



Sociedade da Informação: As Novas Configurações da Publicidade na Comunicação *Online*¹

Francine Zanin BAGATINI²
André da Silva PEREIRA³
Olmiro Cristiano Lara SCHAEFFER⁴
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

Através das ideias de Alvin Toffler e sob o advento da Sociedade da Informação, o presente estudo tem por objetivo delinear o panorama de relacionamento entre empresas e consumidores no ambiente *online*, a partir da comunicação e informações disponíveis nas mídias sociais e *sites e-commerces*. Com a realização de um questionário, aplicado aos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo/RS, pode-se analisar as claras diferenças entre a publicidade de grandes marcas e empresas locais. Em síntese, definindo a publicidade clara, interativa e relevante em contraponto à publicidade precária, respectivamente, foi possível identificar e delinear o futuro amadurecimento das estratégias de relacionamento neste ambiente, baseando-se na visão dos futuros profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação *online*; Economia da informação; Informação; Publicidade *online*; Sociedade da informação.

1 INTRODUÇÃO

No advento da Sociedade da Informação⁵, a partir da teoria desenvolvida por Alvin Toffler em seu livro “A Terceira Onda” (1980), observa-se uma transformação principalmente, do modo de produção industrial ao informacional, delineando uma reestruturação no que diz respeito ao consumo, transmissão, distribuição e disponibilização da informação.

Considerando, assim, a informação como modo de produção predominante e geradora de riquezas na sociedade atual, a comunicação e relacionamento entre empresas e consumidores reflete-se nesta transformação, expandindo nesta abordagem o principal foco do estudo que se segue.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: 119889@upf.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: andresp@upf.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: miro@upf.br.

⁵ Termo cunhado no início do séc. XX, porém observado e dissertado em um novo contexto a partir das teorias de Alvin Toffler em seu livro “A Terceira Onda” (1980).



Ao traçar um panorama e empiricamente analisar a comunicação entre as empresas e seus consumidores, então, no ambiente *online* - tanto em seus *sites e-commerces*, como nas mídias sociais em que participam - delinea-se uma base teórica e complementar – contextualizando a Sociedade da Informação e o ambiente *online* – as quais antevêm a realização de uma pesquisa, dinamizando as teorias dissertadas. Em síntese, pretende-se, considerando o conceito da Sociedade da Informação, estudar se a disponibilização das informações pode, realmente, influenciar no consumo dos produtos e relacionamento entre empresas e consumidores no ambiente *online*.

Desta forma, oferecendo suporte acerca deste panorama explicativo em relação à informação, foi realizado um estudo exploratório estratificado sobre a opinião dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo/RS a respeito da disponibilidade de informação das empresas; o que é ofertado por elas em relação à procura e, invariavelmente, o consumo de produtos e informações por parte dos consumidores. Sob a visão e objetivo de identificar, ainda, os pontos positivos e negativos desta comunicação, observa-se, então, a perspectiva e percepção dos estudantes e futuros profissionais em relação ao tema.

O estudo esboçado até então será aprofundado nos capítulos que se seguem, abrangendo, posteriormente, potenciais temas complementares a serem abordados.

2 CONTEXTUALIZANDO A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

2.1 A INFORMAÇÃO NA SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL

Na década de 1980, Alvin Toffler já descrevia uma grande mudança e uma nova forma de compreensão da economia, do Estado e da sociedade através da distribuição e consumo da informação. A “Terceira Onda” (TOFFLER, 1980), o “Capitalismo da Informação” (JAMESON, 1991), a “Aldeia Global” (MCLUHAN, 1974), a “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 1992) ou, simplesmente, a “Sociedade da Informação” (LYON, 1988; KUMAR, 1997), já eram tema de estudo em meio a uma mudança de estruturação social e econômica sobre uma antiga sociedade industrial.

Nesta nova sociedade, citada por Daniel Bell (1974) como Pós-industrial, a geração de riquezas passou da ordem da produção para a ordem da informação, indo além da produção agrícola e industrial e culminando, como forma dominante, na produção de informação e conhecimento. Na construção deste contexto de



transformação econômica, tecnológica e social, “os átomos cada vez mais dão lugar aos *bits* de informação” (VAZ, 2011, p. 49), os quais, através da invenção do computador e diversas outras mudanças, preconizaram, hoje, a Sociedade Digital; contextualizada na Sociedade da Informação.

