

**Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC
Curso de Relações Públicas**

Fabiana Freitas Maniero

**Comunicação Empresarial e Relações Públicas: A Construção de
Relacionamentos no Contexto do Facebook**

**Bauru
2015**

Fabiana Freitas Maniero

**Comunicação Empresarial e Relações Públicas: A Construção de
Relacionamentos no Contexto do Facebook**

Projeto Experimental apresentado por Fabiana Freitas Maniero, sob orientação do Prof^a. Doutora Tamara Guaraldo, ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

Bauru

2015

Fabiana Freitas Maniero

**Comunicação Empresarial e Relações Públicas: A Construção de
Relacionamento no Contexto Do Facebook**

Aprovado em: __/__/____

Banca Examinadora

Prof^a. Doutora Tamara Guaraldo

Orientador

Prof^a. Doutora Roseane Andrelo

Unesp Bauru

Prof^a. Mestre Camila Araújo dos Santos

Unesp Marília

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por ter me guiado à Unesp Bauru, no momento certo, para que eu pudesse vivenciar as experiências que vivi e conhecer as pessoas que conheci ao longo desses quatro anos e meio. Gostaria de agradecer também a minha família, em especial a minha mãe Rosângela, minha irmã Mariana e o meu padrasto Venturelli por sempre acreditarem no meu potencial, por confiarem nas minhas decisões e caminhos tomados, pelo apoio tanto emocional quanto financeiro, e o mais importantes, obrigada pelo amor incondicional e por vocês três serem esse porto seguro tão aconchegante e confortável.

O meu muito obrigada a segunda família que construí aqui em Bauru, a República Tubarão formada pela Deza, Duda, Lau, Natalinha e Ruana. Só tenho a agradecer por ter conhecido pessoas tão especiais que realmente me proporcionaram o sentimento de uma família. Obrigada pelas risadas, pelas fotos de caretas no computador da Laura, pelos esquentas das festas, pelo companheirismo, pelas gordices e vídeos engraçados de sexta-feira, pelos choros e desabafos, e por todos os momentos até aqui vividos, sim até aqui porque eu sei que a distância é inevitável, mas o carinho, a lembrança e os reencontros vão continuar.

À minha turma da faculdade, obrigada pela amizade de cada um. Todos foram e são muito importantes para mim, cada um com o seu jeitinho fazendo com que um completasse o outro. Obrigada pelas viagens, pelas festas e esquentas na Cabaré, pelas risadas, pelas melhores histórias que poderiam ter. Obrigada de todo o meu coração.

Gostaria de agradecer também as experiências profissionais que eu tive nesses anos de faculdade. Primeiramente a gestão 2011/2012 da RPjr – Empresa Júnior de Relações Públicas que me proporcionaram um enorme crescimento profissional e pessoal, em especial aos projeteiros pelos ensinamentos de como ser uma laranjinha dedicada, com espírito de equipe, compromissada e responsável. Obrigada também às empresas Tilibra e Editora Alto Astral pelos ensinamentos de como um profissional do mercado deve se portar, aos ensinamentos em Relações Públicas e pelas amizades que construí.

Além desses, gostaria de agradecer a Professora Doutora Tamara Guaraldo por ter me direcionado e ter passado as diretrizes para que esse trabalho fosse possível. Muito obrigada pelas dicas, pelas correções e por acreditar no meu projeto.

Agradeço também a Professora Doutora Roseane Andrelo e a Mestre Camila de Araújo dos Santos por aceitarem fazer parte da banca avaliadora e acrescentar no projeto de pesquisa.

E por fim, obrigada a todos que de uma maneira direta ou indireta presenciaram essa conquista. Obrigada UNESP BAURU.

“As nuvens mudam sempre de posição, mas são sempre nuvens no céu. Assim devemos ser todo dia, mutantes, porém leais com o que pensamos e sonhamos; lembre-se, tudo se desmancha no ar, menos os pensamentos”.

Paulo Beleki

RESUMO

No atual contexto da internet, mas especificadamente das redes sociais online, nota-se que as pessoas e as empresas estão se relacionando tanto no meio off-line quanto no online. A nova cultura digital e a competitividade de mercado fizeram com que as empresas alterassem o modo de se comunicar, proporcionando uma comunicação mais participativa e aberta com o público. Este estudo tem o intuito de conhecer a relação entre comunicação empresarial e relações públicas, e a partir da conceituação detectar como são realizados os processos de relacionamento das empresas com os seus públicos nas redes sociais online. Compreender este tipo de relação é interessante por ser uma área de atuação do profissional de relações públicas que cresce em importância no mercado, visto que o *Facebook* está sendo utilizado como canal de comunicação e relacionamento com o cliente. A metodologia adotada foi a pesquisa exploratória, a qual tem a finalidade de familiarização com o tema e também a possibilidade de analisar três exemplos de relacionamento e engajamento no campo da comunicação empresarial, no caso as três primeiras colocadas, Coca-Cola, Guaraná Antarctica e Mc Donald's, no ranking do *Top Facebook Posts* Brasil no mês de janeiro de 2015. É importante que haja um profissional de relações públicas capaz de criar um canal aberto nas redes sociais com o intuito de detectar características do público-alvo e promover a participação do público na construção de conteúdos e processos da organização, para que desta forma seja de fato construídos relacionamentos engajados e duradouros.

Palavras-chave: Redes sociais online. Empresas. *Facebook*. Relacionamento. Engajamento.

ABSTRACT

Currently with the context of the Internet, especially on online social networks, it is observed that people and companies are establishing relationships both online and offline. The new digital culture and the competitiveness of the market are making companies change the way they communicate with their customers, providing a broader and more participative communication with their stakeholders. This research aims to understand the relation of corporate communication and Public Relations and from the conceptualization of the trials will detect the relationship processes of companies and their public in online social networks. Understand this type of relationship is interesting because that, it is the field of the Public Relations professional. An area that grows in importance in today's market, since Facebook is being used as a channel of communication and relationship with consumers. The methodology used is exploratory research, in which, it aims to familiarize themselves with the subject and the possibility of analyzing three examples of relationships and engagement in the corporate communications field. In this case, the ranking of the top three companies, Coca-Cola, Guaraná Antarctica e Mc Donald's, in the "Top Facebook Posts Brazil" in January 2015. It is important that to have a Public Relations Professional that is able to create an open channel of communication on social networks with the purpose of detecting the characteristics of the target public and promote the participation of such public in the building of content and the innovative organization process. Therefore, it becomes an engaging and everlasting relationship.

Key words: Online social networks. Corporate. Facebook. Relationships

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Aumentar o reconhecimento da marca com o <i>Facebook</i> -----	33
Figura 2 – <i>Fanpage</i> Coca-Cola -----	43
Figura 3 – <i>Top Facebook Posts</i> : Coca-Cola -----	46
Figura 4 – <i>Fanpage</i> Guaraná Antarctica -----	53
Figura 5 – <i>Top Facebook Posts</i> : Guaraná Antarctica -----	57
Figura 6 – <i>Fanpage</i> Mc Donald's -----	61
Figura 7 – <i>Top Facebook Posts</i> : Mc Donald's -----	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comportamento ao se comunicar -----	20
Quadro 2 - Postura das empresas frente ao <i>Facebook</i> -----	22
Quadro 3 - Análise sobre os comentários selecionados -----	47
Quadro 4 - Análise sobre os comentários selecionados -----	58
Quadro 5 - Análise sobre os comentários selecionados -----	65
Quadro 6 – Comparação da comunicação empresarial das empresas analisadas.....	71

SUMÁRIO

1- Introdução	11
2- A construção de relacionamentos na Era Digital.....	14
2.1- Comunicação e convergência midiática.....	14
2.1.1- Conectividade	15
2.1.2- Inteligência Coletiva	17
2.1.3- Comunicação empresarial	18
2.2- Formação de relacionamentos.....	19
2.2.1 Relações públicas como facilitador de relacionamentos	23
2.2.2- Reputação organizacional.....	26
2.2.3- Engajamento na web	29
3- Procedimentos metodológicos	31
3.1 Pesquisa Exploratória	31
3.1.1- Método de escolha do canal e das empresas: o corpus da pesquisa.....	32
3.1.1.1- <i>Facebook</i> como canal de relacionamento.....	32
3.1.1.2 Critério de seleção e análise das empresas.....	34
4. Empresas nas redes sociais online: análise e discussão dos resultados.....	37
4.1 Exemplos de interação empresa-públicos nas redes sociais	41
4.1.1 Coca-Cola	41
4.1.1.1- Estrutura da <i>Fanpage</i>	43
4.1.1.2- Análise da publicação número um do <i>Top Facebook Posts</i> Brasil	45
4.1.1.2.1-“Bebendo uma Coca-Cola com”	45
4.1.1.2.2- O melhor post de janeiro de 2015	46
4.1.2- Guaraná Antarctica	52
4.1.2.1- Estrutura da <i>Fanpage</i>	53
4.1.2.2- A segunda melhor publicação do <i>Top Facebook Posts</i> Brasil	55
4.1.2.2.1- Guaraná Antarctica Black – Se joga no Escuro	55
4.1.2.2.2- O segundo melhor post do <i>Top Facebook Posts</i>	56
4.1.3- Mc Donald’s	60
4.1.3.1 Estrutura da <i>Fanpage</i>	61
4.1.3.2 Análise da terceira melhor publicação do <i>Top Facebook Posts</i>	63
4.1.3.2.1 Parceria Mc Donald’s e Copenhagen	63
4.1.3.2.2 O terceiro melhor post do <i>Top Facebook Posts</i>	64
4.2- Compreendendo a comunicação empresarial em rede sob o olhar das Relações Públicas.....	67
5- Considerações Finais.....	72
Referências	74

1 INTRODUÇÃO

A chamada era da informação e do conhecimento vem proporcionando mudanças nos comportamentos sociais e organizacionais. Uma mudança significativa a ser destacada é a de como a internet oportunizou maior velocidade e instantaneidade das notícias e acontecimentos locais e do mundo, promoveu maior “contato” entre pessoas independentemente da distância e gerou uma nova linguagem para a comunicação entre as pessoas e entre as pessoas e as empresas.

Esse novo “contato” e “aproximação” entre pessoas e empresas ocorre devido à comunicação em rede e ao comportamento estabelecido nas mídias digitais, já que nas redes sociais os usuários são ativos, produtores de conteúdo e formadores de opinião. Outra influência, decorrente da internet, foi o primeiro passo para a criação de uma cultura participativa e colaborativa capaz de alterar os hábitos, valores e interações da sociedade.

O modelo comunicacional anteriormente caracterizado como unidirecional, de mão simples e hegemônico ampliou-se para um novo paradigma de mão dupla e multidirecional. Portanto, o que era bem delimitado como emissor, o polo ativo, e receptor, o polo passivo, se modifica atualmente com o modelo de fluxo comunicativo multidirecional, no qual tanto o emissor quanto o receptor se tornaram usuários participativos, co-criadores e transformadores. Neste ponto, a sociedade em rede propicia uma ligação, de maneira recíproca, entre instituições e entre indivíduos e organizações.

A cultura digital somada à competitividade de mercado e a globalização fez com que as empresas tivessem que alterar o modo de se comunicar. Torna-se cada vez mais frequente a participação das empresas nas mídias sociais com o intuito de ampliar o seu valor de negócio, além de construir e consolidar seus relacionamentos tanto com o público-alvo quanto com o público em potencial. Isso ocorre devido às dinâmicas do mercado e da sociedade, as quais impactam no âmbito da comunicação, e conseqüentemente, provocam mudanças e inovações no cenário das organizações.

Essa nova conjuntura organizacional proporciona que as organizações integrem as mídias sociais, no entanto, é importante compreender como as empresas devem se posicionar nas redes sociais, e de que maneira as estratégias de comunicação estão facilitando a relação transparente e ética entre empresa e

consumidor, e ao mesmo tempo, trazendo benefícios ao negócio nesse ambiente simultâneo, dinâmico e mutável que é a internet.

Nas organizações, as mídias sociais estão se destacando na comunicação contemporânea por meio de profundas alterações na relação empresa e público, ocasionadas pela intersecção do espaço físico com o virtual. É possível notar que algumas empresas estão se adaptando e se aproximando de seus *stakeholders*, no entanto, outras ainda possuem algumas dificuldades e resistências quanto a esse novo modo de interagir e conquistar o cliente.

Muitas vezes a falha ou a falta de controle impactam negativamente na imagem da organização por se tratar de um canal ativo de interação social. Neste contexto, o conteúdo entre empresa e público é passível de compartilhamentos e de virais, o que possibilita a formação de opinião e conceituação da marca entre os públicos envolvidos e não envolvidos. Para que estes acontecimentos sejam bem administrados é importante que o profissional de relações-públicas atue ou aja de modo estratégico e com veracidade, além de apresentar um programa de comunicação coerente à organização que seja pautado na missão, visão e valores da empresa para que dessa forma exista um discurso único, ou seja, uma identidade. O propósito é o de minimizar e evitar qualquer tipo de ruído, visto que no meio on-line os ruídos tomam maiores proporções e, conseqüentemente, provocam malefícios e reputação negativa às empresas.

É nesta conjuntura que o presente estudo busca entender como a comunicação empresarial, aliada às relações públicas, pode construir e fortificar a reputação da empresa em relação aos seus públicos nas mídias sociais.

Frente o exposto, o trabalho teve como objetivo geral investigar de que forma as empresas têm conseguido estabelecer e manter bons relacionamentos online com seus usuários. E os objetivos específicos são: identificar se as empresas se comunicam de maneira a criar significado compartilhado e engajamento com seus públicos; detectar as principais características que a comunicação e o profissional de relações públicas devem ter para executarem de maneira eficaz os seus papéis nas redes sociais; e por fim, descrever três exemplos de relacionamento online de empresa com cliente.

É nesse aspecto que o tema torna-se atrativo tanto no âmbito acadêmico quanto no mercadológico, já que a sociedade está cada vez mais voltada para o ambiente on-line e para as redes sociais. Estudar e compreender as ligações entre

redes sociais, comunicação empresarial e as Relações Públicas se faz importante por ser uma área de interesse na atuação profissional que cresce em importância no mercado, visto que as mídias sociais estão sendo utilizadas como ferramentas de canal de comunicação e de relacionamento das empresas com o seu público de interesse.

No primeiro capítulo – Tecendo e fortificando relacionamentos na era digital – tratou-se de conceitos como a comunicação digital e empresarial, convergência midiática, conectividade, inteligência coletiva, formação de relacionamento e o profissional de relações públicas como facilitador da construção e mediação do relacionamento. Tais conceitos foram teorizados a fim de compreender a mudança de comportamento do consumidor e como as empresas devem se portar nas redes sociais online para que haja construção e mediação de relacionamento e em troca ocorra a boa reputação e engajamento dos usuários dessa mídia.

No segundo capítulo – Metodologia - visou contemplar um tema atual por meio do levantamento de referenciais teóricos de autores renomados na área de comunicação e Relações Públicas para entender a influência dessas duas atividades, e como essas influenciam o processo de criação e manutenção de relacionamento entre empresa e seus públicos de interesse. Além da seleção de critérios para análise dos três melhores posts no *Facebook*, das empresas Coca-Cola, Guaraná Antarctica e Mc Donald's, no mês de janeiro de 2015, com o intuito de observar se as empresas estão criando significado compartilhado com o público-alvo.

No terceiro capítulo – Empresas nas redes sociais – destinou-se a explicitar alguns conceitos sobre a comunicação empresarial voltada às redes sociais, analisar as estruturas da página do *Facebook* da Coca-Cola, Guaraná Antarctica e Mc Donald's, e observar os posts selecionados por meio do *Top Facebook Post* no mês de janeiro de 2015.

2 A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS NA ERA DIGITAL

2.1 Comunicação e convergência midiática

Com o advento e a popularização da internet ocorreram alterações no modo de se comunicar, agir, receber e se posicionar frente às informações. O ser humano nunca buscou e precisou de tanto conhecimento como na sociedade tecnológica (TORQUATO, 1986), a qual amplia a velocidade e constrói uma linguagem interativa, dinâmica e participativa. É possível notar que os comportamentos sociais também são modificados ao longo dos processos de evolução comunicacional:

Como ocorreu nas outras eras comunicativas, também nos contextos comunicativos atuais a introdução de uma nova tecnologia passa a estimular práticas inéditas, difundindo hábitos e formas de interações que acabam por alterar valores, hábitos e estilos culturais socialmente consolidados. (CARRASCOZA; ROCHA, 2011, p.117)

Para melhor entender o impacto da tecnologia digital é importante observar a mudança nos modelos de comunicação. Há aproximadamente cinquenta anos atrás, o modelo vigente era o linear, o qual possuía dois polos de interlocução com relevâncias diferentes. Segundo Adler e Towne (2002), esse modelo possui comunicação de mão única, o qual o emissor envia a mensagem e o receptor, através de um canal, recebe a mensagem. Neste caso, o emissor é o responsável em criar, formular e impactar o receptor, já que este apenas assimila a informação imposta. Com o passar dos anos se estabelece um novo modelo, o transacional, o qual capta que os envolvidos no processo comunicacional, possuem relevância homogênea, produzem *feedback* tanto verbal quanto não verbal – observado pelos comportamentos e escritas, criam relacionamentos ao enviarem e receberem mensagens, e por fim, estão suscetíveis aos ruídos internos e externos ao procedimento ocasionados por distorção da informação (ADLER; TOWNE, 2002).

