



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE
MESQUITA FILHO” – CAMPUS DE BAURU**

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E
COMUNICAÇÃO**

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JÉSSICA DE ARAÚJO FRANCO

LARISSA MASSI DE SOUZA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS SOCIAIS: o desafio
de construir relacionamentos na era da hiperconexão**

Bauru

2011

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA
FILHO” – CAMPUS DE BAURU**

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JÉSSICA DE ARAÚJO FRANCO

LARISSA MASSI DE SOUZA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS SOCIAIS: o desafio
de construir relacionamentos na era da hiperconexão**

Monografia apresentada por Jéssica de Araújo Franco e Larissa Massi de Souza à Banca Examinadora do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista como exigência final para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Roseane Andrelo

Bauru

2011

**RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS SOCIAIS: o desafio de
construir relacionamentos na era da hiperconexão**

JÉSSICA DE ARAÚJO FRANCO
LARISSA MASSI DE SOUZA

BANCA EXAMINADORA

Bauru, ____ de _____ de 2011.

Prof.^a Dr.^a Roseane Andrelo
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Celina Marta Corrêa
FAAC/ UNESP – Bauru - SP

Prof.^a Dr.^a Suely Maciel
DCHU/FAAC/UNESP - Bauru - SP

AGRADECIMENTOS

Deus, obrigada por esta grande conquista, obrigada por estar sempre ao meu lado, juntamente com meus amigos espirituais os quais sei que me acompanham e me guiam em minha caminhada.

Agradeço também aos companheiros de jornada nesta Terra, em especial aos meus familiares que acreditaram em meu potencial, principalmente àqueles que me educaram ou que de alguma maneira contribuíram para que eu chegasse até aqui e concluísse essa etapa. Mãe e Pai, dedico essa vitória a vocês de forma a expressar o eterno agradecimento pela minha existência e pela formação da pessoa que sou hoje.

Ao melhor amigo do homem, registro também minha gratidão, já que tive a oportunidade de compreender o quanto os animais sentem, e até mesmo compartilham do mesmo sentimento que seu dono. Meu filhote, Petrus, que me parece muitas vezes ser mais gente do que muita gente, pela atenção, companheirismo e pela calorosa recepção todos os dias!

Agradeço ainda ao meu companheiro Marquinho, meu cúmplice, meu amor, que há anos me apoia e me conforta nos momentos mais difíceis me direcionando palavras de afeto e entusiasmo.

Não poderia deixar de agradecer a compreensão de meus colegas de trabalho, em especial da Priscila que mais do que uma chefe se mostrou uma amiga com uma solidariedade tamanha, aumentando ainda mais minha consideração e admiração.

E claro, agradeço também a uma grande amiga, a minha parceira neste projeto, Larissa, que depois dos momentos de preocupação, prazos, concordâncias, discordâncias, e claro, muitas e muitas risadas, acredito que formamos uma ótima dupla!

Jéssica de Araújo Franco

AGRADECIMENTOS

Quero muito mais do que simplesmente agradecer.
Quero amar a cada um que pacientemente construiu o que sou hoje.
Mãe, minha eterna gratidão a você abraça as demais. Sintam-se amados.
Obrigada.

“A gratidão é a memória do coração.”

Antístenes

Larissa Massi de Souza

“Acredite no mundo das Relações Públicas.”

Fábio França

RESUMO

O presente projeto tem como proposta verificar as estratégias para a construção e manutenção de relacionamentos, bem como as possibilidades de intervenção das Relações Públicas em meio virtual. Para tanto, utilizou-se o estudo multicaso de marcas de cerveja - Devassa, Nova Schin, Heineken, Brahma e Skol – a fim de verificar suas atuações no processo comunicacional em seus canais de mídias sociais. As análises foram fundamentadas em teorias comunicacionais abrangendo conceitos como a Excelência das Relações Públicas, a problematização a cerca da definição de públicos e a discussão intermitente sobre os processos de interação mediados pela internet. A avaliação dos canais abrangeu o período de 30 dias sendo que ao final das verificações constatou-se que a maioria das marcas promove ações pontuais, com interligações superficiais entre os canais de mídias, remetendo somente às redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Orkut* a efetividade da consolidação de relacionamentos.

Palavras-chave: Relações Públicas; relacionamentos; internet; comunicação virtual; mídias sociais.

ABSTRACT

This proposed project is to analyze the strategies for building and maintaining relationships, as well as the possibilities of intervention of the public relations in the virtual world. For this purpose, we used the multicase study of beer brands - Devassa, Nova Schin, Heineken, Skol and Brahma - to verify their roles in the communication process in their social media channels. Analyses were based on communication theories covering concepts such as the Excellence in Public Relations, the questioning about the definition of public flashing and discussion about the processes of interaction mediated by the Internet. The evaluation of the channels covered the period of 30 days and that the end of the checks it was found that most brands promote specific actions with surface interconnections between media channels, referring only to the effectiveness of social networks like *Twitter*, *Facebook* and *Orkut* in order to consolidate of relationships.