Desta forma, considerando que “o modo de produção se refere aos principais modos pelos quais o trabalho é realizado e o dinheiro é feito” (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004, p. 28), tem-se na Sociedade da Informação um novo conceito de economia e estruturação social. Enquanto que nas economias agrárias e industriais o processo de produção e consumo dava-se pelo trabalho de cultivo e extração de recursos – agrária – e pela industrialização, na Sociedade da Informação observa-se “a importância do crescimento do setor de informação como fonte de empregos e gerador de crescimento econômico” (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004, p. 44).

Este processo, ainda, é dissertado e complementado por Vaz (2011, p. 48), ao passo de que se delineia a partir dos anos 1980 a 1995 quando a informatização elevou a níveis nunca antes imaginados o fluxo e a organização da informação. Neste sentido, a economia dos *bits*, ou seja, a Economia da Informação faz com que

cada vez menos os custos da cadeia produtiva estejam nas mãos da produção de bens e cada vez mais na prestação de serviços como mídia, entretenimento, educação, saúde e serviços financeiros, muitos deles exclusivamente dependentes de informação e conhecimento (VAZ, 2011, p. 50).

Manuel Castells (1999), em seu livro “A Sociedade em Rede”, oferece suporte à complementação destas ideias. Considerando sobre as teorias descritas até então, “uma divisão importante (industrial ou outra) na organização da produção dos mercados na economia global” (CASTELLS, 1999, p. 210-211), em meados dos anos 1970 em diante, é possível reconhecer como desafio principal destas mudanças a adaptabilidade das empresas ou organizações para lidar com as diversas transformações em ritmo veloz nos ambientes econômico, institucional e tecnológico.

Ao passo de que as empresas, então, necessitem, neste contexto, de um aumento da flexibilidade da produção, gerenciamento e marketing, observa-se, desta forma, que, no advento dos fatos que se seguem na construção ou reconhecimento desta Sociedade da Informação, o processo econômico, social e comercial está intimamente ligado ao próprio contexto de uma nova sociedade pós-industrial vigente. O principal ponto a ser abordado a partir de agora, neste sentido, é a relevância com que a informação é



distribuída, disponibilizada e consumida, publicitariamente, em um processo muito mais acelerado, atualmente, do que no contexto inicial de estudo destas teorias.

2.2 A SOCIEDADE E O CONSUMO DA INFORMAÇÃO NA ECONOMIA E COMUNICAÇÃO *ONLINE*

Vaz, em seu livro “Os 8 Ps do Marketing Digital”, descreve que “a internet nos une na medida em que delinea a cada *bit* a tessitura de nossa existência cada vez mais baseada na era da informação” (2011, p. 41), a qual, no ambiente *online*, permite um novo relacionamento com o próprio ambiente, que se torna cada vez mais convergente e disruptivo. No ambiente *online*, na Era da Informação – na Sociedade da Informação –, os objetos são substituídos por tais informações, ao passo de que, como exemplifica o autor, não se observa o objeto, mas, simplesmente, a informação de que ele existe.

A ideia do relacionamento empresa-consumidor na Sociedade e Economia da Informação, como cita Vaz (2011), desta forma, é decidido pelas informações que o comprador consegue obter antes da compra: na relação da economia dos *bits* sobrepondo a economia dos átomos. Em síntese, a venda e o consumo da informação são em si o impulso econômico da Sociedade da Informação, identificando, claramente, o reconhecimento da compra da informação primeiramente à compra efetiva do produto.

Neste contexto, então, dos átomos aos *bits*, da economia à Economia da Informação, o espaço acaba por tornar-se cada vez mais estratégico e decisivo para o desenvolvimento ou o bloqueio da sociedade, da economia, do consumo e das comunicações em geral, tanto para as empresas quanto para os consumidores.

2.3 O MARKETING E A PUBLICIDADE NO CONTEXTO SOCIOECONÔMICO DA CONVERGÊNCIA DIGITAL

De acordo com Turchi (2012, p.5), “o mundo corporativo, em particular, foi e continua sendo bastante impactado pelo crescimento rápido e contínuo da internet”, não apenas por razões de ampliação da divulgação e comercialização de produtos, mas pela necessidade de uma reorganização nas estratégias de marketing e nas formas de relacionamento com os clientes.