Nesta mesma linha de estudo Carrascoza e Rocha (2011) explicam que por milênios a comunicação foi marcada por ser unidirecional, emissor - receptor. Com a comunicação digital, o modelo unidirecional aperfeiçoou-se em um sistema em rede, no qual os internautas possuem a mesma igualdade de acesso e de poder comunicativo.

A comunicação digital inaugura um tipo de interação que ativa a comunicação e a torna possível somente no interior das interações dinâmicas entre interfaces, redes e internautas, conferindo a estes últimos o papel de construtores das informações e, àqueles, de produtores de conteúdo. (CARRASCOZA; ROCHA, 2011, p.116)

Uma das influências da comunicação digital foi a convergência midiática, a qual Jenkins (2008) esclarece o conceito como sendo o cruzamento das múltiplas plataformas midiáticas, onde tanto o fornecedor de mídia quanto o consumidor interagem de forma inesperada, e também o internauta busca por entretenimento e participação. Percebe-se que tal influência também é justificada pelas “promessas desse novo ambiente de mídia que provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar” (JENKINS, 2008, p.46).

Para Vergili (2014), as redes sociais propiciam uma conversação em que há a troca de informações. A construção e implantação de uma nova cultura midiática possibilitou a difusão de sites de produção de vídeos como o *Youtube*, sites de informação, blogs e comunidades virtuais, como por exemplo: *Facebook*, *Second Life*, *Foursquare*, *My Space*, *Twitter*, como apontam Carrascoza e Rocha (2011). Esses são responsáveis por conectar pessoas independentemente da distância, facilitado pelo uso de *smartphones* e aparelhos eletrônicos (SCHIMIDT, 2011). Devido a essa facilidade e a participação, a internet passa a ser um ambiente de produção de conteúdo, divulgação, formação de opinião, e um local onde os indivíduos estão profundamente conectados.

2.1.1 Conectividade

A tecnologia e a comunicação digital propiciam ao homem obtivesse o controle da produção de informação, visto que é o próprio que alimenta e retroalimenta as redes sociais para que essas perdurem como um canal social. Outro ponto importante a ser ressaltado é o fato de no meio *online* haver a inexistência de fronteiras, ou seja, as pessoas expressam e postam as suas opiniões/experiências em tempo real, e simultaneamente outras pessoas curtem e compartilham o conteúdo, independentemente se estão fisicamente próximas ou muito distantes umas das outras (OLIVEIRA, 2011).

Para Santaella (2013), no que tange à teoria de Gabriel, todos somos sujeitos *online* e *off-line* ao mesmo tempo, o que nos torna capazes de sermos influenciadores por estarmos presentes em uma sociedade em rede, capaz de instigar outras pessoas, no que tange ao fator racional e emocional. Recuero (2011) aponta que a influência interpessoal é facilitada por indivíduos possuírem mais conexões no mundo *off-line* do que no *online*.

[...] muitos dos seus "amigos" no Facebook são pessoas que você mal conhece que foram colegas antigos ou mesmo amigos de amigos. Quanto mais amigos você e seus amigos têm, mais interconectada é uma rede. Mais próximas ficam as pessoas dentro dessa rede. E menor é o grau de separação entre todos. Quanto mais próximas as pessoas, mais elas podem interagir entre si e receber informações. Aliás, mais rápido circulam essas informações dentro da rede. Ou seja, é porque as pessoas apropriam as redes como um espaço de coleção de conexões que as informações circulam mais e mais rápido (RECUERO, 2011, sem paginação).

Vergili (2014) afirma que rede social é “viva” por compor gente e troca social. Nesta troca social, os nós e as interligações que a rede faz representam novos vínculos estabelecidos, fazendo com que os laços sejam ampliados e modificados por englobar um novo ramo de pessoas capazes de interagir. Estes novos vínculos acontecem pela simplicidade do baixo critério de seleção para formação de laços relacionais na internet. Por isso, as redes acabam passando por um processo de hiperconexão, as quais quanto mais ligações ocorrem na rede, mais vistas são as mensagens e conseqüentemente, haverá maior repercussão no que tange a discussões, compartilhamentos, dispersão de conteúdo e opiniões sobre determinado assunto. A hiperconexão, segundo Recuero (2011, apud SANTAELLA, 2013), impactou na alteração do “estar conectado”, em “ser conectado”, proporcionando a transformação da internet de páginas e conteúdos estáticos para uma *web* dinâmica visivelmente pautada na participação e na conversação.

A conversação é o que de fato proporciona a interação entre as partes, responsável em construir o capital social nas redes, isto é, valores, legitimação do uso do espaço online e do reconhecimento do indivíduo pelos outros usuários, assim como o acesso às informações. Recuero (2013a) mostra que o *Facebook* possui capital de manutenção, já que este canal favorece a manutenção de conexões existentes.

Estas conexões existentes ocorrem pelo fato das pessoas se reconhecerem, identificarem-se e relacionarem-se por empatia e por interesses comuns. Neste caso, o cibercidadão “pode expressar suas ideias, necessidades, sugestões, críticas ou qualquer tipo de sentimento. Assim, qualquer um passa a funcionar como gerador de conteúdos e de vínculos emocionais” (RECUERO, 2013b, p. 61). Neste sentido, o enfoque para as formas de comunicação digital estão fazendo com que haja aproximação de diferentes grupos:

As formas digitais do social passam a deslocar as relações para metageografias e para metaespaços midiáticos, mudando o significado e as práticas de atuação dos atores sociais, sejam estes indivíduos, grupos, classes, instituições ou empresas (CARRASCOZA; ROCHA, 2011, p.108).

2.1.2 Inteligência Coletiva

No ambiente de construção de relações, Levy (2011) afirma que há uma partilha do conhecimento, formação de uma democracia participativa, além de reconhecimento do indivíduo, no que tange ao saber, propiciando a geração da inteligência coletiva. Esta por sua vez, pode ser definida como sendo “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, resulta uma mobilização efetiva das competências” (LEVY, 2011, p.29), ou seja, é um conjunto de saberes que se interagem em formas de coordenação e cooperação, em tempo real, com o intuito de identificar as competências e suas diversidades para que sejam valorizadas.

Para Oliveira (2014), o conceito de inteligência coletiva pode ser compreendido como a habilidade de identificar o outro como um indivíduo provido de inteligência, sem que haja qualquer tipo de discriminação ou categorização deste conhecimento. Além disso, acredita que cada ser possui um conhecimento que quando compartilhado pode beneficiar o coletivo. Nesse sentido, é importante que conhecimentos sejam gerenciados, compartilhados e as singularidades sejam potencializadas.

Segundo Fusco (2013), a inteligência coletiva pode ser utilizada por profissionais com o objetivo de gerar e fortalecer o conhecimento dentro das empresas. É neste ponto que as empresas podem fomentar a inovação, criar novas

estratégias, detectar novos líderes e se engajar quanto aos desafios e oportunidades inseridos no universo *online*.

A internet como canal e ferramenta possibilita que as empresas desfrutem da dinâmica da rede com o intuito de inovar e melhorar seus produtos a partir da inteligência coletiva e de seus consumidores por meio da colaboração e participação. De acordo com Fusco (2013), a inteligência coletiva na *web* favorece a captação da atenção dos usuários inseridos na rede, a construção de comunidades e fóruns virtuais possibilitando a construção de uma imagem coletiva da marca e do produto a fim de que o cliente decida por obter produtos referentes à determinada marca.

Além da construção da imagem e do poder de escolha do consumidor, as empresas podem ter uma página no *Facebook* para se aproximar do consumidor, na medida em que estes podem participar da criação de produtos, sugestões de inovações e em soluções de problemas e conflitos.

2.1.3 Comunicação empresarial

A comunicação contemporânea alcança, cada vez mais o destaque estratégico (TERRA, 2011), visto que “[...] a empresa é uma entidade coletiva, não uma ilha isolada do microambiente” (TORQUATO, 1986, p. 111). Aliando a comunicação estratégica às organizações é importante compreender que a comunicação conecta e interliga os setores de uma empresa, propiciando, segundo o autor, o equilíbrio, o desenvolvimento e o crescimento destas. Dessa forma, a comunicação corporativa é baseada em:

Comunicação institucional’ ou ‘corporativa’ representou sempre uma das prioridades das organizações diante de seus públicos, por ter como função estabelecer a interatividade da empresa com eles, no interesse de seus negócios. Essa comunicação é de caráter identificativo. Promove a divulgação da identidade, da marca (branding), dos valores e dos negócios da empresa, portanto o seu conceito perante a opinião pública, procurando conseguir dela boa vontade, aprovação e boa reputação. Tem seu enfoque maior nos públicos estratégicos, mas procura manter um fluxo regular e maior de informação com os seus colaboradores (FRANÇA, 2008, p.60).

O autor acrescenta que a comunicação empresarial tem como objetivo esclarecer alguns pontos sobre a organização, como por exemplo, missão, visão,

valores, objetivos de mercado, área de atuação, assim como ser aceita pela opinião pública. Seguindo a mesma linha de definição de comunicação empresarial, Simão (2005) a enxerga como um âmbito estratégico inserido na organização responsável por criar e veicular conteúdos, transmitir de maneira ética os valores e a cultura empresarial, além de partilhar expectativas com todos os seus públicos.

A comunicação tem que ser pautada no relacionamento e também na maneira de interação com o *stakeholder*, já que “[...] empresas e clientes estabelecem influência mútua, ou seja, um impacta o outro em suas ações e discursos” (ADLER; TOWNE, 2002, p. 19), de modo que a empresa seja capaz de analisar o comportamento do seu consumidor e suas expectativas, e a partir disso, as empresas consigam chegar a um significado partilhado por meio da cultura participativa.

Como toda comunicação é essencial que os profissionais precisam estabelecer planos estratégicos com o intuito de diagnosticar públicos-alvo, identificar carências de mercado, pontos fortes e fracos tanto organizacionais quanto mercadológicos, estabelecer meios e canais adequados e um cronograma de acordo com as atividades empresariais (TORQUATO, 1986).

2.2 Formação de relacionamentos

Diante da dinamicidade atual, outro fator que sofreu alteração com a globalização e a inovação dos processos foi o conceito de relacionamento, o qual para França (2011) passa a ser caracterizado pela integração e convergência de públicos. O autor ainda define relacionamento como sendo o ato ou efeito de se relacionar, envolvendo a capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamentos, de conviver bem com os outros, de estabelecer vínculos oficiais permanentes ou não - de maneira simultânea, consciente e contínua. Grunig (2011) destaca que o relacionamento empresa – público é importante como forma de compreender e mensurar como a dinâmica de construção da marca e das ações empresariais estão sendo arquitetadas na cabeça do consumidor em questão, e conseqüentemente que tipo de fidelização que este tem com a organização.

A empresa ao se comunicar expressa o conteúdo que pretende abordar, da mesma forma que transmite o tipo de relação que esta tem com o público Segundo Adler e Towne (2002), a relação expressa ao comunicar pode ser

observada em três comportamentos, sendo eles: o controle, a intensidade da influência que uma pessoa tem sobre a outra; a afinidade, o nível com que as pessoas gostam uma das outras; e por fim, o respeito.

Quadro 1 – Comportamentos ao se comunicar

Afinidade	Baixa		Alta
Respeito	Baixo		Alto
Controle	Complementar	Paralelo	Simétrico

Fonte: ADLER; TOWNE, 2002

Conforme explícito no quadro 1, há três classificações de controle que definem três relacionamentos diferentes que podem ser expressos da seguinte forma: o primeiro é o relacionamento complementar, o qual é marcado pela desigualdade de poder entre as partes, ou seja, quando há excesso de controle por um lado; já o segundo é representado por paralelos que são caracterizados por serem mais flexíveis e por terem uma predeterminação das funções que cada parte tem poder sobre a outra; e por fim, se tem o relacionamento simétrico cujo controle é compartilhado, ou seja, tem o mesmo nível de poder (ADLER; TOWNE, 2002).

Analisando o novo modo de comunicar, interagir e de *feedback* com os consumidores, pode-se entender que o relacionamento simétrico é o mais adequado a ser utilizado pelas organizações atualmente. Grunig (2011) afirma que para a construção, manutenção e gerenciamento dos relacionamentos é importante que sejam empregados os princípios da comunicação, os quais são caracterizados pela responsabilidade, transparência e comunicação simétrica de mão dupla, para que dessa forma, a organização propicie um vínculo orgânico e participativo. França (2008) complementa no sentido de que o relacionamento com o mercado deve ser estabelecido por meio da confiança, da ética e da responsabilidade social da empresa, para que desta forma sejam alcançados relacionamentos duradouros.

Um ponto a ser observado é a comunicação como construtora de laços de relacionamentos, de negócios e também como solucionadora de problemas e crises. França (2008) salienta que um dos fatores que contribuem diretamente na formação de relacionamento é a comunicação, a qual pode ser vista como um recurso estratégico para entendimento, persuasão e de negócios. Seguindo a mesma linha de recurso estratégico, Simão (2005) visualiza a comunicação como agente

responsável por estabelecer relacionamentos com os públicos, instigar a produção de conteúdo, transmitir os valores e a cultura organizacional, compartilhar expectativas tanto com o público interno quanto o externo, e por fim, atuar em diferentes segmentos de negócios.

Terra (2011) afirma que a comunicação empresarial ao decidir participar das redes sociais, deve definir objetivos que estejam atrelados ao da organização, para que dessa maneira atinja o contato com o público, a expansão de fronteiras e a mensuração, a fim de detectar se o canal de relacionamento está gerando venda ou consolidando a marca.

O autor ainda explica que a comunicação digital permite a troca de papéis entre emissores e receptores, e por isso é importante a interação contínua, a transparência em todos os níveis organizacionais, o *empoderamento* dos funcionários e a cocriação por parte dos consumidores, ou seja, a criação de canais para que a empresa possa ouvir, aprender e melhorar a base do diálogo com o cliente. Sendo assim, o profissional de relações públicas se apresenta como um gerenciador e construtor de relacionamentos.

Nesse sentido a comunicação se torna importante no processo de interações sociais, formação de diálogo e criação de relacionamentos:

Para configurar os relacionamentos corporativos é necessário lembrar que eles provêm das diretrizes organizacionais, tais como visão, missão, objetivos, valores, cultura, estratégias de curto, médio e longo prazo, e a elas se ligam diretamente quando desenvolvidos na interação da organização com seus públicos. [...] Origina-se daí o seu caráter estratégico e a necessidade de identificar com precisão os públicos de interesse, planejar e gerenciar da melhor forma possível a relação com todos os públicos, e com cada público específico, para se poder garantir a convergência dos relacionamentos e a obtenção de resultados que a organização pretende alcançar [...] (FRANÇA, 2011, p.262).

Um dos resultados que a organização pretende alcançar é o sucesso corporativo, o qual apresenta como uma das facetas o relacionamento com o público. Nesse caso, a empresa deve atingir os objetivos de interesse próprio, mas também deve realizar os objetivos do seu público estratégico, fazendo com que assim as expectativas destes sejam atingidas (GRUNIG, 2011). Juntamente com as diretrizes organizacionais, é fundamental que os públicos sejam segmentados e categorizados por meio do tipo de vínculo, para que a empresa tenha conhecimento e saiba como administrá-los e criar programas para cada tipo de grupo. Segundo

Farias (2009 apud FARIAS, 2011), a gestão de relacionamentos deve estar em consonância com as estratégias da organização.

No novo ambiente da comunicação online, a *web* e os canais de relacionamento viraram uma ferramenta para as relações públicas. Segundo Terra (2011), a internet amplia os relacionamentos construídos e pode atingir novos públicos por meio de relacionamentos não presenciais, no entanto, instantâneos. Outro benefício é o fato de utilizá-los como divulgação e suporte para os outros canais de comunicação, ou seja, a convergência midiática. Carvalho (2011) ressalta a ferramenta como forma de fortificar os relacionamentos entre empresa e internauta com o intuito de prevenir e manter a reputação da organização, de modo que esta difunda a identidade e gerencie situações de riscos.

Em um ambiente propício à situações de risco, é crucial que as empresas desenvolvam habilidades e planos de comunicação para atingir o público de interesse, e assim fazer com que consequentemente este se aproxime da organização com o intuito de vivenciar boas experiências. Segundo a teoria de Boyd expressa na obra de Terra (2011), no quadro 2, existem cinco tópicos que podem ajudar uma empresa a conquistar o seu cliente e três pontos que devem ser evitados no cenário digital.

Quadro 2 - Postura das empresas frente ao *Facebook*

Aproxima o público	Afasta o público
<ol style="list-style-type: none"> 1. Contato pessoa – pessoa 2. Ambiente favorável para o diálogo 3. Apostar em um nicho de mercado 4. Conhecer os perfis e as preferências do internauta 5. Estimular compartilhamentos favoráveis à marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Remover comentários e posts 2. Não utilizar ferramentas automáticas para relacionamento 3. Não responder as questões dos internautas.

Fonte: TERRA, 2011.