Key words: Public Relations; relationships; internet; virtual communication; social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Duplo sentido por meio da mensagem e imagem (<i>Facebook</i>)	48
Figura 2 - Apelo sexual por meio da mensagem e imagem (<i>Facebook</i>)	49
Figura 3 - Campanha Publicitária Devassa (<i>YouTube</i>)	49
Figura 4 - Galeria Devassa (<i>Flickr</i>)	50
Figura 5 - Fórum Devassa (<i>Orkut</i>)	50
Figura 6 - Enquete Devassa (<i>Orkut</i>)	51
Figura 7 - Formulário de contato (<i>site</i> da Devassa)	52
Figura 8 - <i>Feedback</i> pelo Facebook da Devassa	53
Figura 9 - Reprodução das mensagens do <i>Twitter</i> no <i>site</i> da marca	56
Figura 10 - <i>Feedback</i> da Nova Schin	59
Figura 11 - <i>Feedback</i> no <i>Twitter</i> da Nova Schin	60
Figura 12 - Formulário de contato no <i>site</i> da Nova Schin	60
Figura 13 – Baixa interatividade no Canal Nova Schin Folia no <i>YouTube</i>	61
Figura 14 - <i>Linkagem</i> da Nova Schin para promoção de ingressos	61
Figura 15 - <i>Linkagem</i> no <i>site</i> da Nova Schin	62
Figura 16 - Características globais na escolhas dos canais de relacionamentos	64
Figura 17 - Conteúdo publicado pela Heineken no <i>Twitter</i>	65
Figura 18 - Heineken estabelecendo diálogo direto com os usuários no <i>Facebook</i>	66
Figura 19 - Marcas de linguagem informal e impessoal pela Heineken no <i>Twitter</i>	66
Figura 20 - Parceria da Heineken com o Rock in Rio, identificação com o público jovem	68
Figura 21 - Manutenção do diálogo com o usuário do <i>Twitter</i>	69
Figura 22 - <i>Feedback</i> Heineken	69
Figura 23 - FAQ elenca principais buscas pelos usuários no <i>site</i> da marca	70
Figura 24 - <i>Linkagens</i> no <i>site</i> institucional da Heineken	70
Figura 25 - Compartilhamento de <i>link</i> com os usuários	71
Figura 26 - <i>Site</i> com característica informativa	75
Figura 27 - Usuários postam fotos de momentos com a marca Chopp Brahma	75
Figura 28 - Conteúdo postado pela Brahma sobre futebol	76
Figura 29 – Interação direta entre os usuários do Orkut na comunidade da Brahma	77
Figura 30 - <i>Feedback</i> Brahma a seguidor do <i>Twitter</i>	80
Figura 31 - Espaço no <i>site</i> da Brahma destinado ao aperfeiçoamento do ambiente	81
Figura 32 - <i>Linkagens</i> no <i>site</i> da Ambev	81
Figura 33 - Espaço no <i>site</i> destinado ao cantor Zeca Pagodinho	82
Figura 34 - Dica publicada na página do <i>Facebook</i> da Brahma	82
Figura 35 - Perfil personalizado no <i>site</i> da Brahma	83

Figura 36 - Visualização de postagens do <i>Twitter</i> e <i>Facebook</i> no <i>site</i> da Skol	86
Figura 37 - Vídeo do canal Skol demonstrando abordagem despojada e bem humorada	87
Figura 38 - Linguagem do <i>Flickr</i> da Skol Beats	87
Figura 39 - Frequência de postagens no fórum do <i>Orkut</i> da Skol	89
Figura 40 - Segmentação do público no <i>site</i> da Skol	89
Figura 41 - Formulário do SAC da Skol	90
Figura 42 - <i>Feedback</i> do SAC da Skol por e-mail	91
Figura 43 - Radio Skol, exemplo de personalização no <i>site</i> da Skol	93
Figura 44 - Repercussão negativa no <i>Facebook</i> da Skol	103
Figura 45 - Postura da empresa e dos usuários no <i>Facebook</i> perante uma crise	104

Sumário

INTRODUÇÃO	12
1 RELAÇÕES PÚBLICAS E A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS.....	15
1.1 Públicos: conhecê-los para integrá-los	23
1.2 Modelos de Relações Públicas: a teorização de James Grunig e Todd Hunt	28
2 COMUNICAÇÃO VIRTUAL E MÍDIAS SOCIAIS.....	32
2.1 As particularidades da internet como mídia inovadora	32
2.2 Mídias Sociais: hiperconexão em rede	34
2.3 Relações Públicas e Mídias Sociais: um novo contexto exige um novo profissional	39
3 DESCRIÇÃO DOS CANAIS DE MÍDIAS SOCIAIS	44
3.1 Grupo Schincariol	45
3.1.1 Devassa: Todo mundo tem um lado devassa	46
3.1.2 Nova Schin : Um cerveJÃO	55
3.2 Heineken: Open your world	62
3.3 Ambev	71
3.3.1 Brahma: A cerveja oficial do futebol	73
3.3.2 Skol: Um por todos, todos por uma!	84
4 ANÁLISE DOS CANAIS DE MÍDIAS SOCIAIS	94
4.1 Site: espaço aberto para disponibilizar e recepcionar informação e conteúdo	94
4.2 YouTube e Flickr: o desafio de efetivamente compartilhar	97
4.3 Orkut: rede social e fonte de pesquisa	99
4.4 Twitter: microblog no macrouniverso	100
4.5 Facebook: o poder de um <i>post</i>	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
REFERÊNCIAS	109
ANEXO.....	115
ANEXO A – Pesquisa sobre mídias sociais nas organizações brasileiras	115

INTRODUÇÃO

As maneiras de construir e manter relacionamentos transformam-se ao longo do tempo. Atualmente, com a crescente globalização, evolução tecnológica e o advento da internet, surgem formas inovadoras de comunicação, a qual em outras épocas jamais se imaginaria. O tema aqui tratado levanta tal contexto a fim de verificar e analisar a atuação das Relações Públicas nos processos comunicacionais utilizados pelas organizações por meio das mídias sociais.

A internet, nesse cenário, vem adquirindo grande importância não somente para a constituição de relacionamentos entre pessoas, mas também para empresas que buscam desenvolver estratégias no intuito de enfrentar a concorrência cada vez mais acirrada e conquistar seus clientes nas mais variadas maneiras. Observa-se uma nova forma de comunicação, intensificando o processo de interação, quebrando barreiras físicas e possibilitando a instantaneidade da disponibilidade de conteúdos. Assim, mediante tantas particularidades, nota-se que a participação das empresas nesse meio torna-se cada vez mais frequente e a atuação das relações públicas essencial para atingir os objetivos propostos com eficácia e não somente difundir informação a fim de consolidar vínculos.