Considerando a ideia de que “um *site* é como uma loja *online* que está sempre aberta” (REED, 2012, p.18), o marketing digital utiliza-se da própria atividade do marketing de uma forma mais econômica, autêntica e eficaz, com um alcance maior do



que o tradicional. Partindo da ideia de que a internet “altera o equilíbrio e o poder entre produtores e consumidores de publicidade” (ADLER, 2003, p. 51), o principal desafio das empresas neste processo, então, é atrair o consumidor com conteúdo envolvente, interessante e valioso, fazendo-se presente onde o mercado está e alcançando-o com o conteúdo que quiser, quando e onde o consumidor quiser.

Desta forma, segundo Castells (2003, p. 65), “a essência do negócio eletrônico está na conexão em rede, interativa, baseada na internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços”, ao passo de que, sobre a capacidade de interagir, recuperar e distribuir globalmente a informação está a fonte da redução de custo, da qualidade, eficiência e satisfação do consumidor, de maneira personalizada.

A ascensão das mídias sociais tem causado uma grande mudança na forma como as instituições se comunicam com o mercado e com seus públicos-alvo, os quais, sobre o conceito da Sociedade da Informação, delineiam o processo de comunicação, empiricamente, abordado a seguir.

3 METODOLOGIA

Analisando empiricamente os objetivos apresentados e complementando o referencial teórico, foi desenvolvido um estudo exploratório estratificado, com questionário, sobre uma amostra de estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo/RS. Os estudantes responderam 15 perguntas – anexo A – em formato de múltipla e variadas escolhas, uma pergunta em formato de tabela e uma pergunta aberta a respeito do atual relacionamento entre empresas e consumidores em questão da transmissão, distribuição e disponibilidade da informação no ambiente *online*.

Considerando os alunos ativos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo/RS, em sua população total de 288 alunos - sendo 159 do turno matutino e 129 do noturno - sob a margem de erro de 10%, foram entrevistados 75 estudantes, dispostos entre ambos os turnos. O questionário foi disponibilizado *online*, na ferramenta do Google Drive, entre os dias 30 de maio e nove de junho de 2013. O mesmo foi divulgado através da rede social Facebook apenas aos estudantes do curso, sob contato com o representante de cada turma.

Ao encontro dos objetivos propostos, optou-se por entrevistar os estudantes de Publicidade e Propaganda a fim de delinear um panorama das ações de marketing



digital das empresas, de modo geral e através da informação, a partir da visão dos futuros profissionais da área. Por meio da pergunta aberta, principalmente, conseguiu-se base para complementar a teoria debatida, respondendo aos objetivos e definindo um foco de estudo para possíveis novos questionamentos.

4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Considerando, sobre a amostra, 48% de estudantes do gênero feminino e 52% do gênero masculino, tem-se, 4% dos estudantes com menos de 18 anos, 64% dos entrevistados com faixa etária entre 18 e 21 anos, 27% entre 22 e 25 anos, 4% entre 26 e 30 anos e 1% com mais de 30 anos. A maioria dos estudantes esta cursando matérias no 6º semestre, compondo 36% da amostra, ao ponto de 23% no 5º semestre, 17% no 7º semestre, 17% no 3º semestre, 13% no 4º semestre, 7% no 1º semestre, 7% no 2º semestre e 5% no 8º semestre, em síntese.

Como dissertado anteriormente, a amostra analisada apresenta estudantes e futuros profissionais de Publicidade e Propaganda compradores *online* e pesquisadores das informações disponibilizadas pelas empresas, tanto no ambiente *online*, como no reflexo destas informações na compra e procura nas lojas físicas. Entre estes, 68 pessoas, ou seja, 91% da amostra estudada pesquisam as empresas no ambiente *online*, ao passo de que, nesta mesma perspectiva, 59 pessoas, ou seja, 79% dos estudantes pesquisam a empresa antes de visitar a loja física.

As ferramentas utilizadas para esta busca, sob a pergunta na qual os questionados poderiam optar por mais de uma opção, são as mídias sociais com 79%, o *site* da empresa com 73%, os *sites* de busca com 67%, a opinião dos amigos com 28%, a opinião de outros usuários com 24% e a opção “outros”, sem complemento, com 4%. Ainda, entre os estudantes que já compraram *online* (92% da amostra), 79% utilizou-se de uma destas ferramentas de busca para encontrar mais informações sobre as empresas.

Observa-se, assim, em síntese, predominância etária entre 18 e 25 anos. Os estudantes, compradores e pesquisadores *online*, refletem os conhecimentos adquiridos na internet, também, na compra em lojas físicas. O ambiente *online* apresenta-se como a principal fonte na busca de informações sobre as empresas.