Para aproximar o consumidor, as empresas devem investir em portavozes, pois já se sabe que hoje em dia as pessoas atribuem maior credibilidade e identificação com pessoas semelhantes a elas, e não mais as organizações (TERRA, 2011). Além disso, os internautas procuram por empresas que propiciem um ambiente mais colaborativo, utilizando a própria rede social como o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) ou como um local para troca de experiências e

interações entre consumidores - empresas e/ou consumidores - consumidores. Outro ponto é saber o perfil e as preferências do internauta, para que o profissional responsável pela página crie conteúdos que sejam atraentes e de interesse desse público, possibilitando engajamento das partes e compartilhamentos favoráveis à marca.

Para ressaltar as atitudes de construção de relacionamento é necessário compreender o que não deve ser feito, afim de que não haja repulsa da rede social por parte dos internautas. Excluir comentários e posts pode parecer censura, falta de transparência e certa fraqueza por parte da empresa em resolver problemas e gerar soluções. Relacionar-se automaticamente não gera vínculos duradouros com os internautas, já que estes querem respostas personalizadas à pessoa e ao problema. E por fim, ignorar questões do seu cliente é um erro que acentua a quebra de vínculos, hoje em dia as pessoas querem ser atendidas e ter suas dúvidas respondidas.

Para que as empresas se posicionem de maneira adequada e obtenham o sucesso em construir relacionamentos que legitimem a marca e fortaleça os negócios, é importante que por trás das ações descritas acima, haja um profissional de comunicação competente, e em especial no caso desta pesquisa, que haja um profissional de relações públicas competente.

2.2.1 Relações públicas como facilitador de relacionamentos

Analisando a situação descrita acima é possível identificar o profissional de Relações Públicas¹ como mediador desse processo, visto que a atividade é um campo da comunicação e possui como competência “[...] a função de planejar e fazer a gestão dos assuntos públicos e das políticas institucionais permanentes da organização diante de seus públicos estratégicos” (FERRARI; FRANÇA, 2007, p.8).

Os autores complementam que a profissão está no campo estratégico, já que é responsável por coordenar as políticas corporativas de relacionamentos simétricos a fim de obter resultados tangíveis e intangíveis. Tais resultados podem ser observados se os objetivos organizacionais forem alcançados de forma que

¹ Termo polissêmico que identifica a área, atividade, função e a profissão. Fonte: Conselho Federal de Relações Públicas, <<http://www.confERP.org.br>>.

todos os envolvidos estejam satisfeitos e se as relações públicas atuar como a “[...] administração e fortalecimento da reputação corporativa na perspectiva do relacionamento e no retorno dos investimentos na comunicação (ROI) no ambiente da web” (VERGILI, 2014, p. 43).

Além das características da profissão, França (2008) estabelece alguns enfoques das relações públicas, sendo eles: a elaboração e a gestão das políticas corporativas perante os negócios; mapeamento dos públicos; relacionamentos e satisfação dos clientes; elaboração de projetos e programas adequados para cada tipo de público de interesse; e a preocupação e o cuidado com as mensagens veiculadas para que o destinatário capte da maneira adequada o comunicado sem ocorrer ruídos maléficos à organização.

Para desenvolver estas atividades, o profissional precisa ter competência e se atentar quanto ao modo de comunicar e se posicionar com o público. Adler e Towne (2002) em seu trabalho, listam três requisitos para que haja uma comunicação eficaz: o primeiro está ligado ao ato de comunicar, o relações públicas precisa transmitir os valores organizacionais, ser flexível para lidar com adversidades e se manter comprometido com o público, ou seja, utilizar linguagem adequada, agir com transparência e estar disposto a resolver problemas; já o segundo está relacionado à atenção em detectar as diferenças culturais do seu *target*, e por fim, definir competências, habilidades e programas no processo de comunicação.

Segundo Simão (2005), os profissionais, hoje em dia, necessitam de algumas habilidades para fazer parte da rede de comunicação, sendo essas: saber se comunicar, construir e consolidar relações interpessoais, motivar e possibilitar cooperação e um ambiente favorável à produtividade e alcançar os objetivos organizacionais. França (2008) complementa descrevendo como o profissional deve se posicionar:

[...] com o público de maneira ética e transparente e administrá-lo com responsabilidade, - enfrentar vulnerabilidade em situações de crises e conflito com os seus públicos ou dentro da organização, - posicionamento pró-ativo da empresa em relação a globalização e a concorrência, - necessidade de se manifestar perante a sociedade de forma pública, dando satisfações e respondendo indagações quando feitas (FRANÇA, 2008, p. 68).

As competências apontadas por França (2008) dizem respeito à gestão de relacionamentos. A harmonia na relação empresa – consumidor pretende ter “[...] aprovação da opinião pública para que haja a legitimação do negócio e das atividades empresariais” (VERGILI, 2014, p.55). Schmidt (2011) analisa que a empresa tem que estimular a interação do público, a fim de informar e ser informada, satisfazer expectativas e atingir a aceitação. Tal aceitação pode ser notada na construção e consolidação da imagem, da marca e da reputação perante os seus públicos.

As relações públicas são importantes para as organizações, pois precisam manter relacionamentos com os públicos, já que estes de alguma forma influenciam diretamente as organizações. A comunicação por meio da negociação, colaboração e o entendimento proporcionam que o profissional lide com os jogos de interesse e de pressão tanto da empresa quanto dos seus públicos. Além disso, para gerenciar a comunicação empresa – público estratégico é fundamental que o relações públicas identifique os *stakeholders* que possam influenciar futuramente o ambiente corporativo, e desta forma elaborar programas de comunicação para se comunicar com todos os envolvidos (GRUNIG, 2011).

No sentido de planejar os programas de comunicação é necessário detectar em quais canais os seus *stakeholders* atuam, para que dessa maneira “[...] seja possível entender a percepção deste sobre a marca, produto, serviço e organização” (TERRA, 2011, p.273). No caso da internet, o profissional pode monitorar os públicos na web em sites de relacionamento, fóruns, comunidades, blogues e aplicativos com o intuito também de compreender comportamentos e hábitos, e de construir relacionamentos mais sólidos.

Segundo Viana (apud RECUERO, 2011) ao criar um perfil nas redes sociais, os indivíduos projetam uma extensão do que realmente são e ao mesmo tempo constituem uma identidade no ambiente *on-line*, ou seja, cada pessoa escolhe quem ter como amigo, que tipo de páginas curtir e acompanhar e que tipo de conteúdo irá compartilhar. Essas atitudes podem ser estratégicas para o profissional mapear o perfil do seu público – alvo, pois estes indícios podem ser construções subjetivas de cada usuário na rede.

Para Neves (2014), a comunicação simétrica e de mão dupla também é vista como estratégica para o posicionamento no ambiente on-line, no entanto o autor acredita que ao longo dos dez anos de *facebook*, uma rede social, o

profissional de Relações Públicas aprendeu mais nove tópicos que devem ser tidos como fundamentais, sendo eles: liderar e participar de conversas que promovam a marca; procurar influenciadores que possuam páginas relevantes à organização a fim de estabelecer conversas e trocar informações; possuir página própria para falar diretamente com o seu público; adaptar a comunicação ao cenário on-line e formular um novo modelo de conteúdo em tempo real; saber utilizar o misto de comunicação paga, criada e espontânea para exibir o conteúdo amplamente; utilizar programas que possibilite e facilite as estratégias dos planejamentos das ações; possuir um conteúdo dinâmico e diferenciado que seja desenvolvido por meio de áudio, imagens, textos e vídeos; saber direcionar o conteúdo postado para o público específico que deseja atingir; e por fim, o profissional se posicionar de maneira estratégica com o objetivo de focar e construir uma imagem e reputação favoráveis à empresa.

2.2.2 Reputação organizacional

A esfera da internet é marcada pela dinamicidade, instabilidade e inconstância, e desta forma as organizações e os profissionais devem se atentar quanto a possíveis ruídos, que neste cenário são acentuados, referentes ao posicionamento adotado ou a um conteúdo postado na rede que possa ser prejudicial à imagem e a reputação da empresa.

Nesse novo cenário das mídias sociais surge à necessidade do profissional de relações públicas, o qual com suas ferramentas e estratégias de comunicação terá que estreitar o relacionamento empresa-internauta a fim de prevenir e manter a reputação. Além disso, é importante a troca de informações, transparência, difusão da identidade organizacional e o gerenciamento e mediação de situações de risco quando estas acontecerem (CARVALHO, 2011, p.122).

Recuero (2011) afirma que as redes sociais possibilitam o engrandecimento da reputação dos integrantes, no entanto o ato de interagir permite o risco de desavenças por se tratar de um público heterogêneo. Outro motivo de possíveis conflitos é o fato de a rede social ser colaborativa e de autogestão, o que propicia que os conteúdos criados na *web* possam ser “[...] manipulados, modificados continuamente, assumindo formas e conteúdos inesperados” (CARRASCOZA; ROCHA, 2011, p.108).

Segundo Grunig (2011), o profissional assume o papel gerencial de equilibrar os interesses empresariais com os de seus *stakeholders*, com o objetivo de gerar um significado partilhado. Para que isso ocorra é importante que o relações-públicas faça parte dos processos da coalizão dominante, e simultaneamente inclua os públicos de interesse na tomada de decisão da empresa.

É importante notar que esse novo consumidor não age mais passivamente, “[...] esse novo consumidor, agora muito atuante, não aceita mais as explicações em torno de descasos, descon siderações, desleixos oferecidas pelas organizações públicas e privadas” (TORQUATO, 1986, p.157). Segundo Neves (2000) perder a credibilidade perante o público impacta de maneira significativa na perda de competitividade mercadológica. No entanto, outra visão importante de se levar em consideração é que:

[...] a reputação afeta diretamente o desempenho comercial. É preciso saber desenvolvê-la e defendê-la adequadamente nesse meio, de maneira a monitorar e gerenciar as interações de experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos que as pessoas possuem acerca de determinada empresa (CARVALHO, 2011, p.133).

Para Schimidt (2011), a dinâmica e vivência virtual promoveu uma mudança no processo de relacionamento entre as pessoas e na formação de imagem e reputação organizacional. Para o autor:

A empresa perdeu o caráter de independência, pois não é mais a fonte de informações sobre si e perdeu o controle do que circula ao seu redor. Vive, no momento, a realidade da interdependência, em que as pessoas ponderaram e definem sua opinião baseadas nas opiniões de amigos e familiares, nos comentários trocados em blogs, Orkut, em sites de relacionamentos e de perguntas e respostas. As pessoas consideram as informações que circulam nas redes de relacionamento – e não apenas o que a empresa diz a elas. Atualmente, as pessoas definem opiniões e percepções e constroem reputação da empresa com base em informações que foram obtidas de seus relacionamentos (SCHIMIDT, 2011, p.104-105).

A empresa ao entrar nos canais de relacionamento tem que estar ciente de que a rede social é sinônimo de gente e de troca social (VERGILI, 2014). Essa rede proporciona criação de vínculo entre pessoas e compõem grupos que interagem na *web*. Por isso, é importante que a organização tenha uma identidade, uma imagem e uma reputação bem estruturadas nos seus princípios:

Identidade é formada por valores, princípios, conceitos, sistemas e até pode envolver questões de natureza técnica. Trata-se de agregar situações que darão a empresa uma personalidade. A imagem é o que passa para opinião pública. A imagem é a sombra da identidade. Quando a identidade não é fixada de maneira adequada, a sombra é muito tênue. Identidade forte ajuda a passar uma imagem de fortaleza. (TORQUATO, 1986, p.115)

Seguindo com a compreensão dos conceitos, a imagem expressa por Costa (2003 apud FRANÇA, 2011) ressalta a identidade da organização e gera opinião pública favorável. A imagem é construída pela empresa, a qual através dos seus atos e da comunicação, tem o intuito de construir uma imagem para o usuário, ou seja, “[...] a representação mental criada por meio dos efeitos das opiniões e percepções do indivíduo em relação a empresa” (SCHIMIDT, 2011, p.100).

A partir da imagem construída, é possível compreender que a reputação é desenvolvida pela legitimação desta. De acordo com Carvalho (2011), o conceito de reputação gera confiança, relacionamentos duradouros e favorecem o negócio. Argenti (2006) acredita que a diferença entre imagem e reputação é que a última é formada em um período longo de tempo e de percepção.

É nessa ótica que as Relações Públicas vêm ao encontro para auxiliar que a organização consiga de fato atingir uma boa imagem e reputação, e conseqüentemente impulsionar a organização para uma posição de destaque no mercado. De acordo com França (2008), a imagem organizacional acentua a identidade diferenciadora da empresa, constrói personalidade e estilo à corporação, além de criar opinião pública benéfica. Seguindo o mesmo raciocínio, o autor complementa:

As organizações, preocupadas com a sua reputação e com o desenvolvimento de seus negócios, têm de recorrer às relações públicas e à comunicação como atividades estratégicas, com visão de longo alcance e que trabalham para promover e sustentar a permanência da empresa no mercado, defendendo de forma consciente e duradoura, seus valores, sua cultura, seus colaboradores, seus produtos, sua lucratividade, para que continuem sendo legitimadas pela opinião pública e operando com sucesso no mercado hoje e amanhã (FRANÇA, 2008, p. 67).

Atualmente os requisitos de valor no mercado são a reputação fortalecida e a marca sólida, por este motivo as empresas cada vez mais precisam se relacionar adequadamente, de maneira a proporcionar maior envolvimento do público no seu processo comunicativo e empresarial, com o intuito de construir um engajamento

das partes e um relacionamento mais forte pautado na comunicação simétrica e de mão dupla (CARVALHO, 2011).

2.2.3 Engajamento na *web*

O relações-públicas pode auxiliar as empresas a engajar o seu público, basta o profissional trabalhar de maneira a aproximar relacionamentos e aumentar a credibilidade da identidade corporativa por meio de relacionamentos duradouros, do diálogo contínuo e da aptidão para solucionar conflitos (FRANÇA 2010 apud VERGILI 2014).

Segundo o dicionário online Aurélio, engajar neste caso significa “envolver ou envolver-se politicamente ou ao serviço de uma causa”. Na *web*, as pessoas se engajam nos assuntos que lhes são de interesse e que propiciam um ambiente aberto a sugestões e a trocas de informação. Neste caso, engajamento também pode ser descrito como a construção de laços sociais entre marca e persona, no entanto no ambiente dinâmico as pessoas confundem engajamento com audiência e curtidas.

O engajamento não é simplesmente audiência, mas participação, conversação. Ter mais fãs não significa ter mais fãs engajados, e isso me parece ser um ponto importantíssimo. O engajamento, pra mim, é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede. Com isso, a rede deixa de ser só uma rede social e passa a ser um espaço de comunidade, com cooperação entre os atores. Esses usuários deixam de ser mera audiência e passam a ser construtores do discurso da marca também, porque replicam, comentam, discutem com os amigos e recomendam a marca ou o serviço (RECUERO, 2013a, sem paginação).

Para criar engajamento, Recuero (2013) acredita que as empresas devem estar abertas a receber sugestões, críticas e também elogios. Muitas organizações pecam, no sentido que não desenvolvem de maneira adequada o canal desenvolvido para SAC, ou seja, deixam de ouvir, responder e interagir com seus clientes. A partir do momento em que é criada uma página na rede social, no caso, o *Facebook*, os stakeholders aproveitam desse espaço para colocar as suas indignações e insatisfações, o que é prejudicial para a empresa já que no ambiente on-line essas críticas se potencializam. É neste ponto que as empresas precisam ter

a consciência de criar o engajamento no público, e para isso ela tem que estar disposta a interagir e ser participante deste contexto de conversação instantânea.

Dessa forma, o profissional de relações públicas no cenário *on-line* se mostra, segundo Terra (2011) como liderança em exercer a função de ouvir, posicionar, interagir e engajar seus clientes com a marca. Para a autora, a pirâmide de influência tradicional, de cima para baixo, está em transformação “[...] para um paradigma mais fluido, colaborativo e horizontal em que as marcas e as reputações corporativas são construídas” em busca do engajamento dos públicos estratégicos da organização por meio do diálogo. (TERRA, 2011, p.268).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo tem o intuito de embasar e solidificar esse estudo, abordando as escolhas metodológicas da pesquisa. A investigação científica, segundo Lakatos e Marconi (2010), é uma atividade formulada em métodos que podem ser definidos como o agrupamento das atividades sistemáticas e racionais que facilitam o alcance. Já a técnica de pesquisa também auxilia o rumo do trabalho, visto que é um conjunto de normas que favorecem os propósitos da pesquisa. Desse modo, a opção metodológica escolhida é a Pesquisa Exploratória.

3.1 Pesquisa Exploratória

A fim de conhecer a relação entre comunicação empresarial e Relações Públicas no contexto das redes sociais e identificar o processo de construção de relacionamento, a pesquisa utiliza o método de pesquisa social exploratória. De acordo com Gil (1995), esse método envolve a familiarização do tema pautado nas análises bibliográficas, documentais e de exemplos que proporcionem melhor compreensão do problema.

Para Lakatos e Marconi (2008), a pesquisa exploratória tem três finalidades, sendo elas: desenvolver suposições, propiciar a familiarização do pesquisador com o fato ou alterar e clarear conceitos. Os estudos exploratórios têm como objetivo realizar análises práticas e teóricas, para que desta forma haja informações consistentes.