As mídias sociais destacam-se nesse sentido, uma vez que possibilitam de forma direta a criação de conteúdo, interação social e compartilhamento de ideias em diversos formatos. Grande parte das empresas no Brasil está inserida nesse ambiente, o qual mostra-se muito fértil para atuação do profissional de relações públicas. No entanto, a mera utilização de ferramentas proporcionadas pelas mídias sociais, sem um programa de comunicação completo, não é suficiente, podendo até ser prejudicial à organização.

Sendo assim, o presente trabalho analisa os aspectos da comunicação entre os atores sociais, organizações e seus públicos estratégicos, no contexto das mídias sociais. Para tanto, verifica-se como se estabelecem as interações com o objetivo de problematizar como as Relações Públicas podem criar iniciativas e possibilidades em meio virtual para colocar em prática a gestão da comunicação entre empresas e internautas, promovendo assim um estudo sobre os métodos mais eficientes nas mídias sociais de se estabelecer uma relação equilibrada e efetiva entre os interlocutores.

O desenvolvimento das discussões apresenta dados qualitativos, complementados com dados quantitativos. O método utilizado foi pautado na abordagem hipotético-dedutiva, com a formulação de hipóteses a fim de conceber possíveis soluções para as problemáticas referentes ao assunto abordado. O suporte teórico foi baseado em pesquisas bibliográficas pautadas em teorias advindas das ciências da comunicação, especificamente as das Relações Públicas e Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), bem como as ciências humanas abordadas pela Sociologia. Para aprofundamento do assunto abordado, foi realizado ainda estudo multicaso das ferramentas de mídia social utilizadas pelas marcas de cerveja Devassa, Nova Schin, Heineken, Brahma e Skol. A escolha por esse segmento deveu-se a sua popularidade principalmente junto ao público jovem, a sua ampla inserção nas mídias sociais e ao seu constante posicionamento na disseminação de conteúdos que intencionam o estabelecimento de vínculos entre as marcas e seu público.

O início do estudo aborda em seu 1º capítulo a relevância do relacionamento e da manutenção deste para convivência humana bem como para sobrevivência empresarial. Destacam-se os termos relacionados à comunicação e relacionamento, uma vez que são utilizados ao longo do trabalho. A fim de demonstrar a importância das Relações Públicas no contexto da comunicação foram levantados seu histórico, função e definição, juntamente com os quatro modelos de Relações Públicas proposto por James Grunig. Tendo em vista a necessidade de total conhecimento dos públicos, neste capítulo levantam-se suas principais definições, características e tipificações.

O 2º capítulo trata da comunicação digital nas mídias sociais, sendo que para tanto, aborda as particularidades do meio virtual, bem como a relevância das mídias sociais como forma de interação e a grande autonomia possibilitada ao internauta na produção e inserção de conteúdos. Descrevem-se aqui as categorias de mídias sociais com suas principais ferramentas e a inserção das Relações Públicas nesse contexto.

O 3º capítulo traça as características das marcas escolhidas para o estudo, bem como descreve a forma de sua utilização nos principais canais de mídia social – *Sites, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr e Orkut*.

Por fim, o 4º capítulo consiste na análise dos canais de mídia social, relacionando as características encontradas com a teoria abordada, bem como levantando questionamentos, sugestões e propostas de melhoria a fim de indicar caminhos para alcançar a comunicação excelente e um relacionamento de qualidade.

1 RELAÇÕES PÚBLICAS E A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS

Ninguém vive isoladamente. O ato de relacionar-se com o outro é fundamental para a sobrevivência humana. Da mesma forma, as organizações também dependem do relacionamento para manterem-se atuante. É nesse cenário de dependência mútua que se insere o importante papel das Relações Públicas.

Adotamos o significado de relacionamento, de acordo com França (2009), que sinteticamente pode ser demonstrado como sendo a capacidade de conviver bem com os outros e de estabelecer vínculos com objetivos bem definidos. Assim, em um processo relacional, a reciprocidade entre os agentes é a peça principal. Os profissionais de relações públicas, gradativamente, e nos dias de hoje diríamos até constantemente, percebem a importância do investimento na construção de relacionamentos, uma vez que se veem perante um crescente dinamismo global, com um mercado cada vez mais competitivo, fundamentado não só na informação, mas principalmente na comunicação.

De acordo com Andrade (1993), o termo “comunicação” é originado do latim “communicationem” e significa “ação de partilhar”, “que pertence a muitos”. Desta forma, quando falamos em comunicação como principal ferramenta das Relações Públicas, implica dizer que deve haver um processo no qual o diálogo é a premissa principal para uma comunicação efetiva. Deste modo, comunicação não é sinônimo de informação, uma vez que esta consiste em transmitir uma determinada mensagem, enquanto aquela exige maiores complexidades para sua existência, abrangendo um processo formado por contatos e experiências pessoais que fazem com que cada indivíduo seja único e se comporte e se comunique de acordo com suas singularidades.

Assim, “[...] o processo de comunicação se dá na medida em que as pessoas constroem, compartilham, discutem, e trocam significados, tornando-se capazes de elaborar uma narrativa coletiva, fruto de suas relações [...]” (FERRARI, 2009, p. 154). Por intermédio da comunicação é possível estabelecer vínculos entre as pessoas, essa conexão é constituída por três elementos básicos: o comunicador, a mensagem e o receptor. Uma vez ocorrida alguma falha entre esses elementos, a comunicação fica comprometida e conseqüentemente os vínculos enfraquecem.