4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Considerando as mídias sociais como importante canal de comunicação entre empresas e consumidores, complementando o *site* como ferramenta de relacionamento e distribuição da informação, os entrevistados responderam algumas perguntas sobre esta questão. Como é possível de se observar no tópico anterior, 79% dos entrevistados utiliza as mídias sociais para pesquisar as empresas no ambiente *online*, no qual, podendo optar por mais de uma opção, 93% utiliza-se do Facebook para acompanhamento e busca de informações, 39% do Twitter, 28% do Blog, 16% do Google Plus, 4% não utiliza qualquer rede social e 5% utiliza “outras”, as quais não foram exploradas pelos entrevistados.

Considerando, assim, o Facebook como a mídia social de maior acesso entre os entrevistados, ainda, explorou-se a questão da quantidade de *Fanpages* das empresas que tais estudantes seguem nesta mídia social. Entre as opções, 55% dos entrevistados segue mais de 10 marcas, 23% segue de 2 a 5 marcas, 15% segue de 6 a 10 marcas, 4% dos entrevistados não segue ao menos uma empresa e 1% segue apenas uma marca. Sobre estes dados, assim, 33% dos entrevistados nunca visitam a página das empresas, possuindo contato apenas, no geral, quando estas aparecem em seu *Feed* de notícias.

Quando indagados sobre as razões para seguirem uma marca no Facebook, 63% dos entrevistados a segue por já serem clientes da marca, 56% por experiências anteriores positivas com a marca, 52% por conteúdo relevante a seus interesses, 47% para receber informações sobre a marca, 41% pela marca ser conhecida, 36% por estar decorrendo algum concurso ou sorteio na *Fanpage* da empresa, 23% para poder falar e tirar dúvidas diretamente com a marca, 8% por um amigo já ser fã da marca e, também, 5% optando pela opção “outras”, sem explorar esta escolha. Nestas questões, os entrevistados poderiam escolher mais de uma opção.

Em síntese, pode-se perceber a importância do Facebook para o relacionamento social dos consumidores com as marcas, analisando o percentual de utilizadores da mídia social e *Fanpages* seguidas. Em relações às razões de seguir uma marca, observa-se, claramente, a intenção do consumidor de fazer parte do círculo social da mesma, muito além de simplesmente adquirir informações e sanar suas dúvidas.



4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA A PARTIR DA SATISFAÇÃO DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Considerando a questão de satisfação, as quais relacionadas no questionário sobre uma tabela, seguindo a ordem de respostas “Muito insatisfeito”, “Insatisfeito”, “Indiferente”, “Satisfeito”, “Muito satisfeito” e “Não acompanho / não sei dizer”, observam-se, agora, os seguintes resultados.

Quanto à disponibilidade de informações sobre a marca, seus serviços e produtos, 60% dos entrevistados está satisfeito sobre este quesito, ao passo de que 20% é indiferente, 9% está muito satisfeito, 7% não acompanha, 4% está muito insatisfeito e nenhum dos entrevistados considera-se insatisfeito. De mesma forma, considerando o conteúdo relevante e interativo, 51% dos entrevistados está satisfeito, 20% está muito satisfeito, 13% está indiferente, 11% está insatisfeito, 5% não acompanha e nenhum dos entrevistados está muito insatisfeito.

Quando indagados sobre as promoções exclusivas aos seguidores das páginas no Facebook, 31% dos entrevistados diz-se satisfeito, 27% indiferente, 15% insatisfeito, 13% muito satisfeito, 11% não acompanha e 4% muito insatisfeito. Em questão da regularidade de comunicação com os fãs, 44% dos entrevistados está satisfeito, ao passo de que 27% é indiferente, 11% está insatisfeito, 9% está muito satisfeito, 8% não acompanha e 1% está muito insatisfeito. Ainda, sobre a questão de respostas às dúvidas dos usuários, 37% dos entrevistados está satisfeito, 20% está indiferente, 16% está insatisfeito, 11% está muito satisfeito, 11% não acompanha e 5% está muito insatisfeito.

Em um panorama geral, os entrevistados apresentam-se, assim, satisfeitos a respeito dos quesitos apresentados na pergunta em questão.