O estudo utilizou como técnica de coleta de dados, a pesquisa bibliográfica a partir do levantamento de referenciais teóricos e documentos publicados de autores renomados da área, no acervo da biblioteca da Unesp de Bauru e em base de dados da internet, que forneceram informações sobre comunicação, relações públicas e o posicionamento destes no contexto on-line, além dos conceitos de interatividade, conectividade e engajamento. Para as buscas bibliográficas na internet foram utilizadas as palavras-chave: comunicação empresarial, relações públicas, redes e mídias sociais. Os artigos encontrados foram selecionados e utilizados quando apresentaram relação entre as palavras-chave pesquisadas.

3.1.1 Método de escolha do canal e das empresas: o corpus da pesquisa

O *Facebook*² é uma plataforma multimidiática, na qual propicia que as pessoas possam publicar fotos, links referentes a sites, vídeos, mensagens para uma pessoa específica e fazer ligação por internet, ou seja, promove a interação de várias maneiras. Segundo o site do *Facebook*, a missão da plataforma é dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. As pessoas usam esta rede social para ficarem conectadas com amigos e familiares, para descobrir o que está acontecendo no mundo, e para compartilhar e expressar o que importa para eles.

É importante compreender a estrutura do *Facebook* por meio das páginas e dos perfis criados no canal de comunicação, os quais permitem que tanto pessoas quanto marcas, instituições sem fins lucrativos, figuras públicas, celebridades e artistas possam estar presente na web e se conectar com pessoas de interesse, e a partir deste contato os conteúdos produzidos possam ser compartilhados e expostos a um maior número de pessoas.

De acordo com o *Facebook*, para Empresas, a rede social é um canal favorável para que as empresas obtenham o aumento do reconhecimento da marca, já que concentra mais de 1,3 bilhões de pessoas no mundo, sendo que 64% destes acessam o site todos os dias. O site ainda afirma que por ter utilidade multimídia há maior eficácia em criar relacionamentos, fidelizar e prospectar novos clientes.

O aumento de visibilidade da marca é benéfico à empresa na medida em que esta se propõe a contar a sua história com o intuito de gerar relacionamentos duradouros, anunciar a sua marca para prospectar consumidores de interesse e conectar a empresa ao público envolvido para que este opte pelos seus produtos e serviços.

² O *Facebook* disponibiliza em seu site diversas informações para orientar como as empresas podem usar a plataforma para se relacionar e trabalhar sua marca. As informações são encontradas em: <<https://www.facebook.com/business>> , <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>.

Figura 1 – Aumentar o reconhecimento da marca com o *Facebook*

Saiba como aumentar o reconhecimento da marca com o Facebook

-  **Configurar uma Página**
Uma Página do Facebook dá voz à sua empresa no Facebook. Uma maneira fácil de envolver pessoas que curtem o seu negócio.
-  **Noções básicas de medição no Facebook**
Nossas ferramentas de medição ajudam você a entender o tipo de pessoa que curte sua empresa e como as pessoas respondem aos seus anúncios.
-  **Escolha o público do anúncio**
Alcance de forma proativa os públicos que devem ver seus anúncios. Você pode alcançar pessoas pela localização, idade, gênero, interesses e muito mais.
-  **Cliques nos anúncios do site**
Veicule Anúncios no Facebook que levem as pessoas a qualquer página no seu site.
-  **Encontre pessoas parecidas com seus clientes**
Com os Públicos Semelhantes, você pode alcançar pessoas no Facebook que compartilham traços com pessoas que curtem sua Página ou seus clientes atuais.
-  **Visualizações do vídeo**
Crie anúncios de vídeo envolventes que ajudam as pessoas a ter contato com sua marca e a se lembrar dela.

Fonte: <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>

Analisando os itens listados na figura 1, configurar uma página, escolher o público do anúncio, encontrar pessoas parecidas com seus clientes, ter noções básicas de medição no *Facebook*, cliques nos anúncios do site e visualização de vídeo auxiliam no aumento do reconhecimento da marca neste canal.

O primeiro, a criação de uma página, possibilita que a empresa se conecte com pessoas que se interessam pelo negócio e que através dessa ferramenta possa transmitir informações relevantes, como por exemplo, site, ramo de atuação, funcionamento, missão, visão, valores e avaliação do serviço ou produto. A página cria uma presença online para a empresa, o que proporciona uma gestão de conteúdos da *web* e uma comunicação direta e instantânea fazendo com que relacionamentos sejam construídos e as metas atingidas. Segundo o *Facebook*, é importante que o profissional de relações públicas fomente a conversa neste espaço de comunicação para compreender a opinião dos seus clientes, identificar pontos de melhoria tanto na comunicação e na venda quanto nos processos dos produtos em geral, e por fim, interagir com os usuários da rede com conteúdo, promoções e vídeos.

O segundo, a escolha do público do anúncio, é fundamental para que se obtenha o perfil específico do público em questão. Além disso, direcionar o objetivo do anúncio permite que se alcance efetivamente o público desejado. Para isso, a

empresa precisa responder algumas questões, como: Quem atingir? Qual o retorno com esse anúncio? Como direcionar ao público-alvo? Qual ação e reação esperada do público? E outras que auxiliem na construção de um planejamento. O terceiro, encontrar pessoas parecidas com seus clientes, está ligado com a escolha do público na medida em que a empresa estabelece o perfil do *target* e busca encontrar o público potencial, o qual possui características, hábitos e costumes de compra semelhantes ao *stakeholder* determinado.

O quarto se refere às noções básicas de medição no *Facebook*, ou seja, compreender as ferramentas que a página oferece com o intuito de medir o desempenho da atuação no canal. Há alguns indicadores que devem ser analisados, como por exemplo, a reação do público às postagens (curtidas, compartilhamento e os comentários), ou seja, quantificar o número de curtidas para avaliar o nível de engajamento e reconhecimento da marca, medir o alcance das postagens e consolidar dados que potencializem a página a fim de obter retorno em engajamento, de vendas e reputação.

O quinto, cliques nos anúncios do site, pode ser entendido como a convergência midiática do *Facebook* para o site da empresa, como anúncios que sirvam de links e “porta de entrada” para o *website*. E por fim, a criação e a visualização de vídeos que mantenham o público envolvido, e conseqüentemente crie a fixação do conceito e da marca na mente do consumidor.

3.1.2 Critério de seleção e análise das empresas

A seleção das três empresas para análise foi feita a partir de buscas na internet que investigavam rankings empresariais que continham informações relacionadas com as palavras-chave de pesquisa, como: empresas brasileiras que possuem melhor desempenho no *Facebook*; as melhores empresas brasileiras nas redes sociais; empresas brasileiras que melhor se relacionam no *Facebook*; empresas brasileiras de reputação na rede social. Também foram utilizadas as mesmas palavras-chave para a busca de antônimos, ou seja, com a palavra piores ao invés de melhores, e pesquisas referentes ao engajamento do público e as melhores marcas no meio online.

Após a pesquisa na internet com o uso das palavras-chave, foram encontradas informações relevantes no site americano socialbakers.com, o qual

trabalha com pesquisas e marketing nas redes sociais, por meio das análises de perfis sociais nas principais plataformas, sendo elas *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Linkedin*, *Instagram* e *Google+*, mas no caso deste estudo o foco são as referências sobre o *Facebook*.

Segundo o website, a empresa *Socialbakers*³ possibilita, de maneira paga, que a organização compreenda de maneira inteligente as estratégias que a mesma e a concorrência estão utilizando neste espaço dinâmico que é a internet e em canais de relacionamento. A partir do entendimento do cenário, a empresa formula ideias e posicionamento para impulsionar o negócio, a partir do gerenciamento de conteúdos, na identificação de conteúdos atraentes com o intuito de focar o público-alvo e na medição do engajamento dos fãs. Além de realizar análises competitivas para elevar o desempenho em relação à comunicação com o cliente.

No entanto, o que importa para o presente estudo é que este site disponibiliza, gratuitamente, pesquisas filtradas por interesse de país, no caso o Brasil, e realizadas mês a mês que ranqueiam vários quesitos quanto ao desempenho das empresas/marcas no *Facebook*. Estes quesitos, analisados de maneira separadamente, são: lista das marcas que possuem mais seguidores, desenvolvimento da marca em relação à taxa de perguntas e a taxa de respostas, taxa de engajamento e de interação de determinada publicação através da categoria *Top Facebook Post*.

Com o intuito de convergir o máximo de rankings, entre os quatro descritos acima, para a análise das empresas o mês escolhido foi janeiro de 2015, mas especificamente o *Top Facebook Post* Brasil, que compreende a taxa de engajamento e interação do público com a empresa, sendo o post da Coca-Cola em primeiro lugar, o do Guaraná Antarctica em segundo e do Mc Donald's em terceiro. As três primeiras empresas colocadas no ranking *Top Facebook Post* foram analisadas a partir dos critérios: convergência midiática, comunicação empresarial, engajamento e Relações Públicas. Esses critérios foram escolhidos devido a proximidade e relação com a teoria estudada a partir da pesquisa bibliográfica, por serem pertinentes à área de redes sociais online e Relações Públicas.

³ <http://www.socialbakers.com>

Além dos parâmetros selecionados acima, para analisar o posicionamento das empresas com os consumidores por meio dos comentários escritos no post ranqueados e da interação gerada, foi feito um filtro a partir das categorias que o próprio Facebook fornece em relação aos comentários, sendo eles: principais comentários, mais relevantes e atividade recente. O escolhido para avaliação foi o “Mais relevante”, visto que este refere-se aos comentários mais curtidos da página. A partir dessa categoria, foram selecionados os dez mais curtidos.

A análise dos resultados foi feita de modo descritivo, destacando-se os principais aspectos sobre o tema, e também comparativo, descrevendo três exemplos de relacionamento no campo da comunicação empresarial em rede, selecionados a partir de questões abordadas no referencial teórico, mais especificamente na relação entre cliente e empresa nas mídias sociais ocorridos na semana do dia seis a treze de janeiro de 2015. E por fim, a apresentação de contribuição pessoal sobre os temas pesquisados com base nos dados levantados.

4 EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS ONLINE: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com a teoria de Castells (1999 apud SANTANA et al., 2009) atualmente o consumo da mídia online é a segunda maior atividade realizada pela população, perdendo somente para o trabalho, ocasionando uma “sociedade em rede” a qual pode ser compreendida como:

Um sistema eletrônico de comunicação de alcance global que possibilita a integração de todos os meios de comunicação e que possui interatividade potencial que está mudando e mudará para sempre nossa cultura. Contatar pessoas, compartilhar sons, imagens ou vídeos, discutir sobre temáticas específicas, são alguns dos “serviços” disponibilizados pelos sistemas que convocam os usuários a participar ativamente nas redes, produzindo e consumindo diferentes mídias (CASTELLS 1999 apud SANTANA et al. 2009, p. 340).

Nesta sociedade em rede, uma rede social online que está se destacando nos últimos anos é o *Facebook*, o qual está inserido no Ciberespaço, ou seja, em “[...] um espaço interativo em que as relações socioculturais são geradas pela comunicação mediada por computador (CMC), pelo ambiente digital da internet e pelas tecnologias da informação e comunicação (TICs)” (LOPES, 2008, p.4). Este espaço é composto pelas redes sociais, que seguindo o raciocínio do autor, possuem relações entre pessoas, vínculos, troca cultural e de informação e também nós, que nada mais são do que conexões que representam um coletivo.

Para Santana et al. (2009), o *Facebook* é uma rede social online considerada genérica por meio do conteúdo e de sua funcionalidade:

São orientadas a apoiar diversos tipos de conteúdos textuais e multimídia, assim como prover diversas funcionalidades para que usuários possam interagir com esses conteúdos. Podemos dizer que o foco dos conteúdos e as funcionalidades encontradas estão orientados a um contexto lúdico, pois promovem nas pessoas uma interação informal e “recreativa” (SANTANA et al., 2009, p.342).

Para Boyd e Ellison (2007 apud SANTANA et al., 2009), as redes sociais online (RSO) permitem a criação de perfis, considerados semi públicos, dentro do sistema, no caso, do *Facebook*. Estes perfis são representações virtuais que oportunizam a conexão entre as pessoas e a formação de grupos ou de nós de

interesse, no momento em que as pessoas solicitam ou aceitam pedidos de amizade de outras pessoas ligada a essa rede.

Lopes (2008) acredita que em um canal de relacionamento e interação, os perfis são criados e os vínculos não precisam ser pré-existentes do ambiente off-line, ou seja, é possível que estranhos façam parte da “rede de amigos”. Já para Recuero (2004), a rede social é composta por pessoas formadoras dos nós e as arestas que ligam estes nós são os laços que tais personas formam por meio de suas interações.

Na interação é importante que haja a compreensão dos dois tipos de laços que estão envolvidos, sendo eles fortes e fracos. Para a autora, os laços fortes são referentes a pessoas que participam do círculo social, aquelas pessoas que detêm maior proximidade e convívio. Já os laços fracos são os que se deve prestar mais atenção, no sentido em que no *Facebook* as pessoas não são criteriosas para aceitar outros indivíduos como “amigos”, e isso promove um maior contato com as pessoas de diferentes grupos sociais, gostos, hábitos e comportamento, possibilitando um maior número de pessoas conectadas entre si e consequentemente um menor grau de separação entre estas.

Com o aumento significativo de indivíduos pertencentes ao *Facebook*, o mercado percebeu a potencialidade de se explorar novo nicho e de reter informações do nicho que já opera. Neste sentido, Lopes (2008) afirma que as empresas adentraram ao *Facebook* por motivações comerciais, com o objetivo de detectar comportamentos sociais, tendências e razões de compra, ou seja, a fim de obter resultados sobre as conexões estabelecidas na rede e também sobre o perfil do *target* que a empresa almeja.

A configuração do espaço *on-line* potencializa a liberdade de expressão dos envolvidos na rede, a qual segundo a teoria de Viana (2010 apud SANTAELLA, 2013), apresenta um cenário que não aceita mais discursos impositivos, excludentes e persuasivos, e não é necessário mais do que uma pessoa e um celular com internet para que haja um produtor de conteúdo capaz de mobilizar seus amigos e/ou seguidores. Tal liberdade possibilita neste espaço a articulação e a mobilização de diversos assuntos, como por exemplo, temas relacionados à política, à comunidade e às empresas.

Não apenas os movimentos sociais souberam utilizar as novas mídias para fins comunitários, comunicacionais e de resistência, como também o próprio mercado percebeu que poderia incorporar a colaboração on-line em suas estratégias informacionais, promocionais e de venda (PRIMO, 2013, p.17).

Neste contexto pode-se notar que “[...] na chamada era da informação e do conhecimento, o desafio das organizações empresariais tem sido perceber, gerar, reter e compartilhar todo o aprendizado resultante de suas políticas e práticas, assegurando geração de valor de negócio” (SIMÃO, 2005, p.46). Dessa maneira, a internet e particularmente as mídias sociais, passaram a ser foco das empresas no que tange a uma nova rede de relacionamentos corporativa com o intuito de se adequar ao mercado, e conseqüentemente, obter vantagem competitiva.

Segundo Schimidt (2011), com a expansão das redes de relacionamento online como *Facebook*, ocorreram, simultaneamente, mudanças na interação e o surgimento de novas práticas sociais, o que possibilitaram a construção de um novo paradigma. Vergili (2014) afirma que a internet amplifica informações e encurta distância entre internautas e empresa. Além disso, ocasiona a troca de informações já que o usuário passa a ser um formador de opinião e de referências sobre o produto, serviço ou marca:

A web 2.0 agente catalisador desse processo transformou a interação humana de maneira surpreendente, contribuindo para o acesso instantâneo às informações, para geração, captação, tradução, disseminação destas, o que permite ao indivíduo expressar livremente sua opinião em nível global, deixando as organizações muito mais vulneráveis com essa atuação que o de costume. Diante desse cenário, as organizações enfrentaram um grande desafio: encontrar métodos para estreitar relações com os seus *stakeholders* de forma singular e interativa (CARVALHO, 2011, p.120).

Para estreitar relações é fundamental que as empresas compreendam a mudança de comportamento dos seus públicos no que se refere ao consumo de mídia e ao *feedback* das informações que estão dispostas a eles, o que caracteriza a passagem de um público passivo para um público ativo. Jenkins (2008) alerta as empresas quanto ao comportamento desse novo consumidor que passa de previsível para migratório, isolado para socialmente conectado, silencioso e invisível para barulhento e público. Primo (2013) salienta que os *stakeholders* envolvem-se em um processo de troca com as organizações enquanto estas interagem, no sentido em que o público fornece seus dados pessoais, perfis de compra, de consumo e hábitos, e subjetivamente cobram por melhores serviços na web. Jenkins

(2008) complementa, que na atual circunstância, esse público pertence tanto aos velhos quanto aos novos meios de comunicação, e a alta inserção na internet faz com que estes reivindiquem uma nova cultura participativa nas empresas. Caso as organizações não atendam esta demanda da clientela ocorrerá impacto negativo tanto na imagem quanto nos lucros.