Para Cutlip e Center (apud ANDRADE, 1993), os requisitos para estabelecer uma comunicação efetiva compreendem-se em sete palavras iniciadas

com a letra “c”: credibilidade, consonância, conteúdo, continuidade, canais de comunicação e capacidade de auditório. Assim, uma boa comunicação deve transmitir veracidade, adaptar-se ao ambiente, passar uma mensagem clara e contínua e escolher os meios mais pertinentes de acordo com a cultura do receptor. A comunicação então deve ser cuidadosamente trabalhada, pois é o principal canal para estabelecer relacionamentos entre pessoas e organizações. A construção e manutenção desses relacionamentos cabem ao profissional de relações públicas que, de forma técnica ou gerencial, caminha em busca desse fim.

Para entender a atuação e evolução das Relações Públicas há de se considerar a pluralidade semântica do termo. Estudiosos do assunto ainda encontram dificuldades para entrar em um consenso sobre uma conceituação exata. Não seria pertinente abordar aqui todos os conceitos, por isso utilizaremos os mais convenientes para nortearmos nossos pensamentos.

Com as transições globais que se sucederam ao longo dos anos, as Relações Públicas no Brasil e no mundo modificaram-se, adequaram-se e expandiram-se, não só no ponto de vista conceitual, mas também funcional.

Como parâmetro mundial referente à iniciação profissional das relações públicas, não há como deixar de mencionar o denominado “pai das Relações Públicas”, o jornalista norte-americano Ivy Lee, que em 1914 propôs ao magnata John Rockefeller melhorar o relacionamento deste com os trabalhadores e jornalistas, os quais criticavam seus negócios, objetivando reconstruir uma imagem que se mostrava muito deteriorada, principalmente em função da repressão aos grevistas de uma de suas empresas que acabou com mais de 20 pessoas mortas. Para alcançar seus objetivos, Lee iniciou um programa de Relações Públicas com o lema “o público deve ser informado”, estabelecendo ações que caminhassem nesse sentido, como reunião com os trabalhadores e diretoria de uma das empresas de Rockefeller para discutir as condições de trabalho e envio de comunicados à imprensa a fim de gerar notícias favoráveis ao seu cliente.

Observa-se que nesse momento temos o nascimento de um modelo de Relações Públicas ainda sob o viés jornalístico, com a principal função de divulgar informações sob uma atividade não-dialógica, no entanto com o objetivo voltado para a reconstrução de uma imagem mediante o relacionamento com a mídia,

ultrapassando dessa forma, a prática relacionada somente à veiculação de conteúdos comerciais.

É na década de 1920, porém, que temos uma maior desvinculação jornalística da prática de Relações Públicas, com Edward L. Bernays (apud NASSAR, 2007), que inicialmente usava métodos para manipular e persuadir, mas que passou a atribuir a ela uma atividade de interação que objetivava compreender aspectos do relacionamento dos públicos com as organizações, mais voltado para harmonização com os diversos públicos de interesse do que exclusivamente com a mídia.

No Brasil, o início das Relações Públicas também tem como marco o ano de 1914, com a criação do departamento de Relações Públicas da empresa canadense “*The São Paulo Tramway Light and Power co. Limited*”, atualmente denominada “Eletropaulo”. Porém, tendo em vista a realidade brasileira da época, tal departamento não obteve grandes resultados, uma vez que para isso, seriam necessárias maiores técnicas para se relacionar com os grupos distintos que se ali se formavam.

Somente na década de 1950, o crescimento industrial, a abertura da economia e a entrada de multinacionais no país propiciaram a difusão e o maior desenvolvimento das atividades da área, com destaques para a fundação do departamento de Relações Públicas da Companhia Siderúrgica Nacional e da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP).

Quanto à definição inicial brasileira, amparamo-nos na conceituação da ABRP que, sem maiores complexidades, enfatiza a mutualidade entre uma organização e seus públicos bem como sua função administrativa.

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente (ABRP apud ANDRADE, 1993, p 41).

Os anos 1960 e 1970 ganharam destaque no mundo devido às transformações econômicas, políticas, sociais, culturais e tecnológicas que culminaram em mudanças também no meio profissional e empresarial. O Brasil, apesar de se encontrar sob um regime militar, com toda sua característica repressora, também apresentava aspectos que viriam a ser, nos próximos anos,

essenciais para impulsionar a área de comunicação, com a maior abertura às multinacionais, incentivo ao investimento do capital estrangeiro e, conseqüentemente, emergência do mercado capitalista.

Passado o momento crítico de repressão, tínhamos um cenário constituído por uma sociedade que havia se reorganizado com sindicatos, movimentos comunitários e uma postura mais reflexiva. Por outro lado, o mercado já mostrava que a competição entre as empresas só tenderiam a aumentar e uma mudança gradativa voltada para a importância da comunicação nesse meio foi sendo constatada com o passar dos anos. Todo esse contexto influenciou para que houvesse significativas alterações nas formas de gerenciamento, cultura organizacional e, principalmente, nas formas de relacionar-se, tanto com o ambiente interno quanto com o externo das organizações.

Atualmente, diante de todas as mudanças globais que afetaram e ainda afetam a tudo e a todos, a necessidade de profissionais capacitados para gerir relacionamentos contínuos e duradouros torna-se cada vez mais evidente. Fica claro o inerente papel da comunicação como função primordial no estabelecimento de um relacionamento com os grupos de interesse. Para isso, profissionais da área devem ser qualificados para administrar uma tarefa que envolve, além de uma comunicação efetiva, postura ética em suas atitudes.

De acordo com Fábio França (2008, p. 56):

Dentro desse enfoque é que se propõe como atribuição do profissional de relacionamentos ser o intermediador, o articulador inteligente dos relacionamentos corporativos e de negócios da organização com seus públicos estratégicos, segundo princípios operacionais, mercadológicos e éticos, de aplicação global e adequados ao contexto sócio-econômico de cada organização.

O citado autor lembra que, com o Código de Defesa do Consumidor em 1990, as empresas passaram a implantar Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs), Centrais de Relacionamentos (CRs) e, com isso, perceberam ainda mais a necessidade de investir em profissionais que soubessem se relacionar com investidores, colaboradores, clientes, governo, comunidade e todos os outros grupos que sustentam uma organização.

