need of the brands being inserted and active in the digital environment.

Keywords: Netnography. Digital Marketing. Brand. Social Networks. Radio 98FM.

1 INTRODUÇÃO

Antigamente o marketing era focado somente na qualidade do produto ou serviço, sem levar em conta os anseios e necessidades dos clientes. Nessa época a informação demorava a chegar e o processo de mudança e crescimento do mercado era bem lento, existiam poucas marcas e os produtos recebiam melhorias e novas funcionalidades após muito tempo, visto que a concorrência era bem menor.

No entanto, a partir da década de 70 o avanço tecnológico e, principalmente a constante evolução da internet nos anos 90, tornou fácil e rápido o acesso às informações e a sua troca entre usuários. Com isso, de forma muito acelerada, também ocorreram mudanças profundas no mercado e na maneira com que os clientes se relacionam com as marcas. A comunicação entre marcas e clientes passa a não ter mais aquela linearidade entre emissor – receptor para depois haver a retransmissão. No meio digital esse processo torna-se dinâmico, ao mesmo tempo em que o emissor passa a informação, o receptor já criou e publicou outro conteúdo complementando ou contestando, transformando assim esse novo modelo em diálogo.

Esse meio digital pode ser chamado de ciberespaço e conforme Lemos (2007) nesse ambiente ocorre um fenômeno inédito; o de que pela primeira vez na história é possível disseminar informação sob qualquer formato, para qualquer lugar do mundo sem que se faça necessário grandes recursos financeiros, nem mesmo a autorização ou concessão do Estado e de outras instituições.

Conforme dados do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br) o número de pessoas que já acessaram a internet no Brasil passou de 86 milhões, sendo 5 milhões a mais que no ano anterior (CETIC.br, 2014). Levando em consideração que uma boa porcentagem desses usuários acessa a internet diariamente, criam uma maior afinidade com o meio e passam a gerar conteúdo e trocar experiências com outros usuários referentes a marcas e produtos. As empresas não tendo mais controle do que é relacionado ao seu nome, o ideal é que entendam a fundo o seu “público digital” para então conseguir traçar estratégias de relacionamento e posicionamento mais assertivas.

O presente trabalho tem por objetivo geral compreender a relação entre marcas e consumidores no meio digital, utilizando a netnografia e seus métodos de pesquisa online para a compreensão das formas de relacionamento que são estabelecidas, tomando como base de análise a *fanpage* da Rádio 98FM. Essa rádio é tradicional em Curitiba e região, possuindo um forte trabalho nas redes sociais, com um público bem representativo e participativo.

“Esse meio de pesquisa online se trata de uma forma especializada de etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais mediados por computadores” (KOZINETS, 2010, p.10). Segundo Kozinets, a Netnografia foi criada no campo de pesquisa de

consumo e de marketing, ela se transformou em uma forma ampla de análise, desde questões aplicadas de publicidade online até investigações mais gerais de identidade de perfis, relações sociais, aprendizagem e criatividade.

A partir de métodos de análises com foco em comunidades online criados por Kozinets (2010), será possível identificar o comportamento dos membros das comunidades na página do Facebook da Rádio 98FM, em relação a diferentes tipos de estímulos, através do foco dos posts da página. Serão trabalhadas três categorias que são ditas por Torres (2009) como sendo os motivos que levam e engajam as pessoas no meio digital, são elas: Relacionamento, Informação e Diversão, segundo o autor esse último tema é o que costuma ser a “porta de entrada” para a maioria dos internautas.

Através da interpretação dos dados conseguidos, será possível gerar estratégias específicas para reforçar o relacionamento da rádio e seus ouvintes, estreitando os laços e consequentemente aumentando a interatividade entre os curtidores, em um segundo momento a audiência da rádio. Dessa forma afirmando a importância da Netnografia para o marketing.

2 MARKETING: CONCEITO E UM BREVE HISTÓRICO

Uma definição de marketing sucinta é a de que se trata da “atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca” (GABRIEL, 2010, p.28 apud KOTLER, 2003). Com essa concisa definição é possível entender que o marketing tem por finalidade a satisfação dos clientes, e para que isso ocorra se faz necessário ter conhecimento profundo de suas preferências e hábitos.

O marketing está em constante mudança, pois acompanha as tendências de mercado, a sociedade e as tecnologias, as quais podem ser influenciadas pelo macro e microambiente. Na verdade as mudanças ocorridas foram no foco da gestão, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o marketing pode ser dividido em três fases, primeiramente com foco no produto: ainda na era industrial o marketing se resumia a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram básicos e criados para servir ao mercado de massa. Tinha por objetivo a padronização e ganho em escala, a fim de reduzir os custos de produção ao valor mínimo.

No período seguinte, denominado de era da informação surge o Marketing 2.0 que tem como foco os clientes, e eles estão bem mais informados e com a alta concorrência podem comparar ofertas de produtos semelhantes. As empresas se veem em uma situação em que é preciso superar a qualidade e as ofertas dos concorrentes.

Logo no início dos anos 2000 surge o Marketing Holístico, que conforme Keller e Kotler (2006) pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a inserção de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das

interdependências de seus efeitos. O marketing holístico admite a importância de tudo que envolve e interfere no cenário em que a empresa está inserida como: os consumidores, funcionários, fornecedores a concorrência e a sociedade como um todo.

Até chegar aos dias atuais em que a terceira fase citada por Kotler marca o marketing centrado no ser humano, isto é, gerando valores que representem a mente, coração e espírito do público. Cada vez mais, os clientes estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) Com tantas informações sendo publicadas, criadas e compartilhadas em um processo simultâneo e contínuo, torna-se cada vez mais difícil chamar a atenção das pessoas e até mesmo a marca ser percebida e lembrada.

Por conta disso, Castelar (2009) comenta que ao considerarmos as pessoas, perceberemos nelas mais do que hábitos de compra e comportamento de uso/consumo, tornando possível contatá-las de uma forma infinitamente mais rica e capaz de criar pontos de conexão. Em meio a essas transformações, surge o marketing digital e a necessidade de inserir e gerir a marca dentro das redes sociais.

2.1 Marketing digital e as marcas nas redes sociais

Em seu surgimento a marca tinha por finalidade, através de um desenho, símbolo, nome ou sinal, diferenciar um produto ou fornecedor dos demais.

Atualmente além da diferenciação ela tem de carregar características tangíveis e satisfações imateriais psicológicas ou sociais ao *target* (DAMBRÓS, REIS e ZUCCO, 2009, p.43 apud KAPFERER, 2003). Essa caracterização, também chamada de processo de geração de valor à marca, é denominada *branding*.

Esse processo envolve todos os ativos de marketing que contribuem para a formação da identidade da marca que consiste no bom gerenciamento de marcas, e leva em consideração o relacionamento com o consumidor, tendo suas ações de curto prazo que influência na percepção de significados e associações. (CARVALHO, 2014, p.3 apud BATISTA, 2011).

Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que tem por finalidade reunir pessoas que ao efetuarem cadastro, tornam-se membros e passam a expor seu perfil com fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos. Além de interagir com outros membros, criando listas de amigos, eventos e comunidades. Que é um fenômeno percebido na cibercultura, como colocado por Lemos (2007, p.36), o uso das redes e tecnologias de comunicação e informação estabelecem vínculos sociais, locais, comunitários e mesmo planetários.