4.4 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA A PARTIR DA DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO NOS *SITES E-COMMERCE*S

Considerando a disposição das informações nos *sites e-commerces* - lojas *online* – indagou-se aos entrevistados sobre quais são os principais itens que, em um *site*, os demonstram a confiabilidade de determinada marca, produto ou serviço. Entre as opções, 87% dos estudantes escolheram informações claras, 75% escolheram o certificado de segurança e, também, a opinião de outros usuários, 45% escolheram o



design e estrutura do *site* e, também, o preço, além da opção “outros” que foi escolhida por 8% dos entrevistados sem ser explorada.

Desta forma, sobre esta abordagem, quando indagados sobre as dificuldades nos *sites e-commerces*, a desconfiança escolhida por 56% e a falta de informações nos produtos escolhida por 45% dos entrevistados, são as principais dificuldades encontradas. A falta de informações de contato (43%) e a falta de informações da empresa e clareza no segmento de seu serviço (33%) também são muito relevantes. A dificuldade para realizar a compra (23%) e a opção “outros” (11%), também foram complacentes para com os objetivos e resultados encontrados.

Sobre a última questão relacionada às informações disponibilizadas pela empresa, 83% dos entrevistados acredita que, nos *sites* que acessam, as informações são de fácil compreensão, contra 17% que optaram pela opção “não”, em oposição à maioria. Esta questão será melhor explorada no próximo tópico, complementada pelo questionamento da pergunta aberta apresentada. Nestas questões, os entrevistados poderiam escolher mais de uma opção.

Em um panorama geral, observa-se clara importância da disponibilização das informações como indício de *site* confiável, relevante e completo aos consumidores.

4.5 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA A PARTIR DA PERGUNTA ABERTA

Ao expandir o questionamento a uma pergunta aberta, diretamente relacionada à opinião dos estudantes sobre a atual publicidade *online* a partir da transmissão e disposição das informações por parte das empresas, obtiveram-se respostas esclarecedoras em relação aos objetivos apresentados.

Considerando alguns pontos importantes em relação às opiniões dos entrevistados, em geral, sobre os pontos positivos, estes consideram a comunicação no ambiente *online* eficiente e dinâmica, ao passo de que prospecta clientes, quando utilizada como uma oportunidade para conhecer o público e melhor aprimorar a abordagem de comunicação com o mesmo. Buscando interagir, essas empresas, com conteúdo interessante, relevante e interativo, apresentam uma forma distante de ser considerada apenas publicidade e realizam um ótimo trabalho de relacionamento com o cliente, conhecendo, envolvendo e aproximando o público de maneira pessoal e transparente de sua marca, produto ou serviço.



Porém, classificando de forma positiva apenas os esforços de comunicação das grandes marcas como Coca-cola, Halls, Ponto Frio e Netshoes, as empresas locais, definidas assim pelos entrevistados, devem amadurecer em sua presença no ambiente *online*, as quais possuem, segundo colocações nas respostas, publicidade precária e escassa. Estas possuem falta de conteúdo relevante, ao ponto de que precisam buscar novas abordagens de trabalho, tanto em comunicação como em seu reforço de marca, aprimorando o seu contato e relacionamento com o público.

Em seu conteúdo, essas empresas usam recursos parecidos, sem diferenciações e novidades, mostrando, segundo palavras dos entrevistados, que ainda têm muito a evoluir. Sobre a produção de conteúdo e informações, essas empresas foram dissertadas por falta de clareza, conteúdo irrelevante e excesso de promoções, as quais, em muitos casos, são mal estruturadas e causam muitos problemas. De modo geral, há uma necessidade de aprimorar a resposta aos clientes, solucionando problemas e aperfeiçoando as informações e prestação de serviços.

Sobre os *sites e-commerces* - lojas *online* - os entrevistados, de modo geral, consideram um bom *site* aquele em que o conteúdo é disposto de forma a dar sequência na leitura, podendo encontrar facilmente o que se procura. Além de explicar claramente as formas de pagamento e enviar e-mails relevantes em relação às novidades, a disposição das informações apresentando clareza nos produtos, imagens reais e clara descrição, também são pontos relevantes sobre isto.

Porém, de mesma forma, sobre outra perspectiva, novamente abordada pelos entrevistados como empresas locais, estes consideram que há, ainda, muito que se crescer, não apenas em questão de design, mas também em organização e reforço de marca. Os *sites*, neste ponto, são considerados mal estruturados, apresentando dificuldades de realizar a compra, falta de informações e, em geral, falta de bom atendimento, os quais, como pontuado por um dos entrevistados, deveriam ser monitorados - da mesma forma que as mídias sociais - por um funcionário da empresa disposto a sanar as dúvidas e atender os consumidores.