Por isso, para França (2008, p. 57), “[...] é muito mais apropriado e de fácil compreensão alterar a denominação incorreta de “relações - públicas” para

“profissionais de relacionamentos”, “consultores de relacionamentos””. Essa denominação seria assim mais adequada para o entendimento de que a função essencial agregada ao profissional ao longo de sua caminhada é a de mapear públicos, planejar e implantar programas de relacionamentos estabelecendo meios de interação institucional, corporativa ou mercadológica, em conformidades com os objetos propostos.

A atividade de relações públicas, ao estimular e ampliar o diálogo permite que os anseios de seus públicos sejam ouvidos e sejam atendidos, possibilitando a construção de relacionamentos efetivos e duradouros que criam o vínculo com a organização. As ações do profissional envolvem desde a disponibilização de canais de comunicação com todos os públicos, num processo de compartilhar contínuo, até o gerenciamento de todo o relacionamento que a organização precisa estabelecer para se manter atuante no mercado (ANDRADE, 2009, p. 10).

Não há como obter sucesso em um relacionamento sustentado em pilares antiéticos. Por isso, o gestor dos relacionamentos deve também ter conhecimento sobre padrões éticos existentes, mantendo a transparência e a verdade como norteadores. Assim, considerando que nas Relações Públicas seu maior desafio é seu maior dever, no que se refere a buscar a compreensão mútua e os interesses coletivos, de acordo com Zilda Andrade (2009, p.2), “[...] isto só pode ser conseguido, se houver uma preocupação com a ética nos relacionamentos e com as estratégias de comunicação que propiciem o diálogo, para a construção participativa de um comportamento ético, em toda a organização e para com todos os seus públicos”.

Há de se considerar que muitas vezes, diríamos até na maioria delas, os interesses são conflitantes, e para trabalhar com eles, não basta nos ampararmos restritamente em um código de ética, pois, apesar deste ser de suma importância para tomada de decisões, atitudes éticas compreendem tanto a obediência aos aspectos legais quanto a adoção de uma postura crítica e sensata perante as situações, muitas vezes inusitadas e inesperadas que possam surgir.

Sem dúvida, as Relações Públicas caminham em direção ao aprimoramento da arte de se relacionar, arte esta que se torna complexa quando elencamos como objetivo liderar o processo de comunicação voltado para os diferentes públicos que carregam o título de “ser humano”, com capacidades de erros e acertos, com anseios, sonhos e complexidades.

É nesse aspecto que Roberto Simões (1995 p. 174) defende que “as bases da função e a atividade de Relações Públicas estão nos princípios da escola de administração das relações humanas.” O autor coloca as relações humanas como um viés da teoria da administração, ou seja, temos em síntese, um novo modo de administrar, voltado para a valorização do ser humano no qual se analisa fundamentalmente a necessidade das pessoas e a importância das relações informais. Assim, há de se considerar que o homem atual vive um cotidiano cada vez mais dinâmico, propenso incessantemente a altos e baixos que influem em seu comportamento e em sua forma de se relacionar. Esse homem, ao mesmo tempo em que é profissional, é o cliente, é o cidadão, enfim, é aquele inserido num contexto no qual as especificidades devem ser respeitadas e para isso, o gestor das relações humanas se mostra imprescindível.

Considerando, ainda, que o panorama atual nos situa em meio a um mundo globalizado, as organizações devem pautar-se em uma nova visão de mundo, em que as práticas de responsabilidade social perante a comunidade e as fusões e falências estão cada vez mais crescentes. “A nova realidade empresarial, baseada na competitividade, produtividade e redução de custos, induz as empresas à modernização, flexibilização e respostas rápidas ao mercado” (FRANÇA apud BONFADINI, 2006, p. 02).

Nesse contexto, as Relações Públicas passaram a desempenhar um papel estratégico nas organizações através da implementação de ações em busca de uma comunicação excelente que se sustenta na construção de relacionamentos com os públicos dos quais possuiu algum grau de interdependência, visando o equilíbrio de interesses.

As Relações Públicas estratégicas, conforme Grunig (2009, p. 92):

[...] consistem (01) na identificação dos públicos mais estratégicos com os quais uma organização necessita desenvolver um relacionamento; (02) no planejamento, implementação e avaliação de programas de comunicação para construir relacionamentos com esses públicos; (03) e na mensuração e avaliação dos relacionamentos de longo prazo entre a organização e os públicos estratégicos.

Assim sendo, para alcançar o modelo proposto, a começar pela identificação dos públicos, a análise de cenário é o método fundamental, alcançado

através de observação e pesquisa, por meio da mídia em geral, dos processos políticos, da opinião pública ou mesmo por meio de contatos informais e pessoais.

Identificados os públicos, partimos para os programas de comunicação, que podem ser elaborados, principalmente, através da comunicação dirigida. A base de tais programas é resultante do gerenciamento de assuntos emergentes, uma vez que uma crise, na maioria das vezes advém de decisões profissionais administrativas errôneas, principalmente, no que se refere à comunicação. Grunig (2009) recomenda a utilização de quatro princípios de comunicação de crise.

O primeiro princípio é o do Relacionamento, que se baseia na premissa de que ao estabelecer relacionamentos efetivos com seu público de interesse as organizações se tornam menos vulneráveis a questões emergentes e às crises. O segundo princípio, utilizado geralmente em de casos acidentes ou manipulação indevida de produtos, é o da Responsabilidade, em que as organizações se responsabilizam pelo ocorrido mesmo não tendo diretamente culpa pelo fato. O princípio da Transparência mostrou-se ao longo das atividades das Relações Públicas como essencial, pois é baseado nele que a organização deve passar informações verdadeiras sobre a crise. O último, porém não menos importante, é Princípio da Comunicação Simétrica, em que está presente o ato de assumir que tanto o interesse organizacional quanto dos públicos são importantes no momento da crise.