Com os avanços tecnológicos e a globalização, aumentaram o número de usuários de redes sociais como já dito, são mais de 86 milhões de internautas no Brasil, desse público pelo menos 90% utilizam alguma rede social. Nesse ambiente além de relacionamento, os consumidores buscam satisfação e interação com marcas, para isso grupos são criados e mantidos por opiniões e desejos em comum entre os membros.

Segundo Torres (2009, p.30) “a partir de uma visão geral do comportamento do consumidor na internet, são percebidas as três necessidades básicas que ele busca: (a) relacionamento; (b) informação e (c) diversão”. Conforme Torres (2009) o consumidor estabelece relacionamentos tanto em redes sociais como em softwares de comunicação instantânea como o Skype, nas redes sociais o consumidor tem uma agradável sensação de proximidade com todos. Em relação à informação, o autor coloca que o internauta por experiência vai associando locais de busca online com o nicho de informação específica, como exemplo cita o Wikipedia que virou sinônimo de enciclopédia e Babylon que para muitos é o mesmo que dicionário. E por fim, na busca por diversão, Torres (2009) explica que o consumidor acessa jogos online, sites de piadas e charges, sites de vídeos e animações, além de outras opções de entretenimento online. Ele ainda afirma que a diversão é um dos pilares que sustenta a entrada de novos usuários na internet.

Nas redes sociais não é diferente, nelas são trocadas informações e experiências, é criado conteúdo pelos usuários, inclusive sobre marcas, tornando dessa forma um ambiente favorável e indispensável para o gerenciamento de marcas e desenvolvimento de estratégias do marketing digital. Vaz (2011, p.79) alerta que:

A construção de uma marca, tanto na internet quanto no mundo *offline*, passa pelas diversas e sucessivas interações que ela tem com seu público alvo. Cada experiência do usuário com a marca contribui para colocar um pouco de argamassa em sua percepção, formando, ao final de uma série de interações, uma imagem positiva ou negativa a respeito da marca. Tais percepções são cruciais para a empresa em médio e longo prazo, por isso devem ser controladas em todos os seus aspectos, principalmente ao se falar de web. [...].

Esse controle dos aspectos que envolvem a marca pode se dar através da mensuração, no caso de sites é possível obter indicadores de tráfego, de tempo de navegação, taxa de rejeição de cada página, entre outros. Mas especificamente no caso das mídias sociais, é conseguido monitorar menções e comentários, não somente quantidade, mas o conteúdo dessas ocorrências. Também a taxa de crescimento de fãs/seguidores e amigos, e a demografia da audiência alcançada por meio da mídia social.

Mas para que os resultados sejam satisfatórios, se faz necessária mais que a inserção da marca no meio digital, ela deve ser gerida nesse ambiente, desenvolvendo conteúdo relevante para o seu *target* e consumidores em potencial, sem esquecer-se de preservar a imagem institucional do negócio. Esse é o desafio para as empresas, conforme Moreira e Patriota (2010) as marcas anseiam por obter maior participação no ciberespaço, bem como aumentar sua influência nos debates produzidos por seu público alvo. Mas ainda encontram

limitações na hora de gerar uma comunicação que simultaneamente atenda aos interesses institucionais e mantenha conexão às expectativas dos usuários.

3 NETNOGRAFIA COMO MÉTODO DE PESQUISA

Os avanços tecnológicos e, principalmente a expansão e acesso à internet, aumentaram as comunicações mediadas por computador (CMC), e com elas surgiram fóruns, *blogs*, *softwares* livres, *podcasts*, *softwares* sociais, arte eletrônica e muitas comunidades online. Lemos (2007, p.39) explica que:

Essa é a cultura contemporânea, chamada de cibercultura trata da crescente troca de processos de compartilhamento de diversos elementos da cultura, a partir das possibilidades abertas pelas tecnologias eletrônico-digitais e pelas redes telemáticas contemporâneas. [...].

A qual exerce um papel fundamental na vida das pessoas, permitindo que qualquer indivíduo produza e publique em tempo real fatos e notícias, gerando transformações sociais profundas. Segundo Kozinets (2010) esses efeitos transformadores nem sempre foram claros para os cientistas sociais. Em anos recentes que eles perceberam a necessidade de teorias sólidas sobre os processos e as práticas a respeito dessas culturas e comunidades. Para o autor uma compreensão completa desses contextos só se alcança com a etnografia aplicada ao ambiente online.

O termo netnografia, também pode ser encontrado na área da comunicação como etnografia virtual. Mas já que para a elaboração do presente trabalho serão utilizados métodos de Kozinets, que foi quem cunhou em 1998 o termo netnografia, esse mesmo será mantido. E é conceituada pelo mesmo autor como “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online” (KOZINETS 2010, p.61). Essa pesquisa online tem como fontes de dados as CMCs para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal.

Embora o processo netnográfico se aproprie de métodos do etnográfico para pesquisar comunidades online, os dois processos apresentam diferenças. A etnografia pode ser resumida em uma pesquisa imersiva prolongada para conhecer a cultura e os membros de uma comunidade. Processo que consiste muitas vezes em residir no mesmo local em que vivem os membros da comunidade. Esse isolamento é uma tentativa de compreender e comunicar a realidade desse grupo cultural, por meio de uma interpretação profunda e por uma descrição detalhada de um meio que é familiar a seus participantes, mas estranho a outras pessoas.

Em contraponto a netnografia utiliza dados coletados por meio de interações entre membros do grupo para traduzir e tentar compreender a comunidade online estudada, sem ter especificidades como local físico. Dessa forma, esse processo torna-se mais rápido e viável,

mas não quer dizer que seja mais fácil, pois há muita informação na rede e o netnógrafo tem de tomar cuidado para não perder o foco da pesquisa. Essa peculiaridade da netnografia não ter local físico como a etnografia, faz com que autores questionem sua eficácia. Mas uma teoria do não-lugar do antropólogo Augé é utilizada por Montardo e Rocha (2005, p.7 apud AUGÉ, 1994, p. 73) para justificar a existência desse método de pesquisa online:

A hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a 'lugares de memória', ocupam aí um lugar circunscrito e específico. [...].

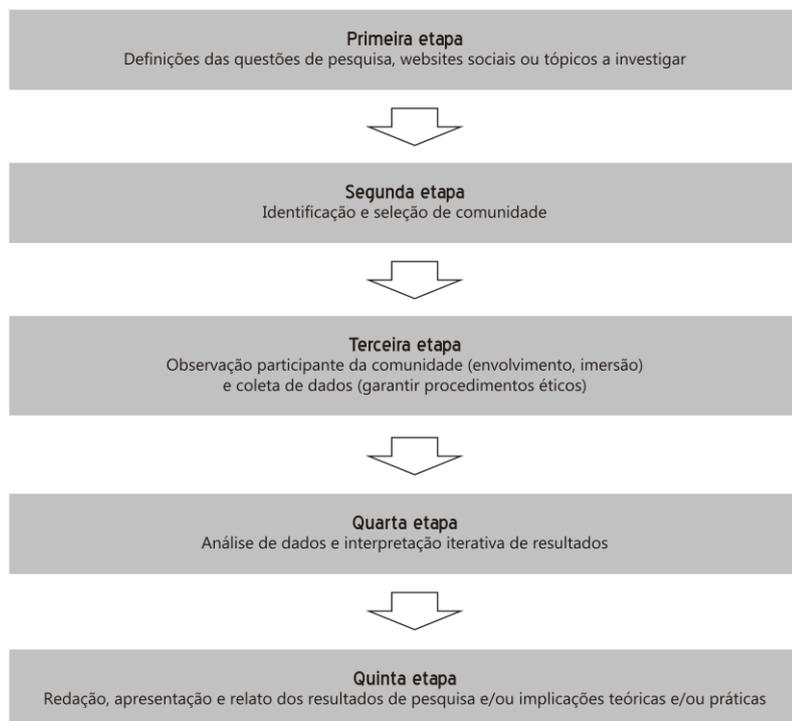
Além da importância e vantagens do método netnográfico já citadas, ele possui um rigor científico, Kozinets (2010) ilustra o processo em cinco etapas: (1) planejamento do estudo e entrada, (2) coleta de dados, (3) interpretação, (4) garantia de padrões éticos e (5) representação da pesquisa.