Considerando a ideia de que nas mídias sociais você é o produto, como caracterizado por mais de um dos entrevistados, a participação da empresa neste ambiente favorece o crescimento da mesma, aproximando o cliente e - utilizando-se da ideia de rede social - promovendo um ambiente agradável de interatividade e comunicação ilimitada com o consumidor.



Tanto na utilização das mídias sociais - como Facebook - quanto nos *sites e-commerces*, hoje, o relacionamento entre empresas e consumidores tornou-se mais fácil, tendo em vista o meio *online*, o qual é caracterizado pela facilidade e agilidade de compra e comunicação. Conforme propõe Lévy (1999, p.195), em síntese, o estar *online*, atualmente, articula-se à presença física, agregando reconhecimento e satisfação no relacionamento e lembrança da marca pelos olhos do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A seguinte problemática abordada, através do amparo teórico sobre a Sociedade da Informação, permite, agora, avaliar, de maneira empírica, o consumo, a distribuição e a disponibilização da informação no relacionamento entre empresas e consumidores no ambiente *online*. Considerando o problema de pesquisa, então, foi possível de se identificar a influência da disponibilização das informações no consumo de produtos e relação entre empresas e consumidores, como, muitas vezes, característica principal deste relacionamento e comunicação.

Primeiramente, organizando, entre os pontos positivos e negativos deste relacionamento, a diferenciação realizada pelos estudantes na distinção entre empresas locais e grandes marcas delineou um panorama relevante. Percebendo esta última como o ideal e efetivo relacionamento com os consumidores, ao passo de que apresenta conteúdo interessante, relevante e interativo, distante de ser considerada apenas publicidade, as empresas locais foram dissertadas como fontes de publicidade precária e escassa, não apresentando diferenciação e, assim, devendo amadurecer seus esforços de comunicação e relacionamento nas mídias sociais e neste ambiente.

Considerando o público principal de entrevistados em faixa etária entre 18 e 25 anos, estes buscam, além de efetuar a compra *online*, informações necessárias para, também, efetuar a compra em lojas físicas, identificando um ambiente de troca de informações e conhecimentos e não apenas de compra e venda de produtos. Utilizando-se das mídias sociais, em síntese, necessitam do recebimento de informações claras e relevantes, característica a qual é refletida na quantidade de *Fanpages* seguidas na mídia social Facebook, ou seja, mais de 10 páginas, no geral.

Em questão dos *sites e-commerces*, percebe-se, claramente, a importância da informação na compra efetiva do produto, o qual, como identificado no conceito de



Sociedade da Informação e Economia da Informação, ocorre na compra da informação anteriormente a real compra do produto. Esta questão torna-se evidente na relação em que, na compra *online*, os entrevistados consideram como um *site* confiável uma página a qual possua informações claras, potencialmente mais avaliadas na pesquisa do que o próprio certificado de segurança. A desconfiança, também, está diretamente ligada à falta de informações nos produtos, refletindo, então, as teorias já dissertadas anteriormente. No ambiente *online*, os entrevistados geralmente buscam acessar *sites* em que as informações são claras, completas e de fácil compreensão, em síntese.

Observando, assim, apesar da satisfação dos entrevistados quanto a diversos aspectos atuais desta comunicação, é interessante de se pautar na relação entre os esforços de comunicação diferenciados entre as empresas locais e grandes marcas, identificando e traçando, claramente, uma linha de comunicação adequada e aspirada pelo consumidor. Além desta questão, em uma visão comunicacional na Sociedade da Informação, foi possível de se definir a percepção dos estudantes e futuros profissionais sobre esta questão, os quais identificam tal imaturidade e despreparação, ainda, em variados aspectos pontuais, porém presentes e dissertados neste processo.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P.; Firestone, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Ed.Nobel, 2003.

BELL, Daniel. **O Advento da Sociedade Pós-Industrial**. São Paulo: Ed.Cultrix, 1974.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6.ed. rev. e ampl. São Paulo: Ed.Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Lisboa: Ed.Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

REED, Jon. **Marketing online: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais**. São Paulo: Lafonte, 2012.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, Conrado A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.