Com o intuito de não prejudicar os negócios, as empresas estão se adequando ao novo cenário das redes digitais marcado pela dinamicidade, instabilidade e incertezas. Uma das mudanças é a cultura empresarial inserida na economia da indústria da internet, ou seja, segundo Vergili (2014) os empresários estão arriscando o capital nessa nova economia da inovação por meio *on-line*, já que a sociedade está modificando as suas práticas com as empresas, processos internos, com relacionamento com fornecedores e clientes, devido ao crescimento e a difusão da *web*. Outra adequação importante é que “[...] nas organizações, na cultura, nos processos inovativos, as tradicionais hierarquias politicamente e socialmente consolidadas estão progressivamente substituídas por formas colaborativas e experiências de trabalho em rede” (CARRASCOZA; ROCHA, 2011, p.109). É neste ponto da cultura participativa e colaborativa que as empresas devem se pautar:

Instauram, assim, uma cultura participativa, onde cada um conta e todos colaboram, portanto, uma cultura integrativa, assimilativa, cultura de convivência que evolui de acordo com as exigências impostas pelo uso dos participantes. É uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja (RECUERO, 2013, p.45).

De acordo com Vergili (2014), esse novo jeito de se comunicar fez com que os públicos de interesse exigissem posturas éticas, informações, resultados e lucros das empresas. É neste sentido de informação, conhecimento e “[...] experiência” que a internet está se consolidando como um canal de comunicação que “intermedia o discurso organizacional, ajusta interesses, controla os participantes internos e externos, promove, enfim, maior aceitabilidade da ideologia empresarial”. (TORQUATO, 1986, p.17).

4.1 Exemplos de interação empresa-públicos nas redes sociais

De acordo com a pesquisa bibliográfica realizada, o relacionamento das empresas nas redes sociais caracteriza-se por valorizar a participação, interação e engajamento dos públicos, e com base nesses itens, selecionou-se três exemplos de posts do mês janeiro 2015, escolhidos a partir do ranking do *Top Facebook Posts Brasil*⁴ que identifica os posts empresariais mais curtidos em cada mês.

Para o estudo, foram analisados os comentários dos posts a partir de seu uso em itens como de: número de curtidas do post, número de comentários, pronunciamento da empresa e se há personalização do conteúdo. O critério de seleção dos comentários é estudar os 10 mais relevantes, ou seja, os mais curtidos na publicação na *Fanpage*. Recordando que, o foco desse estudo é o de, sob o olhar das Relações Públicas, investigar se as empresas têm conseguindo estabelecer e manter bons relacionamentos online

4.1.1 Coca-Cola⁵

A Coca-Cola foi criada em Atlanta, Estados Unidos, no ano de 1886. Foi resultado de uma mistura à base de xarope, de cor caramelo, com água com gás pelo farmacêutico John Pemberton, dando origem à coca-cola. Ao longo dos anos, foi formada a *The Coca-Cola Company* que propiciou a expansão das indústrias dentro dos Estados Unidos, e posteriormente, em 1920 a instalação das fábricas em outros países. Até que em 1942 chegou ao Brasil, mais especificadamente, em Pernambuco.

A expansão das indústrias pelo Brasil aconteceu de maneira rápida, se instalando em Pernambuco, Natal, São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, inicialmente. Tanto a marca quanto as indústrias iam se fixando à medida que o público aceitava e consumia os produtos. Um fato curioso que marcou a expansão da marca e o lugar no imaginário da população foi a partir de 1968 quando cantores,

⁴ Ranking desenvolvido pela empresa Socialbackers. Disponível em: <<http://www.socialbackers.com>>

⁵ Informações coletadas no site institucional da Coca-cola. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/a-empresa-no-brasil/>>; <<https://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>>.

como por exemplo: Caetano Veloso, Legião Urbana e Lulu Santos compuseram músicas (Alegria Alegria, Geração Coca-Cola e O último romântico, respectivamente) que possuíam a palavra e o conceito de vida Coca-cola, ou seja, o estilo de vida livre e divertido que se importava com a amizade, a diversão e em viver bons tempos.

Atualmente o Brasil é uma das quatro maiores operações da *The Coca-Cola Company*. No país tem-se 13 grupos empresariais e 46 unidades industriais que são responsáveis pela elaboração do produto e logística. Todos os processos devem seguir o padrão de qualidade mundial criado pela empresa, e também garantir o abastecimento dos pontos de venda para que sejam levados aos consumidores brasileiros, no caso, a linha de bebidas não alcoólicas, sendo ela composta por águas, chás, energéticos, bebidas de frutas para as crianças, néctares e refrescos, refrigerantes e repositores.

Ao todo, a Coca-Cola possui mais de quinhentas marcas propagadas e instaladas em mais de duzentos países. Devido à diversidade de culturas e tendência de mercados locais, a empresa se adapta a cultura local e identifica o melhor posicionamento e estratégia de venda a serem seguidos. Nessa trajetória de sucesso mundial, a empresa se preocupa em manter a qualidade para que os clientes tenham sempre uma experiência boa, satisfatória e marcante com o produto.

Neste trabalho, a Coca – Cola irá ser estudada pelo fato de em janeiro de 2015 a marca ser a número um no ranking *Top Facebook Posts* realizada pelo site Socialbakers.com, em que avalia o grau de engajamento e a interação entre empresa e público. No caso, a postagem a ser avaliada é referente ao dia treze de janeiro de 2015 com o título “Toda latinha é a chance de achar alguém especial”.

4.1.1.1- Estrutura da *Fanpage*⁶

Figura 2 – *Fanpage* Coca-Cola



Fonte: <<https://www.facebook.com/cocacolabr/timeline>>.

Observando a página do Facebook da Coca – Cola, na linha do tempo, é possível notar que a *Fanpage* contém algumas abas para que o consumidor consiga obter informações sobre a empresa, como por exemplo: Sobre, Fotos, Avaliações, Curtidas e Vídeos. Estas abas estão localizadas na parte superior da *Fanpage* e as publicações dos usuários da rede social são evidenciadas no canto esquerdo da página, com uma breve exposição do conteúdo. Já o meio e o canto direito da página são as publicações feitas pela própria empresa com o intuito de gerar conteúdo para o cliente, informar promoções e possibilitar um canal de comunicação e interação com o cliente.

A página do *Facebook* da Coca – Cola apresenta 89.459.112 curtidas ou *likes*, ou seja, este número representa a quantidade de pessoas que recebem no *feed* de notícia do perfil as publicações da empresa, e conseqüentemente mede a popularidade da marca no canal. Nesta aba é possível obter informações como a

⁶ Fonte: <<https://www.facebook.com/cocacolabr>>.

quantidade de pessoas que estão falando sobre a empresa, por meio da mensuração do Facebook, nos posts que mencionam o nome da marca, o número de novas pessoas que curtiram a *Fanpage* e também a porcentagem do crescimento de curtidas. É importante ressaltar que esse compilado de dados disponibilizados para os clientes são medidos semanalmente para avaliar o crescimento da página.

O tópico “Sobre” serve para que a empresa esclareça informações importantes sobre a mesma. No caso da Coca – Cola esta parte é dividida em Visão Geral e Informações da Página. A primeira possui o site da empresa e o mapa de localização com a frase “Sua dose diária de felicidade. ;)”. Já a segunda contém o endereço do mapa de localização exposto anteriormente, informações sobre o início da marca, uma breve explicação sobre a criação da empresa, link do site e a repetição da descrição, curta, do mapa. A Coca – Cola é muito sucinta ao descrever sobre si, pois poderia utilizar esse espaço para descrever a história da marca no Brasil, já que a página é brasileira, ao invés de apenas colocar o ano de criação e a maneira que o produto foi criado em 1886.

Sobre as informações disponíveis da empresa, a página possui a aba avaliações que desempenha o papel de medidor da satisfação dos consumidores em relação à empresa. Neste espaço, as pessoas podem classificar a marca com uma a cinco estrelas, sendo o nível de critério uma péssimo, duas ruim, três regular, quatro boa e cinco excelente. A Coca – Cola possui ao todo quinhentas e catorze avaliações, sendo trezentas e trinta e sete excelentes, cinquenta boas, vinte e cinco regulares, dezenove ruins e vinte e três péssimas. Além da classificação, o usuário pode escrever as suas satisfações, elogios, histórias pessoais que remetam a marca, críticas, sugestões, reclamações e experiências negativas ou positivas.

Já na aba “Fotos”, nota-se que estas são separadas em Fotos de Coca-Cola, Fotos e Álbuns as quais representam as fotos de outras pessoas que a Coca – Cola foi marcada, as fotos postadas pela própria empresa e o agrupamento dessas fotos em álbuns específicos, respectivamente. A página é aberta para os consumidores marcarem a Coca- Cola em fotos e anúncios.

E por fim, na parte dos vídeos a Coca-Cola publicou apenas três vídeos os quais as pessoas também podem comentar, curtir, compartilhar e de uma maneira geral interagir com a marca. O conteúdo dos vídeos está ligados à campanha dos nomes das garrafas no produto.

4.1.1.2 Análise da publicação número um do *Top Facebook Posts Brasil*⁷

Para compreensão da análise é fundamental que se explique brevemente o contexto em que a empresa estava passando em janeiro de 2015 e também que sejam detalhados os resultados fornecidos pelo site Socialbakers.com para que posteriormente haja argumentação com as teorias expostas no capítulo dois e seja possível a investigação e comprovação se a Coca-Cola de fato se preocupa em construir e fortificar os seus relacionamentos por meio do Facebook.

4.1.1.2.1 “Bebendo uma Coca-Cola com”

Segundo o site oficial da Coca-Cola Brasil em janeiro de 2015 foi lançada a campanha “Bebendo uma Coca-Cola com”⁸ com o objetivo de conectar as pessoas à medida que momentos bons vividos são compartilhados com pessoas importantes e especiais. Esta campanha originou da “descobrir sua Coca-Cola Zero” em 2012 que utilizou como estratégia de venda estampar nomes nas latinhas de Coca Zero a fim de aumentar as vendas do produto e de fazer com que o consumidor Coca-Cola conhecesse o novo sabor Zero.

Para a nova campanha foram escolhidos seiscentos nomes em diferentes tipos de embalagem de Coca-Cola comum e zero, selecionados por meio de uma pesquisa com os nomes mais populares dos jovens do país. Desejando não deixar nenhum nome de fora, a empresa criou um espaço no site chamado bebendoumacocacola.cocacola.com.br para que as pessoas pudessem personalizar virtualmente as embalagens do produto, e em seguida compartilhassem com os amigos via *Facebook* e *Twitter*. A Coca-Cola está totalmente atendida com uma tendência de mercado que vem se destacando, sendo ela a de customização. Fica claro que a empresa possibilita na internet que cada pessoa customize a sua latinha e no meio *offline* possa escolher uma personalizada com o nome que lhe agrada.

Como informa a empresa, a campanha estreou em janeiro, por ser verão, a estação ideal para compartilhar felicidade com os amigos e com a família por meio

⁷ Disponível em: <www.socialbakers.com>.

⁸ Fonte: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/primeira-campanha-da-coca-cola-em-2015-estimula-consumidores-compartilhar-embalagens-com-nomes>>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2015.

do lançamento do vídeo “Júlia”⁹. O vídeo mostra a personagem em um dia ao lado de seus amigos, mas que sente falta de Lucas, que não pode participar desse momento porque estava trabalhando. Júlia vai ao encontro de Lucas para beberem uma coca-cola juntos e leva Lucas para compartilhar a felicidade com seus amigos.

4.1.1.2.2- O melhor post de janeiro de 2015¹⁰

Como citado acima, o post número um do *Top Facebook Posts* foi o da Coca – Cola no dia 13 de janeiro de 2015, o qual possui como conteúdo a descrição “Toda latinha é uma chance de encontrar alguém especial: encontre os nomes dos seus amigos e divida histórias inesquecíveis bebendo uma Coca com toda a galera”, campanha criada a partir da campanha “Bebendo uma Coca-Cola”.

Figura 3 – Top Facebook Posts: Coca- Cola



Fonte: <<http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/brazil/2015/january>>

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ftfLDJLPliw>>

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/357274534427476/posts/410403889114540>>

Segundo informações da pesquisa realizada pelo site, a interação do post foi medida através da quantificação das curtidas, dos comentários e dos compartilhamentos do post, totalizando o número de 774.384 mil participações do público. Outro item de interatividade que o Facebook possibilita é que em cada comentário da publicação as pessoas e a empresa podem tanto curtir quanto responder, concordar, discordar e/ou esclarecer pontos importantes. A Coca-Cola utiliza esse item com os usuários de maneira personalizada, com o intuito de aproximação com este usuário, de detalhamento e esclarecimento da informação e também para a manutenção da marca.

Como são 26.723 mil comentários, para analisar a interação, o engajamento e a reputação, foi necessário formar uma amostra qualitativa significativa. No caso da rede social, quando há muitos comentários, é possível separá-los em três categorias: principais comentários, mais relevantes ou atividade recente. O mais relevante se refere aos comentários mais curtidos na publicação na *Fanpage*, sendo assim a observação foi feita a partir deste prisma, analisando os dez primeiros comentários da categoria selecionada.

Quadro 3- Análise sobre os comentários selecionados

1. Comentário	
Assunto	“E quem precisa ter nome nesse lixo, de coca-cola, uma das maiores empresas responsáveis e financiadoras do genocídio pelos judeus na palestina? Beber coca-cola é o mesmo que beber o sangue de inocentes palestinos. Coca-cola seu vermelho é o sangue de milhares de pessoas que não abrem mão da sua dignidade!”
Número de curtidas do comentário	33
Número de respostas do comentário	24
Respostas críticas a marca	10
Respostas a favor da marca	14
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, duas vezes. Primeiramente com a resposta: “Isso não é verdade, Lis. A Coca- Cola faz negócio em todos os lugares onde é autorizada a funcionar – e isso inclui os territórios palestinos e Israel. Nós acreditamos que a Coca-Cola é a marca mais inclusiva do mundo, não temos preferência e nem favorecemos qualquer país ou causa religiosa. Como todos de boa intenção, queremos ver a paz no Oriente Médio e em outros lugares.” E para finalizar a discussão: “Olá Lis, tudo certo? Gostaríamos de ouvir sua opinião sobre o nosso atendimento aqui no canal. É só clicar aqui http://CokeURL.com/FBINF ”
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	A primeira resposta foi personalizada e isso pode ser notada pelo fato da Coca-Cola se direcionar a usuária da mídia pelo nome e também por responder a crítica. Já no segundo pode ser notada em outros posts, onde apenas

	há alteração no nome do cliente.
2. Comentário	
Assunto	“Poxa Coca-Cola que fiasco rss. Escolho um nome e a msg é de que não está na lista rss.”
Número de curtidas do comentário	59
Número de respostas do comentário	23
Respostas críticas a marca	2
Respostas a favor da marca	19
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. “Roberto pode tentar novamente, o site passou por atualizações. ☺ Acesse http://CokeURL.com/bebendoumacocacom ”. No entanto, outras pessoas fizeram perguntas nas respostas e a Coca-Cola não se pronunciou
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Uma resposta genérica, no entanto teve o nome do usuário na resposta.
3. Comentário	
Assunto	“ ratos? ”
Número de curtidas do comentário	32
Número de respostas do comentário	17
Respostas críticas a marca	3
Respostas a favor da marca	14
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. “Ei Marcelo, esse caso já foi esclarecido pela justiça. Acesse http://CokeURL.com/a288b e fique por dentro.” No entanto, houveram mais três perguntas com acusações e a empresa não se pronunciou.
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Uma resposta genérica, no entanto teve o nome do usuário na resposta.
4. Comentário	
Assunto	“Julia Peres Destefani” – marcação de um nome.
Número de curtidas do comentário	3
Número de respostas do comentário	4
Respostas críticas a marca	2
Respostas a favor da marca	2
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. “Agora só falta vocês se encontrarem para ficar #BebendoUmaCocaCom bastante gelo! Aproveitem o verão para se refrescar.
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Não, a resposta parece ser automática para esse tipo de comentário.
5. Comentário	
Assunto	“Olha nome da minha prima Julia Barros que legal”
Número de curtidas do comentário	2
Número de respostas do comentário	5
Respostas críticas a marca	2
Respostas a favor da marca	3
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. “É bacana quando lembramos de alguém especial, né? Melhor ainda é quando a gente pode ficar conversando e #BebendoUmaCocaCom ela, pessoalmente! Fica a dia, meninas! ☺
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Não, a resposta parece ser automática para esse tipo de comentário.
6. Comentário	
Assunto	“não uso e nem faço apologia a drogas. ”
Número de curtidas do comentário	94
Número de respostas do comentário	40
Respostas críticas a marca	15
Respostas a favor da marca	25