Como pode ser observado na Figura 1, esse processo netnográfico tem início com a definição da pesquisa, isto é, das questões que serão levantadas e qual comunidade conseguirá respondê-las. Depois de escolhida a comunidade, passa-se para o momento de observação e imersão gerando a coleta de dados. É comum essa coleta resultar em muito material, em vista disso se faz necessária uma filtragem para trabalhar somente com dados úteis à pesquisa. Com as informações separadas é iniciada a terceira etapa, referente à interpretação dos dados gerados. A finalização do processo se dá com a representação dos resultados da pesquisa, os quais devem ser validados com membros da comunidade, com o dono da comunidade ou ainda com quem quer que tenha contratado a pesquisa.

Entre essa garantia de padrões éticos há muita polêmica, por conta de questões em relação ao conteúdo da rede se é público ou privado e como “manipulá-lo”. Alguns “procedimentos éticos”, que devem ser seguidos por quem pratica a netnografia, são destacados por Pereira (2005, p.15):

(1) revelar sua presença, suas afiliações e intenções para os membros da comunidade que pretende estudar; (2) garantir confidencialidade e anonimato aos informantes; (3) solicitar um feedback e incorporar comentários dos membros da comunidade virtual estudada; e (4) solicitar permissão para a publicação de mensagens, materiais específicos como fotografias, poesia, entre outros, e qualquer informação pertinente à vida particular dos membros do grupo.[...].

Figura 1: Fluxograma simplificado de um projeto de pesquisa netnográfica.



Fonte: (KOZINETS, 2010, p.63).

Alguns autores apoiam a pesquisa às escondidas em comunidades online, eles defendem que ao revelar o objetivo e identidade, o netnógrafo influencia a pesquisa, pois muitas pessoas, ao saberem que são “observadas”, mudam o comportamento. Mas isto é um problema que ocorre também em pesquisas etnográficas.

Como já foi explicado, antes de ser definida a comunidade online a ser estudada, são levantadas as questões a serem pesquisadas. Não é em qualquer comunidade online que pode ser aplicada a netnografia, conforme Noveli (2010, p.117) algumas características devem ser identificadas nesse ambiente online: deve ter um segmento, tópico ou grupo focado e relevante para a questão de pesquisa; alto tráfego de postagens, alto número de membros que postam mensagens; dados mais detalhados e descritivamente ricos, e mais interações entre membros referentes às perguntas de pesquisa levantadas.

A partir dessas definições serão traçados comportamentos dos consumidores de acordo com cada tipo de post publicado na página do Facebook da rádio 98FM. Mas antes de partir para essas análises, no capítulo seguinte é trazido um breve histórico dessa rádio curitibana.

4 RÁDIO 98FM: ENTRE MÚSICAS E HISTÓRIAS

No ano de 1986 o grupo de comunicação Rede Paranaense de Comunicação adquiriu a Rádio Metropolitana, frequência 98.7. Nessa época já existia uma 98FM no Rio de Janeiro, e a estratégia era utilizar a mesma linguagem, vinhetas e programas para a rádio recém-

comprada em Curitiba. Até 1988 a rádio chamava-se Inter99, posteriormente virou 99 e até os dias atuais segue com o nome 98FM. Seguindo com as mesmas músicas e programação da xará do Rio de Janeiro, a audiência não deslanchava. Até que em 1989, a direção percebeu que a programação não era adequada para o público de Curitiba e região, em vista disso passou-se a investir em equipe e programação feita do zero para o público local.

Juntando a toda essa transformação da 98FM, também houve mudança de endereço, investimento em estúdio e equipamentos e também em aproximação junto ao público. Através de ações cada vez mais voltadas aos ouvintes, surgiu em 1992 a campanha Paixão 98FM que fez com que a rádio se tornasse mais conhecida e tivesse forte identificação com o público jovem, o que resultou no prêmio Top of Mind entre esse público no ano de 1999. A rádio 98FM sempre buscou a inovação e começou a deslancar no ano de 1993 quando apostou no ritmo pagode. Gerando muitos hits como “Vergonha na Cara”, do grupo Ginga Pura, que era pedida diversas vezes por dia, sendo uma das mais pedidas daquele ano. No ano seguinte o samba continua em voga, ainda mais com o grupo Raça Negra, fenômeno no cenário artístico por trazer batidas diferentes e com muito romantismo para a música popular brasileira.¹

Com os avanços tecnológicos, a partir de 1997 a rádio paranaense passou a buscar consolidar sua qualidade em transmissão, o que foi alcançado no ano de 2002. Em 97 também que ocorre mais uma grande mudança, a troca das inúmeras, fitas magnéticas em rolo, cartuchos, cassetes e discos, pelos MiniDiscs, CD's, faixas virtuais no imenso computador. Não tinha mais jeito, com a popularização da tecnologia e da internet, a emissora de rádio paranaense inovou novamente a ser a primeira de Curitiba a interagir e ter a programação também no ambiente online. Com a comunicação mais rápida e interação maior e “mais próxima” com os ouvintes, cada vez mais a rádio trabalha para não só alegrar o público, mas também realizar sonhos, sonhos de ter o carro, de conhecer um artista, de ter uma linda festa de casamento e por aí vai. Nessa onda a rádio torna-se cada vez mais reconhecida e amada pelo seu público, que mostra isso até hoje ao dizer que a “98FM é a rádio Tudo de Bom”, sendo que esse slogan, criado em 2004, não é mais utilizado pela emissora.

Até o final do ano 2013, a página do Facebook da Rádio 98FM, tinha o posto de página de rádio com o maior número de curtidores do Sul do país. Isso sempre conseguido com muita interação e ótimas promoções, que é uma grande marca da rádio hoje. Por conta de toda essa expressão que a rádio tem nessa rede social, será feita uma pesquisa netnográfica entorno do público que compõe esse grupo, a fim de compreendê-lo e para posteriormente traçar estratégias de marketing que impactem não somente no ambiente online, mas também na audiência da emissora.

¹ O conteúdo para desenvolvimento deste capítulo é com base no livro comemorativo aos 25 anos da Rádio. Fonte: ANDRADE, Priscila et al. Vida da Voz. Curitiba, 2013.

Para realizar a pesquisa netnográfica foi escolhida como campo de estudo a rede social Facebook, por ser a de maior participação e engajamento entre o público brasileiro. Um estudo recente feito pela comScore (2014) constatou que esse software de relacionamento é responsável por 96,7% dos acessos a redes sociais do país. Tendo um resultado de 179% de crescimento dos fãs brasileiros em páginas do Facebook no período de um ano e meio. Esses dados confirmam a relevância dessa rede social, como um ambiente que apresenta muita interação e relacionamento entre seus membros e também entre marcas e consumidores.