O programa de comunicação, ao ser pautado de acordo com os princípios acima, trabalha com o processo de relacionamentos de qualidade. A mensuração e avaliação desse procedimento, tendo em vista a comunicação estratégica, podem ser obtidas, de acordo com Grunig (2009), da seguinte forma:

- Reciprocidade de Controle: é o grau de satisfação no qual as partes envolvidas se enquadram na capacidade de se influenciarem;
- Confiança: é o nível de confiabilidade que as partes possuem para participarem de um relacionamento e de revelarem-se uma a outra;
- Satisfação: é à medida que cada parte se sente favorecida pela outra, pois as expectativas positivas reforçam o relacionamento;
- Compromisso: é o quanto vale a pena para as partes gastar energia para manter ou promover o relacionamento;

- Relacionamento de Troca: aquele em que ambas as partes participam do relacionamento por dois motivos principais: ou porque um já foi beneficiado pelo outro, ou porque acredita que será beneficiado;
- Relacionamento Comunitário: o benefício é recíproco, na medida em que um preocupa-se com o bem estar do outro.

Apesar de não haver um indicador ideal, de acordo com o autor, o relacionamento de troca e o comunitário, cada um em seu momento, podem ser considerados aqueles que os programas de Relações Públicas pretendem alcançar.

Assim, o gerenciamento correto do processo de relacionamento, através de uma estratégia organizacional, além ser importante para obter uma cumplicidade entre os agentes, também possibilita a formação de uma opinião favorável e a construção de uma imagem positiva. Com o avanço tecnológico, nos últimos anos, o gerenciamento desse processo ganhou ferramentas valiosas que colaboraram para o desenvolvimento dessas estratégias.

A internet apareceu então como uma mídia carregada de características inovadoras, que trouxe consigo a revolução na comunicação, permitindo a interação social e quebrando as barreiras físicas que impediam o contato e a comunicação organizacional de forma rápida e eficiente. As mídias sociais, a serem tratadas com maior profundidade adiante, são advindas desse meio virtual e, portanto, repletas de ferramentas inovadoras. Nesse ambiente, encontramos um campo fértil para a plantação e cultivo de relacionamentos e, se bem cuidados, podem vir a prosperar e gerar maduros frutos.

Há, dessa forma, diversas maneiras de se relacionar, de interagir e de colaborar para que a organização se adapte aos interesses dos seus públicos e de que eles entrem e permaneçam em sintonia com ela. Para isso, conforme analisado por Grunig (2009), é necessário reconhecê-los. Para tanto, aprofundaremos a seguir as características e tipificações dos públicos, visto que este é o primeiro passo para estabelecer estratégias que culminem em um programa de comunicação de sucesso.

1.1 Públicos: conhecê-los para integrá-los

Conforme discutido no momento anterior, uma das atividades mais importantes e desafiadoras para a profissão de relações públicas é a construção, a efetividade e a constante manutenção dos relacionamentos com os públicos organizacionais. Saber disso não é algo tão complexo, mas no cenário atual, onde literalmente bastam uma câmera na mão e uma ideia na cabeça, a interatividade ganha uma nova dimensão e um novo conceito para os atores organizacionais.

Os públicos expandiram-se com as milhares de possibilidades que o mercado da comunicação desvenda cotidianamente, fragmentaram-se em repartições onde finalmente encontram suas afinidades diante às opções de consumo e, principalmente, especificaram-se ao utilizarem todos os recursos disponíveis para sapiência em determinado conteúdo. A sua mera, pura e simples identificação é um primeiro passo, mas não a finalidade. Com o aperfeiçoamento das mídias e suas formas de disseminação de conteúdos, os públicos menos relevantes fizeram-se ouvidos, sendo capazes de fazer cada vez mais barulho. Desta forma, a informação sobre a existência de determinado tipo de grupo não é mais relevante, mas sim o que sabe-se sobre ele, o conhecimento de seus hábitos mais íntimos, de sua rotina de trabalho a sua lavanderia preferida, de seu gosto musical a sua bebida mais detestável.

O conhecimento sobre os públicos organizacionais nunca foi tão necessário e fundamental como na era das revoluções tecnológicas. O avanço das novas formas de se estabelecer conexões com diversificados contextos sociais promoveu a intensificação da globalização. Esse aumento no grau de interação exige das organizações uma nova postura em relação à multiplicidade de públicos que consome de alguma forma, um produto, uma marca, uma ideia. Nem todos consumirão da mesma maneira o produto e a marca, alguns somente consumirão a ideia e outros nem saberão o que consomem. Sendo assim, como conversar com todas essas possibilidades? Como dialogar com públicos mais exigentes? Primeiro é preciso reconhecer que eles existem.

As Relações Públicas representam uma atividade de relacionamentos estratégicos das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos. Seu objeto de preocupação é o gerenciamento, de maneira adequada, desses relacionamentos, que podem ser múltiplos, interatuantes, coletivos, efêmeros, duráveis, permanentes, internos ou externos (FRANÇA, 2008 p. 69).

O termo público possui diversos conceitos advindos de correntes sociológicas, antropológicas, filosóficas, entre outras. A amplitude do termo e suas interpretações geram dificuldades para uniformização e precisam de um significado que possa ser tomado como central. Para Teobaldo (1989, p. 41), a definição de público é determinada como sendo “o agrupamento espontâneo de pessoas adultas ou grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução [...]”. Porém, nem sempre um público pode estar mobilizado em torno de um problema a ser resolvido ou uma questão a ser respondida para constituir-se como tal.