A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, duas vezes. Primeiramente a marca respondeu: “Porque você acha isso, Glauber? A Coca-Cola pode fazer parte de uma dieta equilibrada e saudável, que conta com uma alimentação balanceada e prática regular de atividades físicas.” Após alguns dias com o intuito de encerrar a discussão, a empresa se pronunciou: “Oi, Glauber! Tudo bem? ☺ Gostaríamos de ouvir sua opinião sobre o nosso atendimento no Facebook. Acesse lá? http://CokeURL.com/FBINF .”
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Uma resposta genérica, no entanto teve o nome do usuário na resposta.
7. Comentário	
Assunto	“Encontrar um rato quem sabe...”
Número de curtidas do comentário	82
Número de respostas do comentário	18
Respostas críticas a marca	7
Respostas a favor da marca	11
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. Oi, Priscilla. Esse caso já foi esclarecido pela Justiça. Acesse http://CokeURL.com/a288b e fique por dentro.
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Uma resposta genérica, no entanto, utilizou o nome do usuário na resposta.
8. Comentário	
Assunto	“O veneno está dentro...”
Número de curtidas do comentário	241
Número de respostas do comentário	65
Respostas críticas a marca	29
Respostas a favor da marca	36
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. “Oi, Paulo. Porque você acha isso? Estamos aqui para tirar as suas dúvidas. A Coca-Cola pode fazer parte de uma dieta equilibrada e saudável, que conta com uma alimentação balanceada e prática de atividades físicas.” Houve outras reclamações e críticas, mas a empresa não se pronunciou.
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Uma resposta genérica, no entanto, utilizou o nome do usuário na resposta.
9. Comentário	
Assunto	“Não. Desculpe, gosto dos meus ossos bonitos e fortinhos como estão, obrigada.”
Número de curtidas do comentário	251
Número de respostas do comentário	55
Respostas críticas a marca	19
Respostas a favor da marca	34
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. “Rafael, sua dúvida é muito pertinente. Esse é apenas um boato que ronda a Coca-Cola. Consumir bebidas gaseificadas (carbonatadas) não enfraquecem os ossos, nem causam osteoporose. Uma boa alimentação, ingestão adequada de cálcio, vitamina D e vitamina K, assim como a atividade física regular que inclua exercícios de sustentação de peso, desempenham um papel fundamental na determinação da saúde óssea.” Houve outras reclamações e críticas, mas a empresa não se pronunciou.
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Sim, essa resposta foi personalizada para o Rafael.
10. Comentário	
Assunto	“Ah!!! Gente, vcs podem ainda encontrar o rato também!!! Sabiam que o cara daquela história fica em frente ao mosteiro de São Bento no centro da cidade? É ele está lá para todo mundo ver e esclarecendo as pessoas debaixo

	de sol. Não que acidentes não ocorram, mesmo nas melhores fábricas do mundo, mas o terrível foi o descaso da coca-cola que tão poderosa no mundo e que não faz nada por um ser humano que adorava a marca. Não quero mais saber da marca.”
Número de curtidas do comentário	153
Número de respostas do comentário	36
Respostas críticas a marca	13
Respostas a favor da marca	22
A Coca – Cola se pronunciou?	Sim, uma vez. “Arlan, esse caso foi esclarecido pela Justiça. Acesse http://CokeURL.com/a288b e saiba mais sobre o assunto.
Houve resposta personalizada por parte da Coca-Cola?	Uma resposta genérica, no entanto, utilizou o nome do usuário na resposta.

Fonte: Elaborado pela autora

Analisando os comentários selecionados, inicialmente pode-se perceber que de dez, apenas três comentários foram positivos à marca sendo eles relacionados ao interesse em inserir o nome no site para participar da Campanha #BebendoUmaCocaCom e os outros dois ao fato de mencionar a amiga e a prima com o nome Julia para ver o post da marca. Os demais sete comentários foram de caráter negativo, pois utilizaram temas referentes à genocídio judeu aliado ao financiamento de guerra armada, a associação da bebida à drogas, veneno e produto prejudicial à saúde (por exemplo quando o apontam a preocupação com os ossos), e por fim, o comentário mais citado, o caso do rato encontrado em uma garrafa pet de dois litros de Coca-Cola comum divulgado em setembro de 2013.

Por ser o comentário mais citado, o caso do rato na garrafa de Coca-Cola se resume ao fato de um consumidor, Wilson Batista de Resende, entrar com um processo, no ano 2000, contra a indústria da Coca-Cola pelo fato de ter ingerido o líquido contaminado com restos de rato. Segundo o consumidor, após a ingestão do refrigerante percebeu ardência no sistema digestivo e posteriormente obteve sequelas motoras e de fala. O caso ficou conhecido, pois no dia 12 de setembro de 2013 foi divulgado no canal de televisão Record, e em seguida a reportagem estava no canal do *Youtube* o que possibilitou que muitas pessoas compartilhassem o vídeo na rede social, tornando-se um viral.

Como medida de gestão de crise, a Coca-Cola se posicionou, por meio de release, argumentando que em todos os anos de história da marca o maior respeito e compromisso com os consumidores é a qualidade de seus produtos¹¹. Em

¹¹ Disponível em: < <http://extra.globo.com/noticias/brasil/coca-cola-divulga-comunicado-em-resposta-consumidor-que-encontrou-rato-dentro-de-garrafa-10014955.html>>. Acesso em: 10/04/2015.

seguida, utilizou de um vídeo estratégico com o nome “Conheça a verdade sobre a Coca-Cola”¹² em que imagens antigas e atuais fortalecem os 127 anos de história, mostrando momentos agradáveis e importantes com família, amigos, reforçando a qualidade da Coca-Cola no mundo inteiro e convidando as pessoas a visitar as fábricas da empresa. Em novembro do mesmo ano a justiça concluiu que o processo havia fortes indícios de fraudes após as perícias serem realizadas.

No post e nos comentários observados, analisa-se que a Coca-Cola respondeu aos dez de maneira personalizada e com o intuito de esclarecer possíveis ruídos. Na maioria dos casos, chamou o usuário de mídia pelo nome e colocou os pontos que a organização acredita e preza. Em outros casos, com o intuito de amenizar o conflito em um espaço tão público, aberto e visível, a empresa postou outro comentário sugerindo que o indivíduo mostre todos os seus pontos na pesquisa de opinião sobre o atendimento que está sendo realizado online, com o intuito de abafar a discussão e ficar mais centrada entre Coca-Cola e usuário.

É possível notar que a empresa não curte nenhum tipo de comentário que os indivíduos postam, independente se o comentário é positivo, neutro ou negativo. Além disso, não possui resposta que se aproximam do seu público, apresenta um caráter mais sério e conseqüentemente mais distante do público.

Outro ponto é que a empresa, desde setembro de 2013, carrega a mancha em sua imagem ocasionada pelo caso do rato na garrafa de Coca-Cola, pois como Torquato (1986) afirma esse novo consumidor não está disposto a descasos e desconsiderações por parte da empresa. No entanto, a reputação continua positiva visto que nas respostas dos comentários, a maioria foi a favor da Coca-Cola e em muitas vezes defendeu e tomou posicionamento no qual a empresa não precisou retornar a discussão, ou seja, a marca consegue mobilizar algum tipo de engajamento do usuário.

O engajamento também pode ser visto com a campanha da Coca-Cola, pois, está por meio de uma ação estratégica, cria relacionamentos a partir do momento em que a pessoa em ter o seu nome estampado na latinha do refrigerante gera maior identificação com a marca. As Relações Públicas favorece que haja um entendimento do público da organização e faz com que as ações sejam realizadas

¹² Disponível em: <<http://www.comunique9.com.br/2013/09/a-verdade-sobre-o-rato-dentro-da-coca.html#.VSbQ-vnF9qV>>. Acesso em: 10/04/2015.

com mais assertividade e que os feedbacks negativos sejam analisados e esclarecidos de maneira ética e transparente.

4.1.2 Guaraná Antarctica¹³

O Guaraná Antarctica é uma marca originária do Brasil. O refrigerante foi criado em 1921 como sendo um produto natural do fruto do guaraná fornecido da região de Maués na Amazônia, e posteriormente era encaminhado para unidade industrial em São Paulo para a produção do extrato da bebida. No lançamento do produto, a empresa utilizou a característica natural e espumante com o intuito de trazer o prestígio do champagne, ligando o produto a bebida da época para qualificar o Guaraná Antarctica.

Segundo o site do Guaraná Antarctica, em 1940, com o sucesso e aumento do consumo, a marca optou por instalar uma filial em Maués para melhorar a comercialização do fruto do guaraná. Já em 1970, sentiu-se a necessidade de garantir e oferecer uma melhor qualidade do produto e em consequência disso, a empresa comprou a Fazenda Santa Helena em Maués para que essa propriedade fosse um grande laboratório e também um produtor de parte da matéria-prima utilizada na produção.

No ano de 1996 que a empresa se internalizou, atingindo inicialmente países como: Portugal, Japão, China e Estados Unidos. Com ótimo desempenho no mercado nacional e internacional a empresa foi comprada, em 2002, pela AmBev – Companhia de Bebidas das Américas. Atualmente a bebida a base de guaraná tem presença global em mais de 20 países e se tornou a primeira marca a atingir um milhão de fãs na rede social *Facebook*.

A marca Guaraná Antarctica irá ser analisada, pois em janeiro de 2015 a marca atingiu o segundo lugar no ranking Top Facebook Posts, avaliada por engajamento e interação com o cliente, com o post do dia oito de janeiro de 2015 com o título “Chegou o mais novo Guaraná Antarctica Black”, o qual será explicado posteriormente.

¹³ Informações coletadas no site institucional. Disponível em:
<<http://www.guaranaantarctica.com.br/sobre/nossa-historia>>;
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html>>.

4.1.2.1- Estrutura da *Fanpage*¹⁴

Figura 4 – *Fanpage* Guaraná Antarctica



Fonte: <<https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica>>.

Examinando a página do *Fanpage* do Guaraná Antarctica pode-se notar que o Facebook contém algumas abas para que o consumidor consiga adquirir conhecimentos sobre a empresa, como por exemplo: Sobre, Fotos, Curtidas, *Twitter*, *Youtube*, Vídeos #DESAFIOGUARANA, Eventos e Notas. Estes informes estão localizados na parte superior da *Fanpage* e as publicações dos usuários da rede social são evidenciadas no canto esquerdo da página, com uma breve exposição do conteúdo. Já o meio e o canto direito da página são as publicações feitas pela própria empresa com o objetivo de fornecer conteúdo para o cliente, informar promoções e possibilitar um canal de comunicação e interação com o cliente. Essa estrutura ocorre tanto na página da Coca-Cola quanto do Guaraná Antarctica visto que o formato é estabelecido pela da rede social.

A página do *Facebook* do Guaraná Antarctica apresenta 16.654.994 *likes*. Nesta aba, o consumidor ou interessado pela marca pode ter acesso a dados referentes à quantidade de pessoas que estão falando sobre a marca, o número de novas pessoas que curtiram a *Fanpage* e também a porcentagem do crescimento de curtidas da semana vigente.

¹⁴ <https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica>

O tópico “Sobre” possui um subitem “Informações da Página”, o qual possui o ano de fundação, o site oficial da marca e a missão da página do Facebook. Esta última por sua vez, esclarece que os consumidores podem interagir com o Guaraná Antarctica, no entanto existem algumas regras ligadas a publicações para que se mantenha um bom “convívio” entre todas as partes, ou seja, que não haja posts preconceituosos, fraudulentos, difamatórios e ofensivos. Assim, a marca declara:

Esta página de Guaraná Antarctica no Facebook é uma comunidade onde todos podem compartilhar a energia que contagia. Você é mais do que bem-vindo para encontrar seus amigos, fazer novos amigos, compartilhar grandes momentos vividos com amigos. Aqui também é o lugar ideal para as pessoas compartilharem sua paixão por Guaraná Antarctica, além de interagir com aqueles que curtem nossos produtos e campanhas. Embora seja um enorme prazer ouvir o que todos têm a dizer, é importante observar que os posts e comentários feitos pelos fãs aqui não representam a opinião de Guaraná Antarctica ou da Ambev - e que tampouco ratificamos a exatidão delas. Vale lembrar que, mesmo entre amigos, existem regras de convivência para garantir que todos se sintam sempre respeitados.

Esse tipo de ação é bem importante para que o usuário entenda o porquê a página está na rede social e para quê, tornando mais fácil a comunicação e mostrando a pessoa de interesse o que a empresa preserva, no entanto, poderia explorar mais o espaço para falar do negócio e da missão da marca também.

A aba “Fotos” também possui a mesma estrutura da página da Coca-Cola, percebe-se que estas são separadas em Fotos de Guaraná Antarctica, Fotos e Álbuns. O primeiro grupo representa as fotos de outras pessoas que marcaram o Guaraná Antarctica, as fotos postadas pela própria empresa e o agrupamento das imagens do segundo grupo em álbuns específicos, respectivamente. A página é aberta para os consumidores e simpatizantes marcarem o Guaraná em suas fotos e publicações. No entanto, é importante frisar que o conteúdo abordado nas duas páginas são distintos, possuem diferente tipos de cores, tipo de linguagem, apelo visual e estilo de post.

O tópico “Vídeo” possui noventa vídeos publicados, com 74 a 90.094 mil curtidas, que reproduzem de uma maneira mais concisa as propagandas televisivas e alguns vídeos do *Youtube*. Se tratando de *Youtube*, a página também possui uma aba para esse, o qual é um aplicativo que representa o canal no sentido visual, de conteúdos dos vídeos para possibilitar que o usuário ao clicar no vídeo que tem

interesse seja redirecionado para o canal do *Youtube* e tenha mais acesso a todos os vídeos expostos. Seguindo o mesmo ideal do *Youtube* como aplicativo, a *Fanpage* também possui como aba o *Twitter* que também possibilita que as pessoas acompanhem, conheçam e sigam outras plataformas de comunicação com a empresa.

Na parte de “Eventos”, o Facebook do Guaraná Antarctica disponibiliza todos os eventos que a marca irá apoiar ou que a própria realiza, para que os clientes saibam do evento e também possam participa-lo. Já em “Notas”, um pouco desatualizada contem o último post em treze de maio de 2014, são explicações, regulamentos, desafios e termos de concursos com o intuito de esclarecer a proposta de cada um na sua especificidade.

E por fim, #DESAFIOGUARANA também é um aplicativo no formato de um jogo de perguntas e respostas ligadas ao *Twitter* @guaranaantarctica. O participante compete com os demais e também pode convidar amigos para fazer parte do desafio.

4.1.2.2 A segunda melhor publicação do *Top Facebook Posts Brasil*¹⁵

Assim como realizado com a marca Coca-Cola, será brevemente explicado a trajetória publicitária que a empresa estava passando em janeiro para que haja melhor compreensão e análise do segundo colocado na pesquisa. Além disso, a averiguação de dados auxiliam para comprovar ou não se a marca está conseguindo estabelecer e manter bons relacionamentos.

4.1.2.2.1 Guaraná Antarctica Black – Se joga no Escuro

O post a ser analisado menciona em seu conteúdo o produto Guaraná Antarctica Black, ou seja, uma versão *black* do produto tradicional do extrato da fruta do guaraná. A bebida de cor avermelhada contem o guaraná e o açaí e em sua publicidade, que inicialmente fez ligação do produto conter frutos da Amazônia. Para lançamento do produto¹⁶, a empresa utilizou da personalidade Gabriel Medina,

¹⁵ Disponível em: <www.socialbakers.com>.

¹⁶ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/guarana-antarctica-lanca-versao-black>>.

surfista campeão e o slogan “Se Joga no Escuro”, com o intuito de ambos incitarem o consumidor a experimentar a novidade sem medo já que na propaganda disponibilizada na televisão e na internet, o surfista “pega onda” à noite, sem medo, e de uma maneira que reforça a liberdade.

No entanto, é importante ressaltar que a campanha começou com um apelo de que o Guaraná Black era um refrigerante natural da Amazônia que continha os frutos do guaraná, açaí e frutas da Amazônia. Mas após a averiguação do Conar, foi comprovado que o refrigerante possuía o extrato de guaraná e apenas o aromatizante de açaí, sem compor de fato das frutas da Amazônia e do próprio açaí. Com isso, a empresa teve que reformular a sua linha publicitária e fixou-se, a partir daí, no conceito do Slogan e na imagem do Gabriel Medina, criando várias ações que relacionassem o surfista campeão com a novidade do refrigerante *black*.

4.1.2.2.2 O segundo melhor post do *Top Facebook Posts*¹⁷

Como citado acima, o post de segundo lugar do *Top Facebook Posts* foi o do Guaraná Antarctica no dia oito de janeiro de 2015, o qual possui como conteúdo: a descrição “Chegou o mais novo Guaraná Antarctica Black. O único com Guaraná, açaí e frutos da Amazônia. <http://goo.gl/L9AFDz> #SeJogaNoEscuro”, o link da descrição direciona a pessoa de interesse para o site da marca – Guaraná Antarctica e a *hashtag* é o slogan da campanha do novo refrigerante e a foto do Guaraná Black sobre as frutas do guaraná.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/171169022896525/posts/1050688824944536>>.

Figura 5 – Top Facebook Posts: Guaraná Antarctica



Fonte: <<http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/brazil/2015/january>>

Somando as interações das pessoas que curtiram, compartilharam e comentaram, o post do Guaraná Antarctica totalizou 643.907 mil participações do público. É possível notar que os comentários do post são abertos e também possuem respostas para que os indivíduos interajam e expressem suas opiniões

Como são 11.225 mil comentários, para analisar a interação, o engajamento e a reputação, será necessário formar uma amostra qualitativa significativa.