A partir da metodologia desenvolvida por Kozinets (2010), em que a netnografia é aplicada através de cinco etapas, foi desenvolvida a análise da página da rádio 98FM. Tendo como a primeira etapa a definição das questões da pesquisa, foi definida para o presente artigo a questão de como é trabalhado o relacionamento entre marcas e consumidores no ambiente digital e também o questionamento se na página, são utilizados os itens citados por Torres (2009) que levam os usuários a estarem conectados na internet: relacionamento, informação e diversão.

5 METODOLOGIA

Com as questões definidas, vem a segunda etapa que se trata da identificação e seleção do campo de pesquisa online, como já dito para esse processo netnográfico foi escolhida a página oficial da rádio 98FM de Curitiba, que apresenta mais de 107.000 curtidores e muitos posts e interação entre os membros e o meio de comunicação. Através dos itens básicos identificados por Torres, foram separados os posts da página da rádio para análise da seguinte forma:

Na categoria Relacionamento, as publicações que apresentavam comunicação entre a rádio e os demais membros da página, como por exemplo, as mensagens de Bom Dia e as imagens de incentivo ao Bate Papo na página. Também ficaram nessa categoria as promoções diretas no Facebook, que sempre geram uma entrega e feedback. Para ser realizada uma análise mais detalhada dos posts, eles foram dispostos em subgrupos, os definidos para a categoria Relacionamento de acordo com sua relevância são: 1) Promoção Outros; 2) Promoção Show-face; 3) Bom dia; 4) Data comemorativa; 5) Conversa com a rádio; 6) Foto entrevista; 7) Programação; 8) Pedidos musicais e 9) Promoção Resultado.

Na categoria Informação foram inseridos os posts trazendo notícias locais, como as novidades sobre a greve dos ônibus. Também ficaram nesse grupo as publicações de *merchans* que traziam dicas sobre cursos universitários, promovendo universidades e sobre o verão, promovendo uma grande revendedora de carros. Além desses tipos, foram consideradas como de informação as publicações que indicavam promoções no site da rádio e também que anunciavam o início de programas e brincadeiras. Em informação foram criados

os sub-grupos, estando eles em ordem de relevância: 1) Notícia local; 2) Promoção Show-face; 3) Artistas; 4) Promoção Show-site; 5) Fotos eventos; 6) Conversa com a rádio; 7) Promoção Outros; 8) Programação; 9) Happy Hour e 10) Merchan.

E como posts de Diversão, ficaram definidas as publicações contendo os conhecidos “memes”, os vídeos engraçados ou que traziam algum entretenimento. E também brincadeiras feitas pela rádio como criação de eventos *fakes*, e posts comparando artistas, como um jogo para ver qual ganha. Na categoria Diversão os subgrupos definidos também na ordem de relevância são: 1) Meme; 2) Artistas; 3) Vídeo engraçado; 4) Conversa com a rádio e 5) Evento fake.

Na terceira etapa é que se inicia a pesquisa de fato, visto que é o momento de imersão e envolvimento no ambiente e é realizada a coleta de dados. Para que houvesse o envolvimento e imersão, foi utilizado durante 21 dias um perfil verdadeiro de uma jovem chamada Ana de aproximadamente 24 anos. Na primeira semana que compreende do dia 15 de janeiro ao dia 22 de janeiro é que foram conseguidas as trocas de mensagens mais relevantes.

Com o perfil da Ana foi trabalhado o posicionamento de ouvinte fiel, fã da rádio, mas que assim como outros membros, cobrava e questionava a dinâmica dos sorteios, informações e divertimento. Ao mesmo tempo em que ocorria esse processo de troca de mensagens, também era feita a coleta de dados, a qual se deu pelo desenvolvimento de uma tabela preenchida com os posts publicados, identificando o foco se era relacionamento, informação ou diversão; além da data e hora, e resultados de engajamento, observados através do número de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada post.

Ao fim das três semanas foram conseguidos 234 posts, sendo que pelo fato de muitos serem repetidos ou muito similares, foi possível agrupá-los, facilitando a análise da recepção por parte dos curtidores da página, para cada tipo de post. Como exemplo podem ser citadas as publicações de Bom Dia, que às vezes chegavam a um número de três versões por dia, por serem muito similares e terem o mesmo objetivo de relacionamento, essas puderam ser agrupadas.

Fechado esse período de interação e coleta de dados, passou-se para a quarta e quinta etapas da aplicação da netnografia, que se resumem respectivamente na análise dos dados e interpretação iterativa dos resultados e por último a validação desses resultados, esses processos finais serão tratados no capítulo seguinte.

6 ANÁLISE E RESULTADOS

A partir da imersão e coleta de dados realizadas na página da rádio 98FM, foi observado que se trata de uma página predominantemente feminina, nela é percebida a

linguagem direcionada a esse público nos posts, principalmente nas respostas dadas aos ouvintes. Como exemplo dessa linguagem tem o seguinte comentário da rádio: “HAHAHAHA progressiva pra ontem nessa mocinha hahaha” – colocado em um post engraçado que trazia a foto do cabelo de uma garota, sendo comparado ao telhado de um quiosque de palha.

O uso do perfil da Ana para interagir com os ouvintes da 98FM contribuiu para a interação e observação do comportamento dos curtidores da página, e foi possível notar que embora haja bastante interação nesse ambiente online, ela se dá somente entre ouvintes e rádio, sendo poucas as trocas de mensagens entre os demais membros. Abaixo pode ser vista a imagem de uma interação conseguida nesse período, nesta uma ouvinte afirma gostar e confiar na rádio 98FM, mas também demonstra que acompanha outra rádio concorrente:

Figura 2: Interação com membros da página, utilizando o perfil da Ana.



Fonte: Facebook – Página da rádio 98FM.

Para chegar aos resultados em relação aos 234 posts coletados da página, eles tiveram de ser distribuídos em uma tabela contendo em suas colunas o tipo de post, a categoria e foco – se era relacionamento, informação ou diversão –, data e hora, além das interações: curtidas, comentários e compartilhamentos. Nas colunas dessas interações, foram definidas variáveis de acordo com o grau de engajamento para conseguir identificar qual foco teve maior relevância, e em um segundo momento notar dentre cada foco, quais posts geraram maior engajamento. Essas variáveis ficaram divididas entre VALOR 1: para curtidas; VALOR 2: para comentários e VALOR 3: para compartilhamentos. A partir desses pesos foi possível efetuar cálculos e definir as relevâncias de cada foco e post. Para melhor entendimento da disposição dessa tabela e dinâmica das variáveis, tem uma parte no Apêndice A.

Com a tabela concluída foi constatado que a 98 FM postou nesse período 44% de posts de relacionamento, 39% de informação e 17% de diversão, obtendo com isso 51% de

engajamento com relacionamento, 26% com informação e 23% com diversão. Mas ao ser comparada a distribuição de score de engajamento e a distribuição de posts nas tabelas 1 e 2 verificou-se que eles não são proporcionais. Embora, o grupo de relacionamento possua maior incidência tanto em distribuição de posts como em engajamento.

Porém, ao analisarmos a média de score de cada grupo (que é o indicador que representa a relevância do post para o público) o score de diversão apresenta-se bem superior aos de informação e relacionamento. Os posts de diversão têm em média 382 pontos, enquanto os de relacionamento atingem em média 320 pontos e os de informação atingem em média 183 pontos. Isso já traz um indício da importância da rádio ter um investimento maior em posts de diversão do que de informação. Observe nas tabelas 1 e 2 abaixo:

Tabela 1: Distribuição de Posts

CATEGORIA	Quantidade de posts	% de posts
Diversão	39	17%
Informação	92	39%
Relacionamento	103	44%
Total	234	100%

Fonte: Posts da 98FM no facebook.