Sob outra ótica, Hall (1999) afirma que a existência de um público significa atribuir um significado a algo, o que implica na condição de um sujeito ativo e empreendedor. Hall entende que não há apenas um único público, mas vários já que um determinado produto cultural é apreendido de diferentes formas perante as variáveis do contexto socioeconômico. Desta forma, o autor considera que os públicos estão em constante construção e interação com o meio social, contribuindo para sua composição e seus (re) significados.

Em sintonia, Vasquez e Maureen (2011, p. 147) afirmam que “à medida que as pessoas evoluem e constroem uma visão partilhada do evento ou assunto, elas ordenam simbolicamente o mundo à sua volta; elas criam realidade simbólica”. Ou seja, compartilham significados que contribuirão para a uniformidade de um determinado comportamento ou posicionamento perante a um fator social.

Com as definições de públicos também surgiram às tipologias sobre o conceito. Pinho (2002) as fragmentou em público interno, externo e misto. Grunig e Hunt (1984, p. 145) as separaram em: não-público, público latente, público consciente e público ativo; sendo que estariam dispostos em uma gradação em torno de critérios os quais os indicariam como pertencentes a uma ou mais dessas categorias. Para Matrat, os públicos se dividem em quatro tipologias: decisão, conduta, comportamento e opinião, caracterizando setores bem determinados de uma organização.

Dentre tantas categorizações, na atualidade uma delas destaca-se por tentar abranger as novas formas de os públicos relacionarem-se com as organizações: surge o termo *stakeholders*, o qual, segundo Carroll (1998, p. 38) é o:

[...] termo idiomático inglês que define todas as pessoas que possuem interesse em relação às empresas, ou organizações: shareholders [acionistas], o governo, os consumidores e os grupos ativistas de consumidores, funcionários, as comunidades representativas e a mídia.

Para França (2008), é importante ressaltar que o conceito de *stakeholders* não se subdivide, não determina um público específico, dificultando um direcionamento discursivo e uma caracterização mais precisa dos públicos estratégicos. De acordo com o autor, tanto este conceito quanto os demais apresentados possuem dificuldades de sustentação em meio a contextos e interesses tão diversificados ao mesmo tempo em que abordam com pouca objetividade os relacionamentos entre organizações e públicos.

Sendo assim, tanto a definição quanto a classificação de públicos requerem certos cuidados para que não seja desconsiderado nenhum fator de relevância que possa causar o engessamento ou a exclusão de um perfil que acabe por ficar desenquadrado de tais conceituações. Nesse sentido, será adotado como parâmetro para as análises que virão nos próximos capítulos a seguinte definição de público.

[...] grupos organizados de setores públicos, econômicos, ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios (FRANÇA, 2008, p.52).

Dessa forma, apoiado na conceituação descrita, o autor determinou sua classificação para os públicos a partir da análise lógica que se propõe ser aplicável a todos os tipos de relacionamentos, bem como verificar aspectos fundamentais, como: participação e envolvimento, expectativas da relação, prioridades, entre outros. Para tanto, foram utilizados os conceitos de públicos essenciais, não-essenciais e de interferência. Sendo que os públicos essenciais são os grupos dos quais a organização é dependente para sua constituição, funcionamento e sobrevivência; os públicos não-essenciais se caracterizam por não estarem ligados à organização de forma tão vital, possuindo interesses mais particularizados, sem interferir diretamente no funcionamento organizacional e os públicos de interferência são reconhecidos como os que de alguma forma podem trazer riscos ou benefícios à

organização, a curto ou longo prazo, sendo necessário constante monitoramento e diálogo com os atores.

Os públicos essenciais são subdivididos em:

- a) Públicos constitutivos da organização: são os criadores da organização, os que viabilizam os recursos de funcionamento, assumindo os riscos externos. Como exemplo: sócios, diretores, investidores, governo etc.
- b) Públicos não-constitutivo ou de sustentação: são os que contribuem para a manutenção e desempenho das atividades organizacionais, colaboram para o resultado final das ações, participando do processo de produtividade e lucratividade dos negócios. Exemplo: fornecedores, consumidores, revendedores etc.

Os públicos não-essenciais são subdivididos em:

- a) Redes de consultoria, divulgação e promoção da organização: “oferecem colaboração qualificada à organização no planejamento de sua divulgação institucional e promocional [...]” (FRANÇA 2008, p. 82). São compostas por públicos que atuam diretamente nas atividades organizacionais, constituindo um setor consultivo para determinados assuntos. Destacam-se agências de propaganda e relações públicas.
- b) Redes de setores associativos organizados: agem nos interesses coletivos de uma determinada categoria profissional ou organizacional, garantindo a representatividade dos setores na esfera social. Nesta rede encontram-se associações de classe, federações, conselhos profissionais, entre outros;
- c) Redes de setores sindicais: neste grupo estão compreendidos sindicatos patronais, que representam as organizações, e sindicatos profissionais, os quais defendem os interesses da categoria dos trabalhadores. Essas redes buscam na coletividade a representação de seus ideais e reivindicação de seus direitos;
- d) Redes de setores de comunidade: compostas por diversificados fatores sociais, econômicos e culturais, é na comunidade que a organização muitas vezes encontra uma parcela significativa de seu público

estratégico, principalmente devido à atuação direta das organizações na modificação/construção de uma nova realidade;

Os públicos de rede de interferência foram subdivididos assim:

- a) Rede da concorrência: é composta por organizações que oferecem os mesmos produtos/serviços em maior ou menor grau de competitividade, devido a isso há necessidade de constante monitoramento de suas ações em todos os ambientes sociais, bem como seu posicionamento perante os demais concorrentes;
- b) Rede de comunicação de massa: aqui encontra-se um dos públicos mais importantes dos já acima citados. Os meios de comunicação de massa são determinantes para construir ou destruir organizações. Assim, a busca por um relacionamento constituído sob políticas claras e bem definidas de comunicação torna-se o meio menos arriscado e mais efetivo de se estabelecer eficiência nas relações com a opinião pública. Exemplo: televisão, rádio, jornal etc.