ANEXO A

Questionário:

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: AS NOVAS CONFIGURAÇÕES DA PUBLICIDADE NA COMUNICAÇÃO *ONLINE*

Trabalho acadêmico realizado para a disciplina de Gestão econômica em Publicidade e Propaganda. Maio de 2013. Endereço *online*: <https://docs.google.com/forms/d/1qxJbcUwREeyOtQTaYreB8X4dCgOqtoG7XOAQxxowoBY/viewform#start=openform>

1. Gênero:

Feminino Masculino

2. Faixa etária:

- Menos de 18 anos
- 18 a 21 anos
- 22 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- Mais de 30 anos

3. Qual semestre você está cursando no curso de Publicidade e Propaganda?

Caso você esteja cursando matérias em vários semestres, selecione quantas alternativas forem necessárias.

- 1º semestre
- 2º semestre
- 3º semestre
- 4º semestre
- 5º semestre
- 6º semestre
- 7º semestre
- 8º semestre

4. Você costuma pesquisar sobre as empresas no ambiente *online*?

Sim Não

5. Sobre a pergunta anterior, onde?

Selecione quantas alternativas forem necessárias.

- Site da empresa
- Sites de busca
- Mídias sociais
- Opinião de outros usuários
- Opinião de seus amigos
- Other: _____.

6. Você já fez compras *online*? *

Sim Não



7. Sobre a pergunta anterior, antes de fazer a compra, você pesquisou a empresa no ambiente *online* (mídias sociais, *sites*, *sites* de busca) além do próprio *site* da empresa?
- Sim Não Nunca comprei *online*
8. Você costuma pesquisar produtos, preços, informações sobre a empresa e seus serviços nas mídias sociais/*sites* de busca/internet em geral antes de ir à loja física? *
- Sim Não
9. Sobre as mídias sociais, responda: Quais mídias sociais você visita para ter contato/acompanhar as empresas?
Selecione quantas alternativas forem necessárias.
- Facebook
 Twitter
 Google Plus
 Blog
 Nenhuma
 Other: _____.
10. Quantas *Fanpages* de empresas/marcas/produtos você segue no Facebook?
- Nenhuma
 Uma marca
 De 2 a 5 marcas
 De 6 a 10 marcas
 Mais de 10
 Não tenho Facebook
11. Com que frequência você costuma visitar a *Fanpage* das marcas?
- Pelo menos uma vez por dia
 Uma vez por semana
 Raramente
 Nunca visito, apenas acompanho o que aparece em meu Feed de notícias
 Não tenho Facebook
12. Selecione a seguir as razões para se tornar *Fã / Like* de uma empresa/marca/produto no Facebook?
Selecione quantas alternativas forem necessárias.
- A marca ser conhecida
 Ser cliente da marca
 Experiências anteriores positivas com a marca
 Um amigo ser *Fã / Like*
 Receber informações sobre a marca
 Estar decorrendo uma promoção, concurso ou sorteio
 Poder falar e tirar dúvidas diretamente com a marca
 Conteúdo relevante aos seus interesses
 Other: _____.



13. Sobre a *Fanpage* das marcas, assinale a tabela de acordo com o seu nível de satisfação quanto aos seguintes aspectos apresentados pela marca / empresa / produto:

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Não acompanho / não sei dizer
Disponibilização de informações sobre a marca, seus serviços e produtos						
Conteúdo relevante e interativo						
Promoções exclusivas aos seguidores						
Regularidade da comunicação com os fãs						
Comunicação da empresa e resposta às dúvidas dos usuários						

14. Quanto ao *site* das empresas (*e-commerces*), responda: Quais são as características essenciais para você confiar em uma empresa de compras *online*? Selecione quantas alternativas forem necessárias.

- Informações claras
- Certificado de segurança
- Opinião de outros usuários
- Design e estrutura do *site*
- Preço
- Other: _____.

15. Qual é a maior dificuldade que você encontra nos *sites* de compras *online*? Selecione quantas alternativas forem necessárias.

- Falta de informações nos produtos
- Dificuldade na hora de realizar a compra
- Desconfiança
- Falta de informações da empresa e clareza no segmento de seu serviço
- Falta de informações de contato com o cliente
- Other: _____.

16. Você acha que, nos *sites* que você conhece, as informações disponíveis pela empresa são de fácil compreensão para atender as suas dúvidas?

- Sim
- Não

17. Como estudante de publicidade, qual a sua opinião sobre a publicidade das empresas no ambiente *online* (mídias sociais, *sites*, *sites* de busca)?