Tabela 2: Engajamento dos ouvintes

CATEGORIA	Score total por categoria	% de Score por categoria	Média de Score por post
Diversão	14864	23%	382
Informação	16858	26%	183
Relacionamento	32948	51%	320
Total	64670	100%	276

Fonte: Posts da 98FM no facebook.

6.1 Relacionamento

A partir da interação e observação das postagens dessa categoria, foi percebido que o público da página busca sempre se relacionar com a rádio, seja em posts promocionais como em fotos de bastidores. Essas fotos conseguem aproximar os ouvintes mais fiéis, que se sentem à vontade para demonstrar seu carinho pela 98FM e seus locutores. Sempre são postados os resultados das promoções, que geram poucas interações, mas é importante que seja mantido esse hábito pelo fato de transmitir a veracidade dos sorteios o que resulta no sentimento de confiança nos ouvintes em relação à rádio.

O primeiro subgrupo analisado, foi o denominado de Promoção Outros, surpreendeu ao gerar maior engajamento que promoções de shows grandes, os quais representam o subgrupo Promoção Show-face, nesse segundo tipo são feitos sorteios diretamente na rede social. O Promoção Outros, representa prêmios diversos como voucher para restaurante, vale para

bares participantes do Festival de Caipirinhas, kits de artistas e também de beleza, maquiagem e de material escolar. A surpresa do resultado se deu ao ser observado que prêmios menores relacionados ao dia-a-dia do público, surtem maior efeito que grandes promoções com ídolos, isso indica que entendem a tentativa de relacionamento da rádio em trabalhar o lado mais emotivo, de se aproximar cada vez mais de seus ouvintes.

Na essência esses dois tipos de promoções são muito similares, em ambos os modelos de publicações é percebida uma grande interação, principalmente do público feminino, sendo algumas ouvintes bem discretas e só fazendo o que é solicitado para confirmar a participação na promoção e já outras deixam apelos e elogios à rádio. Como a ouvinte L.C: “L.V.Z.S. Ela precisa muito ganhar. Sei que tem muitos fãs do luan. Mas minha filha e doente doída completamente neurótica pelo Luan Santana. Ela tem onze anos. 98 FM a melhor a rádio. Da esse presente pra minha princesa ela jamais irá esquecer.”

Com esses posts promocionais, foi possível perceber uma característica do público que interage mais com a rádio, eles são muito imediatistas, querem logo o resultado ou que a rádio divulgue os ganhadores. E essas cobranças ocorrem em qualquer outro post da linha do tempo da rádio, ou no campo dedicado às mensagens dos ouvintes para a rádio. Outra prova dessa característica, é a comprovação de que não leem o que está escrito no enunciado nos posts de promoção, na publicação do sorteio de um Kit do Luan Santana, por exemplo, foi solicitado que deixasse o nome completo nos comentários e compartilhasse a arte da promoção. Ao observar os números dessa publicação, constata-se que 1.800 pessoas comentaram, enquanto o número de compartilhamentos ficou em 572. No Anexo A está esse post, que foi o de maior engajamento do tipo Relacionamento.

O terceiro subgrupo representa os posts com mensagens de Bom dia, esse tipo de publicação é bastante utilizado na página, em momentos com imagem e em outros só com texto. Novamente, tem maior interatividade do público feminino que demonstra identificação com as mensagens positivas que são publicadas pela rádio e nota-se que gostam dessa proximidade, em sentir a rádio sempre junto a elas. Um exemplo de postagem sem imagem: “BOOOM DIAAAA!! Pra hoje: Tudo tem uma hora certa para acontecer, e na maioria das vezes aquilo que você mais deseja só vai acontecer quando você menos esperar”. E entre os comentários desse post estava o do ouvinte A.R: “Obrigado pela lindas palavras 98fm”. Muitos comentários vem com texto e *emoticons* de carinhas felizes e corações, esses elementos demonstram o carinho que os ouvintes têm pela rádio.

O subgrupo seguinte é da Data comemorativa, no singular, pois no período analisado houve somente um post relacionado ao Dia da Saudade, e que nem teve muita interação, mas ao ser agrupado aos dias em que deixaram em destaque na página indicando quando alcançaram o número de 50 mil seguidores no Twitter e quando passaram os 107 mil curtidores no Facebook, nessas publicações sim foram observadas interações, em forma de

mensagens dos ouvintes parabenizando as conquistas, e afirmando que elas são merecidas. Dessa forma reconhecendo a qualidade da página e programação da rádio.

O quinto subgrupo é o Conversa com a rádio, esse tipo também se repete nos outros dois focos Informação e Diversão. Referente a relacionamento, os posts se caracterizam por postagens que incentivam a comunicação, seja entre a rádio e seu público ou o post em que é divulgado como espaço para interação, o Bate Papo 98. Com esse post, que tem grande incidência, foi percebido que os seguidores da página, querem interagir com a rádio e não com os demais membros. Por isso a maioria das postagens se limita em uma “Boa noite” e na maioria das vezes enviado para a rádio. Nessa postagem, já se observa uma maior participação do público masculino, que busca relacionamento com mulheres, deixando contato. Exemplo de mensagem de um ouvinte: R.C.: “Oie meninas afim de novas amizades ou algo serio me add que passo meu numero”. No Anexo B essas questões podem ser verificadas.

O sexto subgrupo é o Foto entrevista, houve somente um caso no período analisado, isso é explicado pelo número de visitas de artistas na rádio, que são bem esporádicas. Na página foi publicada uma foto dos bastidores, perguntando quem se lembrava da artista a ser entrevistada.

No subgrupo sete, é visto o tipo Programação, nessa categoria foram agrupadas as publicações que contém vídeos e fotos dos locutores convidando o público a participarem e ouvirem seus programas. Nesses posts que podem ser notada a presença de ouvintes fiéis da rádio, que sabem, e conhecem os locutores e a programação. Um exemplo foi um post referente ao programa Dia Lindo com a foto do locutor Vagner, que estava cobrindo as férias do locutor André, que é quem normalmente faz o programa da manhã, nesse post o ouvinte R.L. questionou: “Kd o loko do andre”.

O oitavo subgrupo é o referente aos posts de Pedidos Musicais, nesses é feito convite para que peçam músicas diretamente nos comentários. É baixa a participação, talvez seja justificada pela lógica, se a pessoa já está conectada na internet, por que precisaria pedir para ouvir uma música, se é só ir a algum site de busca ou Youtube e em questão de segundos, já ouviria a música desejada?

O último subgrupo da categoria Relacionamento é o de Promoção Resultado, que se resume nas publicações dos ganhadores das promoções de shows e outros prêmios. A interação nesse tipo de publicação é mínima, e costuma se dividir entre ouvintes comemorando o prêmio, outros parabenizando e mais alguns criticando ou se lamentando pelo resultado. Mas é importante ser sempre publicado da mesma forma, pois prova a veracidade das promoções e gera confiança nos ouvintes, que já até mencionaram esse sentimento pela rádio.

6.2 Informação

A interação observada na página em relação à categoria Informação, muito se deve a característica dos membros serem imediatistas, eles buscam informações sobre promoções que estão acontecendo ou já encerradas. E também detalhes e novidades sobre acontecimentos locais, como analisado com o fato da greve de ônibus, isso reafirma essa peculiaridade identificada em posts promocionais como também indica a relação e confiança que têm em relação à 98FM.