Quadro 4- Análise sobre os comentários selecionados

1. Comentário	
Assunto	“Pensa geladissimo”
Número de curtidas do comentário	3
Número de respostas do comentário	1
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	1
O Guaraná Antarctica se pronunciou?	Sim. “Uhhnnnnn <3.”
Houve resposta personalizada por parte do Guaraná Antarctica?	Sim, mesmo não chamando pelo nome.
2. Comentário	
Assunto	“Ala de açaí, Lavínia Oliveira e Letícia de Paula.”
Número de curtidas do comentário	3
Número de respostas do comentário	2
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	2
O Guaraná Antarctica se pronunciou?	Sim. “<3”
Houve resposta personalizada por parte do Guaraná Antarctica?	Não, quando as pessoas demonstram vontade de conhecer o refrigerante a resposta é com um coração.
3. Comentário	
Assunto	“Olha Tati. Precisamos provar.”
Número de curtidas do comentário	3
Número de respostas do comentário	1
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	1
O Guaraná Antarctica se pronunciou?	Sim. “Precisam!! ☺”
Houve resposta personalizada por parte do Guaraná Antarctica?	Sim, mesmo não chamando pelo o nome.
4. Comentário	
Assunto	“Thais Teles Geeh Savinon” – marcação de uma pessoa.
Número de curtidas do comentário	3
Número de respostas do comentário	4
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	4
O Guaraná Antarctica se pronunciou?	Sim. “Sou maravilhoso ☺”
Houve resposta personalizada por parte do Guaraná Antarctica?	Sim, mesmo não chamando pelo o nome mas respondeu de acordo com os outros comentários feitos anterior a sua resposta.
5. Comentário	
Assunto	“Por que tem uma fruta triste? :c (foto com zoom de uma fruta do guaraná que compõe a imagem do post)
Número de curtidas do comentário	4
Número de respostas do comentário	1
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	1
O Guaraná Antarctica se pronunciou?	Sim. “É timidez, Gabriel!! Ele não está muito acostumado com a câmera hahaha ☺”
Houve resposta personalizada por parte do Guaraná Antarctica?	Sim, este post é o mais personalizado pois chama pelo nome e responde em um tom de brincadeira, assim como o do comentário da pessoa.
6. Comentário	
Assunto	“Eu quero Karina Soares haha.”
Número de curtidas do comentário	3
Número de respostas do comentário	1
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	1
O Guaraná Antarctica se pronunciou?	Sim. “<3 ”

Houve resposta personalizada por parte do Guaraná Antarctica?	Não, quando as pessoas demonstram vontade de conhecer o refrigerante a resposta é com um coração.
7. Comentário	
Assunto	“Eduardo Righetto... Antes de cortar o refri, precisamos experimentar esse, rs!”
Número de curtidas do comentário	3
Número de respostas do comentário	1
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	1
O Guaraná Antarctica se pronunciou?	Sim. “O QUE? Nem pensem em não me experimentar ☺”
Houve resposta personalizada por parte do Guaraná Antarctica?	Sim, mesmo não chamando pelo o nome, mas respondeu de acordo com a publicação.
8. Comentário	
Assunto	“Flávia e Jaqueline vejam.”
Número de curtidas do comentário	3
Número de respostas do comentário	2
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	2
O Guaraná Antarctica se pronunciou?	Sim. “Sou ótimo ☺.”
Houve resposta personalizada por parte do Guaraná Antarctica?	Não, resposta padrão.
9. Comentário	
Assunto	“Natália Yuri Arakaki” – marcação de uma pessoa.
Número de curtidas do comentário	3
Número de respostas do comentário	6
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	6
O Guaraná Antarctica se pronunciou?	Sim. “Sou bããõ demais <3. ”
Houve resposta personalizada por parte do Guaraná Antarctica?	Sim, mesmo não chamando pelo o nome, mas respondeu de acordo, com a mesma linguagem “bããõ”, com os outros comentários feitos anteriores a sua resposta.
10. Comentário	
Assunto	“bom daqui uns 2 anos chaga em minas aí eu falo se é bom”
Número de curtidas do comentário	3
Número de respostas do comentário	2
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	2
O Guaraná Antarctica se pronunciou?	Sim. “Que isso?! Dois anos nada, tô chegando ☺”
Houve resposta personalizada por parte do Guaraná Antarctica?	Sim, mesmo não chamando pelo o nome, mas respondeu de acordo com a publicação.

Fonte: Elaborado pela autora

Observando os comentários acima, nota-se que todos foram benéficos à marca, com conteúdos referentes à vontade de experimentar o novo refrigerante Black e a marcação de nome de outras pessoas fazendo com que o conteúdo tivesse um maior alcance.

Os comentários das pessoas no post possuem baixo número de curtidas dos outros usuários. Mas, percebe-se que o contato Guaraná Antarctica com o seu público é muito mais próximo, em tom informal e lúdico, isso pode ser notado pelo fato de se usar as carinhas, linguagem informal das redes sociais online e por

responder baseado nos comentários gerados ou até mesmo na linguagem da pessoa que enviou o comentário, por exemplo, o uso da palavra “bããã” na resposta do Guaraná Antarctica no comentário nove.

Outro fator que demonstra proximidade é que em todos os comentários feitos, no caso positivo à marca, o Guaraná Antarctica respondeu e curtiu os dez, e não recebeu nenhum *feedback* crítico ou negativo. Como foi um produto de lançamento e nenhum ocorrido havia acontecido recentemente, a empresa não teve problemas quanto a críticas.

É importante destacar que ações de relações públicas foram utilizadas na comunicação, visto que a profissão faz mediação de cenários e se adapta a diferentes público. Essa análise do público é compreendida pelo fato do Guaraná Antarctica responder os comentários a mesma altura e sintonia, fazendo com que haja uma horizontalidade e uma maior abertura no diálogo nas redes sociais.

4.1.3- Mc Donald's¹⁸

O Mc Donald's é uma empresa de comidas *fast-food* que foi criada com o nome da família Mc Donald, em 1955, pelo Ray Kroc em Illinois nos Estados Unidos. Ao longo dos anos o *fast-food* foi se expandindo pelo território norte-americano, aprimorando o treinamento com os seus funcionários e lançando campanhas publicitárias que possibilitaram a criação do mascote, em 1963, Ronald Mc Donald.

A partir de 1967, iniciou-se a internacionalização do restaurante no Canadá, em Porto Rico, no Japão, na Alemanha, na Austrália, na Guatemala, na Holanda e no Panamá, até que em 1979 ocorreu a primeira instalação do Mc Donald's Brasil em Copacabana, no Rio de Janeiro. Com a alta aceitação e sucesso dos lanches, rapidamente a franquia se espalhou para todo o território brasileiro. No Brasil, a rede de restaurantes é comandada desde 2007 pela Arcos Dourados a qual é caracterizada por ser a maior franquia do Mc Donald's, no quesito número de vendas e de restaurantes, responsável em toda a América Latina e Caribe, com o direito exclusivo de operação em vinte países.

Atualmente o Mc Donald's é a maior e mais conhecida empresa de serviço rápido de alimentação no mundo, está presente em cento e dezenove países

¹⁸ <http://www.mcdonalds.com.br>

com mais de trinta e três mil restaurantes. O Brasil possui mais de 850 restaurantes e apresenta a oitava colocação no ranking de vendas dos países da corporação.

O Mc Donald's irá ser analisado pois, em janeiro de 2015, a marca apresentou a terceira posição no Top Facebook Posts avaliado pelo engajamento e interação com o cliente com a publicação do dia doze de janeiro de 2015 com o título "Mc Flurry Língua de Gato Copenhagen: uma delícia" que será avaliada posteriormente.

4.1.3.1 Estrutura da *Fanpage*¹⁹

Figura 6 – Fanpage McDonald's



Fonte: <<https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil>>.

Na linha do tempo da Fanpage do Mc Donald's nota-se que o Facebook apresenta abas para que o consumidor obtenha informações sobre a empresa, a saber: Sobre, Fotos, Curtidas, Locais, Vídeos, Locais, Eventos, Fale Conosco e #QueBomQueVocêVeio. Assim como o Guaraná Antarctica e a Coca-cola, a página do Mc Donald's possui a mesma estrutura quanto à localidade das abas, a breve exibição de conteúdo e das publicações da empresa para informar e aproximar o

¹⁹ <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil>

cliente em relação aos seus produtos, promoções e novidades. No entanto, há uma diferença nessa página em relação as outras, analisando que o Facebook do Mc Donald's ao lado esquerdo da página não possui um espaço para os consumidores e simpatizantes escreverem comentários, perguntas e elogios. Os participantes só podem se manifestar nos comentários das publicações da empresa e na aba Fale Conosco.

A página do *Facebook* do Mc Donald's contem 56.380.495 curtidas. O usuário da *Fanpage* pode tomar conhecimento sobre o número de pessoas que estão falando sobre a marca, o número de novas pessoas que curtiram a *Fanpage* e também a porcentagem do crescimento de curtidas semanal. O item "Sobre" compreende dois tópicos, "Informações da Página" e "Conquistas". O primeiro possui informações como data de fundação do restaurante no Brasil, o *site* e o *Twitter* oficial do Mc Donald's Brasil. Já o segundo, "Conquistas", há uma repetição da data de fundação do restaurante no território brasileiro.

A aba "Fotos" também possui uma estrutura diferente das demais, pois nesta página só é possível encontrar Fotos e Álbuns, ou seja, as fotos publicadas na linha do tempo da empresa e o compilado dessas fotos em álbuns para uma melhor organização. A página é fechada para os interessados na empresa marcarem o Mc Donald's em fotos pessoais. O tópico "Vídeo" contem quarenta e quatro vídeos publicados, com 70 a 152.937 mil *likes*, com conteúdos referentes a entretenimento, divulgação e esclarecimento de promoções e propagandas televisivas em um formato mais conciso.

Na parte de "Eventos", o *Facebook* do Mc Donald's não apresenta nenhum evento registrado, a aba não está sendo utilizada e muito menos atualizada. Uma aba que se difere das demais *Fanpages* analisadas é a "Locais", a qual possibilita que o consumidor encontre o endereço do Mc Donald's na cidade que deseja, fazendo com que assim todos os interessados localizem os restaurantes perto de onde está.

O Mc Donald's não possibilita a abertura de publicações realizadas por usuários da página, no entanto, para que a comunicação não seja totalmente unidirecional e que o fluxo de informações seja reduzido, a página dispõe da aba "Fale Conosco". Este é um espaço de atendimento ao cliente, o qual pode ser utilizado para dúvidas, críticas, sugestões e elogios. Tal atendimento é feito a partir

de um formulário que deve ser preenchido e enviado ao Mc Donald's, neste formulário a empresa promete a mesma qualidade no atendimento online.

E por fim, #QueBomQueVocêVeio é um aplicativo em que as pessoas que tirarem foto no Mc Donald's e enviarem para este aplicativo concorrem em ter a foto, enviada, por um dia no perfil do Facebook da empresa. A foto deve ser enviada na moldura QUE BOM QUE VOCÊ VEIO que o aplicativo fornece.

4.1.3.2 Análise da terceira melhor publicação do Top Facebook Posts

Como uma questão de padrão e de construção de raciocínio, assim como na Coca-Cola e no Guaraná Antarctica, haverá uma sucinta explicação da campanha em andamento na época do post, e em seguida a análise do terceiro melhor post do ranking do site Socialbakers.com, para que desta forma seja possível compreender se o posicionamento do Mc Donald's está de acordo com as teorias expressas no capítulo "A construção de relacionamento na Era Digital".

4.1.3.2.1 Parceria Mc Donald's e Copenhagen

Para comemorar o início do Verão e começar bem o novo ano, o Mc Donald's em parceria com a sofisticada chocolateria Copenhagen criaram uma nova sobremesa para o restaurante, o Mc Flurry Língua de Gato Copenhagen, a base do tradicional sorvete de baunilha, cobertura de chocolate e, para completar, pedaços do chocolate Língua de Gato. Segundo o Mc Donald's²⁰, o sorvete foi criado para que os clientes tivessem o prazer de apreciar a união de dois produtos de qualidade em um único produto.

O Mc Donald's trabalha com parcerias e produtos exclusivos a fim de buscar inovações, obter força de venda e reconhecimento e qualidade dos produtos. É comum ver os sorvetes da Mc Flurry estarem aliados à chocolates de grande reconhecimento e prestígio popular, como: KitKat, Oreo, Negresco, Ovomaltine, Twix, Bis, Suflair e entre outros.

²⁰ Disponível em: <<http://www.jornaldebrasil.com.br/viva/gastronomia/519144/mcdonalds-e-kopenhagen-lancam-novo-mcflurry-lingua-de-gato-kopenhagen>>. Acesso em: 02/04/2015.

4.1.3.2.2 O terceiro melhor post do *Top Facebook Posts*²¹

O terceiro colocado no Top Facebook Posts foi o post do Mc Donald's no dia doze de janeiro de 2015, com o conteúdo: a descrição "Mc Flurry Língua de Gato Copenhagen: uma deliciosa combinação de sorvete com chocolate Copenhagen que só o McDonald's tem. Vem! \o/ www.McDonalds.com.br", o link da descrição é para caso o cliente se interesse ele clica e é direcionado ao site do McDonald's e a imagem do Mc Flurry Língua de Gato acompanhado da logomarca da Copenhagen e do McDonald's.

Figura 7 – Top Facebook Posts: McDonald's



²¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/287927677912456/posts/841327242572494>>

Fonte: <<http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/brazil/2015/january>>

Somando as interações das pessoas que curtiram, compartilharam e comentaram, o post do McDonald's totalizou 330.216 mil participações do público. É possível notar que os comentários do post são abertos e também possuem respostas para que os indivíduos interajam e expressem seus elogios, suas críticas e suas sugestões.

Como são 5.510 mil comentários, para analisar a interação, o engajamento e a reputação, será necessário, assim como para Coca-Cola e o Guaraná Antarctica, formar uma amostra qualitativa significativa. Os dez primeiros comentários da categoria mais relevante serão observados, visto que esta categoria apresenta os comentários mais curtidos na publicação da Fanpage.

Quadro 5 - Análise sobre os comentários selecionados

1. Comentário	
Assunto	"Sou apaixonado por essa sobremesa <3."
Número de curtidas do comentário	47
Número de respostas do comentário	4
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	4
O McDonald's se pronunciou?	Sim. " 😊 "
Houve resposta personalizada por parte do McDonald's?	Não.
2. Comentário	
Assunto	"Quero um <3 😊"
Número de curtidas do comentário	13
Número de respostas do comentário	3
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	3
O McDonald's se pronunciou?	Sim. " 😊 "
Houve resposta personalizada por parte do McDonald's?	Não.
3. Comentário	
Assunto	"Eu adorei uma Delícia!!!! "
Número de curtidas do comentário	4
Número de respostas do comentário	1
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	1
O McDonald's se pronunciou?	Sim. " \o/ "
Houve resposta personalizada por parte do McDonald's?	Não.
4. Comentário	
Assunto	"Nossa isso é bom de mas da conta"
Número de curtidas do comentário	7
Número de respostas do comentário	1
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	1
O McDonald's se pronunciou?	Sim. " #AmoMuitoTudoIsso"
Houve resposta personalizada por parte do McDonald's?	Não.
5. Comentário	
Assunto	"foi meu primeiro mc flurry que eu provei"

Número de curtidas do comentário	5
Número de respostas do comentário	1
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	1
O McDonald's se pronunciou?	Sim. "<3 "
Houve resposta personalizada por parte do McDonald's?	Não
6. Comentário	
Assunto	"Davi Dias eu quero"
Número de curtidas do comentário	2
Número de respostas do comentário	2
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	2
O McDonald's se pronunciou?	Sim. "Ela quer! ☺"
Houve resposta personalizada por parte do McDonald's?	Sim, pois aproveitou para aproximar a cliente.
7. Comentário	
Assunto	"É uma delícia"
Número de curtidas do comentário	3
Número de respostas do comentário	0
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	0
O McDonald's se pronunciou?	Não respondeu, apenas curtiu a publicação.
Houve resposta personalizada por parte do McDonald's?	Não.
8. Comentário	
Assunto	"Hmmm... Uma Delicia ☺ <3 "
Número de curtidas do comentário	3
Número de respostas do comentário	0
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	0
O McDonald's se pronunciou?	Não respondeu, apenas curtiu o comentário.
Houve resposta personalizada por parte do McDonald's?	Não.
9. Comentário	
Assunto	"Nossa que deliciosa eu quero!"
Número de curtidas do comentário	3
Número de respostas do comentário	0
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	0
O McDonald's se pronunciou?	Não respondeu, apenas curtiu o comentário.
Houve resposta personalizada por parte do McDonald's?	Não.
10. Comentário	
Assunto	"Hm delicia, Wilson Filho!"
Número de curtidas do comentário	3
Número de respostas do comentário	0
Respostas críticas a marca	0
Respostas a favor da marca	0
O McDonald's se pronunciou?	Não respondeu, apenas curtiu o comentário.
Houve resposta personalizada por parte do McDonald's?	Não.

Fonte: Elaborado pela autora

Considerando os comentários acima, nota-se que todos foram favoráveis à marca, com conteúdos ligados à vontade de experimentar a nova sobremesa do McDonald's, o Mc Flurry de Língua de Gato da Copenhagen e a marcação de nome de outras pessoas fazendo com que o conteúdo tivesse um maior alcance.