O primeiro subgrupo analisado dessa categoria é o Notícia local, que compreende as postagens de notícias dos acontecimentos da grande Curitiba e o estado do Paraná. No período de análise e coleta de dados estava tendo a greve de ônibus, e muitos membros da página iam para esse ambiente atrás de informações. Em uma publicação do possível retorno de 80% da frota de ônibus da greve, em meio à crítica ao governo, a ouvinte F.L questionou: “Já voltou os ônibus?”.

O segundo subgrupo é o Promoção Show-face, o que difere esse do pertencente ao grupo de Relacionamento é a dinâmica de sorteio, nessa categoria só é informado que haverá o sorteio, no Relacionamento já é o próprio sorteio, o local de inscrições. Pelo fato do público da página ser imediatista, ele acaba interagindo mais com as publicações de aviso de promoções, do que com a promoção de fato, acabam nem lendo e já deixam o nome, nos posts de divulgação de sorteios. Esses erros são mostrados no Anexo C.

No terceiro subgrupo estão as postagens que trazem novidades sobre os artistas, relacionadas a novos trabalhos ou da vida pessoal. Com a interação observada, nota-se que os membros da página recebem bem informações sobre seus ídolos, que buscam também esse tipo de conteúdo.

O quarto subgrupo é o Promoção Show-site, ele representa o mesmo que o Promoção Show-face, mas enquanto o segundo corresponde a um teaser de promoção ou mesmo aviso de que logo terá sorteio no Facebook; o primeiro envolve informação e indicação de sorteios no site da rádio 98FM. Mas novamente é notado o mesmo problema de falta de leitura, muitos membros já colocam nome completo, como se já estivessem participando do sorteio.

O quinto subgrupo é o Foto eventos, nesse grupo foram separados posts com imagens de preparativos de eventos que a rádio está com promoções, no período analisado foram observadas algumas postagens com fotos da estrutura para a Festa da Uva em Colombo, uma forma de fortalecer as promoções e comprovar que a rádio 98FM realmente levará os ouvintes. Com perguntas do tipo “Quem vai?”, o público já demonstra interesse nas promoções dos shows desse evento.

O Conversa com a rádio nessa categoria envolve uma informação e pedido de opinião dos membros, esse tipo apresenta menor incidência que no grupo de Relacionamento. Como

exemplo foi publicada uma foto da filha da Xuxa, que havia sido destacada, em vários meios, a sua beleza e até semelhança com Gisele Bündchen.

Ao contrário do subgrupo Promoção Outros no grupo de Relacionamento, que é o que gerou maior engajamento, na categoria de Informação ele não gera muito resultado e se resume em divulgar que haverá sorteio de kits de artistas, ou de algum voucher de parceiro.

A Programação, que representa o oitavo subgrupo, está caracterizada como as postagens que indicam que o programa vai começar, ou os prêmios que um quadro da programação pode dar ao participante. Novamente sem ler, o ouvinte já deixa o nome, como se já valesse participação nas brincadeiras.

O subgrupo Happy Hour envolve postagens que são sempre feitas às sextas-feiras e no mesmo horário, para divulgar um evento da rádio que acontece na praça de alimentação de um shopping todas as sextas. A interação dessa postagem é quase inexistente, uma explicação pode ser o fato de ser um evento antigo da rádio, e pela falta de novidade são poucos os que interagem. Ou também pela repetição da postagem, tanto peça e horário.

O último subgrupo da categoria Informação é o chamado de Merchan, nele estão os posts com “propagandas camufladas”, mas que não passam despercebidas pelo público e por isso a interação é baixa. Também porque há muita repetição, as peças são postadas diariamente, provavelmente como exigência de contratos. Um exemplo desse tipo de propaganda está na Figura 3:

Figura 3: Exemplo de propaganda na página da rádio 98FM.



Fonte: Facebook – Página da rádio 98FM.

6.3 Diversão

Como já foi observado, é esse tipo de post que gera maior engajamento, ou seja, que conversa mais com o público da rádio. Talvez isso possa ser explicado pela história da 98FM,

que sempre se posicionou com uma comunicação alegre, divertida, atenciosa e envolvente. Trabalhando de forma divertida com temas atuais, conseguem alcançar um público maior, verificando compartilhamentos até de não seguidores da página.

O primeiro subgrupo corresponde aos memes da internet, que são muito populares e funcionam bem. Essas imagens divertidas geram muito engajamento, indicando com que tipo de postagens o público se identifica. Outra boa estratégia utilizada na página é postar memes com “piadas atuais”, como a imagem satirizando o aumento das passagens de ônibus de Curitiba, com um cartão de passagens pendurado ao pescoço, comparando ao funk ostentação. O Anexo D corresponde ao post com maior engajamento de Diversão.

O segundo subgrupo é de Artistas, diferente do foco da categoria Informação, os posts trazem foto e alguma mensagem engraçada e também como uma espécie de jogo com a foto de dois artistas, perguntando qual o público prefere. Esse último tipo de post, contribui para a rádio saber quais artistas agradam mais o público, podendo gerar promoções que darão melhor resultado.

O terceiro subgrupo corresponde aos vídeos engraçados postados na página, sendo o público da 98FM imediatista, gostam muito da instantaneidade que esse tipo de mídia proporciona. Essas postagens sempre geram bastante engajamento.

Como quarto subgrupo está a Conversa com a rádio, por esse tipo estar presente em todos os grupos de posts analisados é notada a busca da 98FM em sempre interagir com seu público. Que corresponde aos estímulos, na linha bem humorada a rádio consegue manter os membros próximos.

O quinto subgrupo da categoria Diversão, é representado pelos eventos *fakes*, que estavam na moda e a rádio 98FM aproveitou o momento e criou dois eventos. E geraram bastante interação, mas por não alimentar o conteúdo desses eventos, o engajamento não foi tão satisfatório. Um desses eventos é: “Reunião pra saber por que estou de copo sempre cheio e o coração vazio”, com 6.500 confirmações no evento, a ouvinte H.S. publicou: “Só porque até hoje eu não sei e preciso de outras opiniões e relatos de caso, para melhor entendimento do assunto.” Com essa quantidade de confirmações no evento a rádio pode perceber que seu público está ciente dos “movimentos da internet”. O post desse evento pode ser analisado no Anexo E.

Todo esse processo desenvolvido corresponde à quarta etapa do método de aplicação da netnografia de Kozinets (2010). Como última etapa, que é a validação dos resultados com participantes do ambiente estudado e no caso de contratação desse tipo de pesquisa, também devem ser validados os resultados com os contratantes. No presente trabalho, foi autorizada a pesquisa na página da 98FM pelo Diretor Geral. Sendo assim, os resultados foram apresentados a membros relevantes da página e para o Diretor Geral da

rádio 98FM. Para o contato com os curtidores da página, foi utilizado o chat do Facebook, primeiramente feita uma apresentação do trabalho e objetivo e por último divulgando as conclusões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do método netnográfico para desenvolver a pesquisa na página da 98FM contribuiu para a compreensão da relação entre a rádio e seus ouvintes. Durante o período de interações, ficou evidente que os curtidores buscam relacionamento com a rádio e não com os outros membros da página. Devido a postura da 98FM, em sempre trazer fotos dos ganhadores de promoções e brincadeiras da programação, foi notado que ela transmite aos membros da página muita confiança, várias pessoas declaram esse sentimento em postagens, o que acaba gerando carinho e preferência perante a concorrência.

Outro resultado conseguido com a pesquisa foi a constatação dos três temas que mais interessam os internautas sendo utilizados na página e sendo importantes também para os curtidores da rádio 98FM. O maior foco dado pela rádio foi em Relacionamento, seguido de Informação e de Diversão. Porém, a análise indicou que as postagens relacionadas ao foco Diversão são as que trazem maior engajamento, ou seja, é com essa linguagem que o público se identifica e interage mais. Com essa evidência, o melhor a ser trabalhado é o foco em postagens nessa linha. Na sequência, aparecem as postagens de relacionamento e informação.

É provável que a linguagem feminina utilizada na página da 98FM afaste seu público masculino, se houvesse um equilíbrio, talvez a interação e engajamento aumentassem. Pois nas postagens mais engraçadas e neutras é percebida uma considerável participação de homens, o que não é verificado em sorteios relacionados ao universo feminino ou postagens com linguagem igual.

O público da página se mostrou imediatista, ele não lê os textos das postagens, para impactá-lo o melhor tipo de publicação seria a com ênfase em imagens e vídeos.

Todos esses resultados gerados, e muitos até surpreendendo como os números de engajamento das promoções genéricas sendo maiores que os de shows grandes, contribuem para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing mais assertiva. Norteando a forma com que deve ser abordado cada tema na página e inclusive mostrando o que deve ser eliminado. Dessa maneira é confirmada a importância da pesquisa netnográfica para o marketing digital.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Priscila et al. **Vida da Voz**. 1. ed. Curitiba: Posigraf, 2013. 82 p.

CARVALHO, Fernanda Cavassana. **Página em Redes Sociais como Ferramenta na Comunicação em Marketing: Estudo de Caso da “BB nos Esportes”**. Foz do Iguaçu, v.38, n. 1, set. 2014. Disponível em: <www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=56040> Acesso em: 16 dez. 2014.

CASTELAR, Mario. **O Marketing da Nova Geração: como competir em um mundo globalizado e interconectado**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 133 p.

CETIC.BR - Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação nos domicílios brasileiros**. Disponível em: <www.cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores> Acesso em: 09 set. 2014.

COMSCORE. **Pesquisa comScore revela participação de brasileiros nas redes sociais**. Site: Canaltech, setembro 2014. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Pesquisa-comScore-revela-participacao-de-brasileiros-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 07 jan.2015.

DAMBRÓS, Joana; REIS, Clóvis; ZUCCO, Fabrícia D. **A Gestão Colaborativa da Marca nas Redes Sociais Virtuais**. São Paulo, v. 8, n. 2, dez. 2009. Disponível em: <www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/viewarticle/2133> Acesso em: 09 jan.2015.

FACEBOOK. **Página da Rádio 98FM**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/radio98fm>> Acesso em: 15 fev. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 208 p.

KOZINETS. Robert V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2014. 203 p.

LEMOS, André. **Cibercultura como território recombinate**. In: MARTINS, C. D.; SILVA, D.C.; MOTTA, R. **Territórios recombinares: arte e tecnologia**. São Paulo. Instituto Sérgio Motta, 2007, p. 35-48.

MONTARDO, Sandra P.; ROCHA, Paula J. **Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura in: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**. Novo Hamburgo, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/55/55>> Acesso em: 20 dez.2014.

MOREIRA, Helen; PATRIOTA, Karla Regina Macena P. **O uso da Internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca**. Caxias do Sul, v. 33, n. 1, set. 2010. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=41106>> Acesso em: 20 dez.2014.

NOVELI, Marcio. **Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?**. São Paulo, v. 6, n. 12, jul-dez.2010. Disponível em: <www.spell.org.br/documentos/download/5949> Acesso em: 13 ago.2014.

PEREIRA, Claudia da Silva. **“Imagine yourself set down...In front of your PC”: a etnografia e o desafio metodológico da netnografia**. In: **Avá. Revista de Antropologia**. Misiones - Argentina, n. 6, 2005, p. 1-21. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1690/169021465009.pdf>> Acesso em: 13 ago.2014.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novate Editora, 2009. 393 p.

VAZ, Conrado A. **Os 8 Os do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011. 904 p.

APÊNDICE A – Parte da tabela dos 234 posts postados

POST PUBLICADO	CATEGORIA	CATEGORIA 2	DATA DO POST/HORA	N° CURTIDAS	VALOR 1	N° COMENTÁRIOS	VALOR 2	N° COMPARTILHAMENTOS	VALOR 3	Score
Bom dia (sem imagem), com mensagem motivadora	Relacionamento	Bom dia	15.jan / 09h00	195	195	13	26	26	78	299
Video engraçado, menino dançando.	diversão	video engraçado	15.jan/14h26	85	85	9	18	39	117	220
Bom dia (sem imagem), com mensagem motivadora	Relacionamento	Bom dia	16.jan/09h00	84	84	9	18	4	12	114
Video engraçado, boneco dançando.	diversão	video engraçado	16.jan/13h00	51	51	8	16	35	105	172
Trecho de música (imagem) - comunicando início do programa Slow Motion	Informação	Programação	16.jan/22h00	8	8	0	0	0	0	8
Divulgação do Vestibular Agendado - Faculdades Espírita	Informação	Merchan	16.jan/23h30	3	3	0	0	0	0	3
Convite para interação de quem está acordado (sem imagem)	Relacionamento	Conversa com a rádio	17.jan/01h20	71	71	23	46	0	0	117
Bom dia (sem imagem), com mensagem motivadora	Relacionamento	Bom dia	17.jan/09h00	101	101	12	24	12	36	161
Post promocional - ingressos Frejat / Show no Litoral	Relacionamento	Promoção Show-face	18.jan/17h00	7	7	1	2	0	0	9
Post com imagem da dupla Henrique e Juliano - comentando a presença no Country Festival	Informação	Artistas	18.jan/18h00	300	300	35	70	13	39	409
Bom dia (sem imagem), com mensagem motivadora	Relacionamento	Bom dia	19.jan/09h00	62	62	5	10	2	6	78
Video divertido - dando ideia para se refrescar no calor, marcando a página da Prefeitura de Curitiba	diversão	video engraçado	19.jan/15h00	117	117	7	14	18	54	185

ANEXO A – Post de maior engajamento do tipo relacionamento: referente ao sub-grupo Promoção Outros



Rádio 98FM Curitiba

Página curtida · 23 de janeiro · 🌐

Quem aí quer ganhar esse super kit do Luan Santana + 98??

Para participar envie seu nome completo e compartilhe esse post.

O resultado sai segunda-feira (26/01) 😊 BOA SORTE!!!