Percebe-se que os comentários das pessoas no post possuem baixo número de curtidas dos outros usuários. Dos dez comentários observados a empresa respondeu seis de dez, mas curtiu nove comentários de dez, sendo que o que ela não curtiu, ela respondeu. O McDonald's utiliza linguagem informal das redes social online que pode ser percebida mediante uso de carinhas e por pontos de exclamação. Outro ponto a ser discutido é a proximidade com os consumidores, ao mesmo tempo em que a empresa utiliza uma linguagem mais informal, ela usa muitas respostas padrões que serviram para responder inúmeras questões.

O post analisado foi publicado no mês de lançamento do produto, tendo passado apenas doze dias da estreia, a empresa não teve problemas quanto à críticas.

Nota-se que o Mc Donald's, das três empresas analisadas, é o mais controlado e fechado quanto a comunicação e o contexto em rede. Neste caso, as Relações Públicas poderia contribuir na formação de uma ambiente mais aberto, flexível e participativo, visto que o contexto em rede online possui esses quesitos presentes em sua dinâmica.

4.2 Compreendendo a comunicação empresarial em rede sob o olhar das Relações Públicas

Para entender a atuação das empresas nas redes sociais, pretende-se aprofundar a discussão sobre como as três empresas selecionadas, Coca – Cola, Guaraná Antarctica e Mc Donald's atuam nas suas respectivas páginas no *Facebook*, a fim de compreender se as mesmas estão utilizando de maneira adequada os conceitos do capítulo dois, sendo eles: convergência midiática, comunicação empresarial, engajamento, e por fim, se estão de fato construindo e fortalecendo relacionamentos com os seus públicos, sob o olhar das Relações Públicas.

Com o intuito de compreender os conceitos foi realizado um cruzamento de dados entre Coca-Cola, Guaraná Antarctica e Mc Donald's sobre popularidade. Neste quesito, a primeira colocada foi a Coca-Cola com 89.459.112 curtidas, em seguida do Mc Donald's com 56.439.189 e o Guaraná Antarctica com 16.654.994 curtidas.

Outro ponto analisado foi o modo que as empresas utilizam a aba "Sobre", no caso, como estas estão se apresentando e iniciando a comunicação com

o seu público de interesse. O Guaraná Antarctica é o que melhor se posiciona visto que a empresa apresenta dados, como ano de criação do guaraná, link do site oficial e a missão da página do Facebook da empresa, ou seja, estabelece regras de conduta para que a comunicação flua de maneira adequada e também esclarece o porquê o Guaraná Antarctica está neste canal de comunicação. Já a Coca-Cola exibe dados como site, mapa de localização da empresa em Botafogo no Rio de Janeiro, breve explicação sobre a criação do refrigerante e uma frase de efeito. E o Mc Donald's apenas cita a data de fundação do primeiro restaurante no Brasil, o site e o *Twitter* oficial da marca no país.

No quesito comunicação empresarial as três empresas deixaram a desejar já que estas poderiam ter abordado missão, visão e valores para que os usuários entrassem em contato com o que a marca acredita e quer proporcionar ao cliente a curto, a médio e a longo prazo. Segundo a teoria de França (2008), a empresa deve se apropriar da comunicação empresarial para esclarecer algumas informações sobre a organização, e uma boa maneira de realizar isso é expondo a missão, visão, valores, objetivos de mercado e área de atuação. Neste ponto, as empresas poderiam ter se apropriado deste local de maneira mais adequada, articulada e informativa.

Para verificar relacionamento e engajamento é necessário investigar se as organizações possuem espaço para diálogo com o usuário da rede e como estas reagem à essa troca com o consumidor. A empresa Coca-Cola possui uma aba chamada "Avaliações", a qual mede a satisfação dos clientes em relação à marca, além disso, possibilita que os internautas publiquem na página, marquem a empresa em fotos pessoais e tenham o direito de comentar nas publicações da empresa. O Guaraná Antarctica também propicia que os internautas publiquem na página, marquem em fotos e comentem as publicações, assim como a Coca. Já o Mc Donald's possui a página fechada para os clientes no que desrespeita a publicação na página e marcação em fotos, no entanto, apresenta a aba "Fale Conosco" como um canal de dúvidas, críticas, elogios e sugestões.

Para Torquato (1986) as empresas estão corretas em abrir um espaço para dialogar com o usuário, visto que a empresa é uma entidade coletiva e não está isolada no mercado. No entanto, a partir do momento que isso acontece, as empresas precisam manter a interação com o seu público, ou seja, responder as postagens independentemente se o resultado é positivo ou negativo visto que a

comunicação estratégica é importante para que o profissional de relações públicas diagnostique o seu público-alvo e identifique pontos fortes e fracos da organização. Deste modo, as três empresas falharam, a Coca-Cola com a falta de interação na parte de avaliações, o Guaraná Antarctica por não ter uma aba de atendimento ao cliente e o Mc Donald's por fechar a página em alguns itens.

Analisando as estruturas das *Fanpage* pode-se afirmar que há o cruzamento de plataformas midiáticas com o intuito de entretenimento e participação, como teoriza Jenkins (2008). O Guaraná Antarctica é o que melhor utiliza essa técnica, pois na sua página é possível observar link do site oficial do refrigerante, abas do *Youtube* e *Twitter* que redirecionam o usuário para esses dois canais com o objetivo de integrar a comunicação e de certo modo fazer com que o público acompanhe o conteúdo e siga outra plataforma midiática da empresa, além de recortes de propagandas televisivas que são passadas como vídeo. O Mc Donald's, em segundo lugar nessa classificação, possui link com o site e o *twitter* oficiais e também faz recortes das propagandas televisivas e as transformam em vídeos da página. E por fim, a Coca-Cola somente cita o link do site e transmite recortes de propagandas televisivas. Essa convergência de mídias ocorre para aumentar o contato da marca com um maior número de pessoas e que desta forma seja fixada a marca na mente dos indivíduos.

Para que a imagem seja fixada é importante que a reputação da empresa seja positiva perante os públicos (trabalhar a imagem como função de Relações públicas) para que as pessoas continuem consumindo tanto o produto quanto o conteúdo gerado pela empresa. Como aponta Santaella (2013), atualmente com a grande intersecção do mundo online e off-line, as pessoas possuem um poder de influenciar uns aos outros de uma maneira muito mais rápida e impactante. Como visto nos comentários analisados, apenas a Coca-Cola obteve alguns feedbacks negativos quanto aos problemas relacionados à contaminação na bebida devido a presença de rato, patrocínio do genocídio judeu e malefícios a saúde, no entanto, em todas as respostas a empresa se posicionou com transparência e respeito ao consumidor, no entanto, é possível que tais acontecimentos mancharam para algumas pessoas a reputação empresarial da Coca-Cola. O Mc Donald's e o Guaraná Antarctica não tiveram nenhum tipo de ataque ou mal estar entre usuários e a marca.

Em Relações Públicas, outro ponto importante para que a reputação seja mantida, é que a empresa realize esforços para que haja a construção do relacionamento empresa- públicos. Segundo o Socialbakers²², o Mc Donald's apresentou 5,56% de engajamento, a Coca-Cola 4,43% e o Guaraná Antarctica com 3,63%. O site calcula o engajamento com a média do número de interações por post em um determinado dia, dividido pelo número total de fãs da página²³. Ela reflete o percentual de sua base de fãs que interage, em média, com o seu post. No entanto, o engajamento deve ser medido também a partir do enfoque comunicacional, da natureza das relações públicas praticadas, assim é preciso observar se o ambiente é aberto à sugestões, trocas de informação e de co-criação, para que dessa forma os laços sociais sejam de fato reforçados.




Analisando a página e os comentários analisados, é possível propor, com base nos preceitos de Relações Públicas, estudados, outro ranking de engajamento, visto que o que tem que ser levado em conta é o espaço para o diálogo com o consumidor. Dessa forma, invertem-se as colocações e com base nos preceitos de Relações Públicas na construção de relacionamentos com os públicos, tem-se em primeiro lugar o Guaraná Antarctica, seguido por Coca-Cola e Mc Donald's.

Além do engajamento, outro fator que pode comprovar esse novo ranking proposto, é que segundo França (2008) o relacionamento é construído e firmado por meio da confiança, da ética e da transparência. Outro argumento que reforça essa proposta a partir das Relações Públicas e Comunicação é o controle das relações, explicitado por Adler e Towne (2002), pois o Guaraná Antarctica e a Coca-Cola utilizam-se de relacionamento simétrico, visto que o controle das postagens é partilhado e tanto empresa quanto usuário tem o mesmo poder de voz e de publicações, além de possuir um maior espaço de interação e criação por parte do público. Já o Mc Donald's pode ser entendido como controle paralelo, ou seja, há predeterminação das funções que cada parte tem sobre a outra na página da empresa, visto que há uma maior restrição de interação na *Fanpage*.

²² Informações disponíveis em: <<http://www.socialbackers.com>>

²³ Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/brazil/2015/january>>.

Quadro 6 – Comparação da comunicação empresarial das empresas analisadas

Empresas	Comunicação empresarial	Relacionamento	Convergência midiática	Engajamento
	Sites, mapa de localização e uma frase de efeito	Aba avaliação e interação na <i>Fanpage</i>	Link do site e recortes de peças televisivas	Espaço intermediário para diálogo
	Apresenta dados, link do site e regras de conduta do canal	Interação na <i>Fanpage</i>	Link do site, recortes de peças televisivas, abas do <i>Twitter</i> e do <i>Youtube</i>	Maior espaço para diálogo
	Data de fundação do primeiro restaurante no Brasil, link do site e do <i>Twitter</i>	Aba Fale Conosco	Link do site , recortes de peças televisivas, e aba do <i>Twitter</i>	Menor espaço para diálogo

Fonte: Elabora pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para algumas empresas ser a número um na mente do consumidor em sua categoria de negócio já é uma grande conquista de posicionamento e reputação. No entanto, é a partir do canal de comunicação, alinhado ao posicionamento adotado e do engajamento da marca com os clientes que os relacionamentos serão formados e a boa reputação será fixada na mente de cada envolvido com a marca.

Para compreender o relacionamento entre uma empresa e seus públicos no ambiente de rede, foi realizada uma pesquisa exploratória, primeiramente de caráter bibliográfico sobre os temas: comunicação empresarial, Relações Públicas e redes sociais online. Posteriormente, a partir do estudo bibliográfico realizado, foram escolhidas três empresas, a fim de analisar sua comunicação mais relevante no Facebook no mês de janeiro.

O objetivo geral desse estudo foi investigar as características da comunicação empresarial em rede e se as empresas têm conseguido estabelecer e manter bons relacionamentos online.

Os objetivos específicos foram identificar se as empresas se comunicam de maneira a criar significado partilhado e engajamento com seus públicos; detectar as principais características que a comunicação e o profissional de relações públicas devem ter para executarem de maneira eficaz os seus papéis nas redes sociais; e por fim, descrever três exemplos de relacionamento online de empresa com cliente.

Sob o olhar das Relações Públicas foi estudado a comunicação empresarial por meio do canal *Facebook*, que possibilita no meio online maior aproximação das pessoas se comparado ao meio off-line, e também, o aumento do poder de influência de uma pessoa comum sobre a empresa e outras pessoas, visto que neste ambiente, pessoas comuns acreditam em pessoas semelhantes ao invés de pessoas com cargos dentro da empresa.

Além disso, tratou-se de compreender como as empresas devem se portar diante da nova cultura digital instalada, que propicia e potencializa a cultura participativa, o engajamento e emponderamento para que as empresas estejam preparadas para receber sugestões, críticas, dicas de melhoria e até mesmo inovação no produto por parte dos usuários dessas mídias.

Neste ponto é importante que o profissional que intermedeie essa relação com o consumidor tenha conhecimento das Relações Públicas, pelo fato desta área

ser competente em construir, dialogar e manter os relacionamentos por meio de planejamento estratégico de uma comunicação eficiente, simétrica, de mão dupla, transparente e ética. É importante que o profissional dessa área potencialize a página empresarial com atualizações constantes e conteúdos relevantes, mantenha a interatividade com o consumidor no sentido de responder os comentários, curtir posts e estar aberto para o diálogo para que desta forma se obtenha o engajamento por parte do público-alvo.

Nos exemplos selecionados para análise das teorias estudadas, pode-se notar que a Coca-Cola, o Guaraná Antarctica e o Mc Donald's ainda estão se adequando a esse novo meio de comunicação dinâmica, mutável e instável, tendo em vista que cada um ainda possui suas limitações em itens que devem ser melhorados. No entanto, comparado a outras empresas que estão adentrando ao *Facebook*, estas três marcas no mês de janeiro de 2015 foram referência de conteúdo de postagem, interação com o público e engajamento do comentário e da campanha em questão.

O presente estudo preocupou-se em buscar estudos recentes sobre o tema, para que as empresas possam compreender os novos passos a serem seguidos e o posicionamento a ser adotado. O tema e a importância de mercado das comunicação empresarial em rede tende a crescer ainda mais, e por isso a pesquisa não se esgota aqui, pelo fato da necessidade que a área e o profissional de relações públicas têm em acompanhar as mudanças comportamentais do público para o melhor aproveitamento dos meios e estratégias de comunicação que o auxiliem na construção e manutenção dos relacionamentos, e conseqüentemente dos negócios.

REFERÊNCIAS

- ADLER, R. B; TOWNE, N. **Comunicação Interpessoal**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.
- AURELIO. Dicionário do Aurélio. Disponível em:
<<http://www.dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.
- CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. M. (Org.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial Ltda, 2011.
- CARVALHO, C. S da. Relações Públicas e crises na economia da reputação. In: FARIAS, L. A. (Org). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.
- FARIAS, L. A. (Org). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.
- FARIAS, L. A. Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. In: _____. (Org). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.
- FERRARI, M. A; FRANÇA, F.; GRUNIG, J. E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2. ed. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2011.
- FERRARI, M. A; FRANÇA, F. Reflexões sobre uma nova proposta de classificação da comunicação e de suas áreas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXX., 2007, Santos. **Anais**. Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2152-2.pdf>>. Acesso em: 19 mai. 2014.
- FRANÇA, F. Relações públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. **Anuário Unesco Metodista de Comunicação Regional**, v.12, n.12, 2008. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008. Disponível em:
<<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1016/1061>>. Acesso em: 19 mai. 2014.

FUSCO, E. **Inteligência coletiva**. 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/elvisfusco/inteligencia-coletiva-17677506>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 8.ed. São Paulo: Loyola, 2011.

LOPES, S. A. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXX, 2008, Santos. **Anais**. Santos, SP: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>>. Acesso em 27 de mar. 2015.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração análise e interpretação de dados**. São Paulo : Atlas, 2008.

NEVES, F. **10 Coisas que o Facebook nos ensinou sobre Relações Públicas**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://corptvbrasil.blogspot.com.br/2014/03/10-coisas-que-o-facebook-nos-ensinou.html>>. Acesso em: 26 mai. 2014.

NEVES, R. C. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, M. J. C. De públicos para cidadãos: uma reflexão sobre relacionamentos estratégicos. In: FARIAS, L. A. (Org). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

OLIVEIRA, R. C. F de. **Pierre Lévy: a inteligência coletiva e os espaços do saber**. 2014. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/56040/pierre-levy-a-inteligencia-coletiva-e-os-espacos-do-saber>>. Acesso em 25 fev. 2015.

PRIMO, A. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, R. **Engajamento x audiência no facebook**: uma breve discussão. Pelotas (RS), 2013a. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

RECUERO, R. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, A. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013b.

RECUERO, R. **Facebook, grau de separação e redes sociais**. Pelotas (RS), 2011. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2011/11/facebook-grau-d.html>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

RECUERO, R. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet**: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM, IV, 2004, Porto Alegre (RS). **Anais**. Porto Alegre (RS): Intercom, 2004. Disponível em: <<http://www.midiadigitais.org/wpcontent/uploads/2008/08/r0625-1.pdf>>. Acesso em 22 mar. 2015

SANTAELLA, L. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, A. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013

SANTANA, V. F.; MELO-SOLARTE, D. S.; NERIS, V. P. A.; MIRANDA, L. C.; BARANAUSKAS, M. C. C. Redes Sociais Online: Desafios e Possibilidades para o Contexto Brasileiro. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Computação (CSBC), XXIX, 2009, Bento Gonçalves. pp. 339-353. **Anais**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2009.

SCHIMIDT, F. Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In: FARIAS, L. A. (Org). **Relações Públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

SIMÃO, E. K. Comunicação empresarial em rede. In: NASSAR, Paulo. (Org). **Comunicação empresarial**: estratégia de organizações vencedoras. São Paulo: Aberje, 2005.

SOCIALBAKERS. **JANUARY 2015 Social Marketing Report Brazil**. 2015. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/brazil/2015/january/>>. Acesso em 14 dez. 2014.

TERRA, C. F. Relações Públicas na era dos megafones digitais. . In: FARIAS, L. A. (Org). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

TORQUATO DO REGO, F. G. **Comunicação empresarial/Comunicação institucional**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

VERGILI, R. **Relações Públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014.