- Elizangela Pinheiro** Elizangela Pinheiro de Oliveira
Curtir · Responder · 23 de janeiro às 20:29
- Djenyffer Mendes LS** djenyffer silva rodrigues mendes
Curtir · Responder · 23 de janeiro às 20:29
- Djenyffer Mendes LS** djenyffer silva rodrigues mendes
Curtir · Responder · 23 de janeiro às 20:28
- Djenyffer Mendes LS** djenyffer silva rodrigues mendes
Curtir · Responder · 23 de janeiro às 20:28
- Djenyffer Mendes LS** djenyffer silva rodrigues mendes
Curtir · Responder · 23 de janeiro às 20:28
- Djenyffer Mendes LS** Djenyffer silva rodrigues mendes
Curtir · Responder · 23 de janeiro às 20:28
- Djenyffer Mendes LS** Djenyffer silva rodrigues Mendes
Curtir · Responder · 23 de janeiro às 20:28
- Djenyffer Mendes LS** djenyffer silva rodrigues mendes

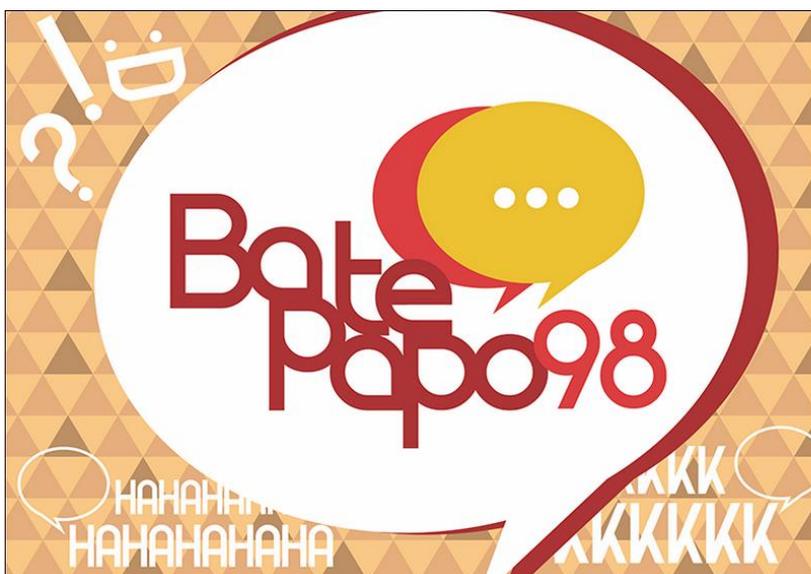
ANEXO B – Post bate papo 98 e a busca dos curtidores por relacionamento com a rádio 98fm



Rádio 98FM Curitiba
Página curtida · 21 de janeiro ·

Tem algum ouvinte online por aí??

Vamos usar esse post para bater aquele papo bacana, conhecer pessoas novas, fazer novas amizades, que tal?? Bora lá?? Só não esqueçam deixar seu oizinho aqui pra gente né kkkk



ANEXO C – Post informando promoção e local de inscrição e o comportamento dos membros da página



Rádio 98FM Curitiba

Página curtida - 29 de janeiro · 🌐

Dia 8 de Fevereiro tem show com a dupla Munhoz e Mariano na Festa da Uva em Colombo!!!!

E você pode conhecer a dupla no camarim por conta da 98FM!

Participe aqui: <http://migre.me/oizgS> ou ligue no 3338-0098!



Participe aqui: <http://migre.me/oizgS> ou ligue no 3338-0098!

Curtir · Comentar · Compartilhar

70 pessoas curtiram isso. Principais comentários -

15 compartilhamentos

 Eu quero uuuuu #MeLeva
Melissa Evelyn de Oliveira 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔
Curtir · Responder · 30 de janeiro às 16:21

 Ana Paula Cordeiro Mendes Agora vai! 🤔
Curtir · Responder · 30 de janeiro às 11:10

 kauany matilde schuab
Curtir · Responder · 30 de janeiro às 11:03

 Meu sonho nao é ser rica, nao é ter o melhor corpo, melhor cabelo, nao é viajar pra disney, nao é encontrar o principe encantado e ser feliz para sempre, nao é ser a miss Brasil, nao é ser a Garota mais desejada do mundo, nao é ter o melhor carro ou casa, nao é ser a melhor da sala, nao é querer ser melhor que os outros, meu sonho foi, é, e sempre sera conhecer o meu Idolo Luan Rafael Domingos Santana (Eterno Gurizinho), que mesmo sem saber mudou a minha vida, me tirou de dificuldades, o anjo que Deus enviou a terra para fazer milhares de meninas e meninos felizes

Escreva um comentário...

ANEXO D – Post de maior engajamento do tipo diversão



Rádio 98FM Curitiba

Página curtida · 27 de janeiro ·

hahahaahaha né? Mais um dia de greve 😞
#ninguémmerece — com Neyla Moraes.

Curtir · Comentar · Compartilhar



Leandro Garrett, Mariza Batista, Karol Luana e

outras 1.478 pessoas curtiram isso.

Principais comentários ·



1.322 compartilhamentos



Vdd

Curtir · Responder · 27 de janeiro às 09:29



Ninguém merece vc não pode comprar o leite do seu filho, pagar sua conta de luz ou água quem irá pagar sou cobrador eu mereço meu salário trabalhei e quero receber ou vc trabalha de graça

Curtir · Responder · 20 · 27 de janeiro às 09:08

2 Respostas



Ana Paula Cordeiro Mendes sem ter como ir trabalhar... o jeito é ficar ligada aqui na página, e ouvindo a melhor rádio da cidade, até que essa novela termine...

Curtir · Responder · 5 · 27 de janeiro às 09:16



Vdd.

Curtir · Responder · 1 · 27 de janeiro às 09:17



isso é uma pouca vergonha, dinheiro pra investir em estadio pra copa eles tem ; mais pra pagar os onibus e cuidar da saúde não

Curtir · Responder · 28 de janeiro às 10:41

Ver mais 26 comentários



Escreva um comentário...

ANEXO E – Evento fake criado pela rádio 98fm

 **Rádio 98FM Curitiba** compartilhou o próprio evento.
21 de janeiro às 10:38 · 🌐

Essa reunião seria boa ein?? Muita gente quer saber hahahaha Convide seus amigos para participar hahahaha



Reunião pra saber porque estou de copo sempre cheio e o coração vazio
Quinta, 31 de dezembro às 20:30
Rádio 98FM Curitiba
6.579 pessoas confirmaram presença

[Participar](#)

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 30

 [Redacted] 26 de janeiro às 21:42

Natália [Redacted], Raquel [Redacted] e Ju [Redacted] partiu ?

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 3 pessoas curtiram isso.

 [Redacted] kkkkkkkkkkkkkk pq o copo sempre cheio da história legal pra contar 😂😂😂
26 de janeiro às 21:52 · Curtir · 👍 2

 [Redacted] Kkkkkk uma boa razão !!
26 de janeiro às 21:55 · Curtir · 👍 1

 [Redacted] kkkkkkkkkkkkkk.. vou concordar com a naty
27 de janeiro às 08:21 · Curtir · 👍 1

ANEXO F – Autorização da pesquisa na página da rádio 98fm

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA E DIVULGAÇÃO DO ARTIGO REFERENTE AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

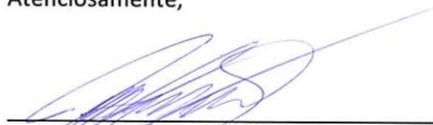
Eu, João Santos, Diretor Geral, da organização Rádio 98FM, telefones números 3340-7880, e e-mail jsantos@grpcom.com.br, contato do(a) aluno(a) de pós-graduação MBA em Marketing Estratégico com Ênfase em Comunicação Digital das Faculdades Integradas do Brasil autorizo o(a) mesmo(a) a realizar este estudo nesta organização e tenho a seguinte decisão quanto a divulgação do trabalho final a ser elaborado em forma de artigo científico:

() autorizar a divulgação do nome da organização no artigo visando divulgar seu nome, função e seus processos gerenciais, tornando-a mais conhecida no mercado e demonstrando sua missão para a sociedade em geral;

() não autorizar a divulgação do nome da empresa no artigo.

Curitiba, 13 / 02 / 2015

Atenciosamente,



Assinatura do Responsável e Carimbo da Organização

Rádio Intercontinental Ltda
CNPJ.: 78.712.058/0001-66