A partir da análise dos conceitos defendidos por França (2008), nota-se o quão difícil é a tarefa de atribuir a determinado público comportamentos, valores, pré-disposições, entre outros fatores. O público é a parte determinante da estratégia escolhida, é pautado nele que serão definidos o que dizer, como dizer e de que forma transmitir a mensagem. Mesmo que ainda hoje haja uma incompatibilidade em defini-los e categorizá-los, o fato é que na atualidade, da tecnologia e da acessibilidade, quase todos os públicos têm voz.

A importância em identifica-los é real, mas a autonomia dos públicos, verificada após algumas décadas do advento da internet, fez emergir o que Anderson (2006) intitulou em seu livro de *Cauda Longa*. Essa expressão oriunda da economia determina que os hits, compostos pelos grandes sucessos de vendas, são reais e ocupam o início da cauda; ao longo dessa “grande cauda” estão dispersas as demais opções que são dispostas em pequenas quantidades, mas que somadas compõem um número final tão relevante quanto ao dos hits. Ou seja, a variedade que a internet proporcionou aos públicos fez com que surgissem novas demandas, advinda de perfis já existentes, mas não explorados, formando os nichos.

Esses nichos são um vasto território ainda não mapeado, com enorme variedade de produtos, cuja oferta até então era antieconômica. Muitos desses produtos nesse novo mercado estavam lá havia muito tempo, mas não eram visíveis ou prontamente identificáveis. [...] Agora, tudo isso está disponível via *Netflix*, *iTunes*, *Amazon* ou somente em alguma área remota, desbravada pelo Google. O mercado invisível tornou-se visível (ANDERSON, 2006, p. 6).

Diante dessa nova realidade, o surgimento de outras possibilidades de classificação e organização dos públicos torna-se evidente. Levando em conta que, por mais que as demandas comprovem que há tamanha diversidade de perfis, é necessário que haja uma comunhão de comportamentos para sua classificação para que os grupos não se fragmentem ao ponto de tornarem-se individuais. Até por que seria inviável às Relações Públicas trabalhar dessa forma com conceituações de centenas de públicos.

Portanto, ter bem definidas as tipologias de públicos bem como sua teorização é fundamental para avançarmos nas próximas análises. A importância em reconhecer e determinar públicos é um fato, mas o modo como as relações serão construídas e mantidas são essenciais para que os objetivos comunicacionais sejam alcançados. No próximo momento serão abordados modelos de Relações Públicas e suas implicações na composição de relacionamentos.

1.2 Modelos de Relações Públicas: a teorização de James Grunig e Todd Hunt

Os processos comunicacionais nas Relações Públicas passaram por fases ao longo do tempo as quais demonstraram que o avanço tecnológico juntamente com a maior autonomia dos públicos determinaram teorias e práticas cada vez mais atreladas ao diálogo, afastando-se dia após dia do modelo de direção única, meramente informativo, no qual o público tinha o direito de ser comunicado com pouquíssimas possibilidades de *feedback*.

Para tanto, a fim de esquematizar essas mudanças e buscar inovações teóricas para as Relações Públicas, Grunig e Hunt (1984) determinaram, o que posteriormente foi agregado aos estudos sobre a excelência das Relações Públicas, quatro modelos relatando as práticas frequentemente mais utilizadas na área como forma de gerir os processos comunicacionais.

Esses modelos diferenciam-se por sua finalidade, pois como são analisados de acordo com a historiografia das Relações Públicas, abrangem períodos distintos com objetivos distintos em relação à mediação entre organização e público. Os quatro modelos possibilitam identificar qual prática está sendo exercida no contexto organizacional, proporcionando uma visão mais clara de como são estabelecidas as relações entre os atores sociais e organizacionais, bem como quais são as ações mais indicadas para a gestão dos cenários.

As Relações Públicas são a comunicação e interpretação de ideais e informações aos públicos de uma instituição; a comunicação e interpretação de informação, ideias e opiniões destes públicos sobre a instituição num esforço para conseguir um ajuste harmônico entre ambos (CUTLIP y CENTER apud GRUNIG e HUNT, 2003, p. 103).

O primeiro modelo, denominado agência de imprensa/divulgação, tem como principal objetivo a publicação de notícias sobre a organização sem haver intencionalidade na troca de conteúdos com o receptor, ou seja, a interação não é relevante para essa primeira técnica, a qual é tida como a mais antiga dentre os modelos propostos.

No segundo modelo, denominado como informação pública, o conteúdo comunicacional possui forte caráter jornalístico, no qual informações são transmitidas de forma mais objetiva e veiculadas em sua maioria pelos meios de comunicação de massa, ou seja, ainda há pouca intenção em direcionar a emissão da mensagem e também há pouca interação com o receptor.

O assimétrico de duas mãos é o terceiro modelo proposto pelos autores e utiliza da pesquisa para verificar quais são os interesses dos públicos como forma de promover mensagens persuasivas que os influenciem. É a partir desse modelo que a interação, mesmo que utilizada somente como obtenção de informações, é relevante para a construção da comunicação entre organização e públicos, destacando a pesquisa como elemento importante para tal formulação.

O último modelo, o simétrico de duas mãos, é tido como o ideal na visão moderna das Relações Públicas. Baseado na busca do equilíbrio entre os interesses organizacionais e dos públicos estratégicos, utiliza também a pesquisa como forma de otimizar o processo comunicacional, administrando conflitos e promovendo o melhor entendimento entre os diversos públicos.

De acordo com os estudos, há possibilidade de mais de um modelo estar presente na mesma organização. Isso se dá devido à pluralidade dos atores sociais e organizacionais envolvidos e nos métodos utilizados para compor as formas de comunicação e interação. Uma organização pode caracterizar-se no primeiro modelo, agência de imprensa/divulgação, para administrar sua comunicação interna e utilizar o segundo modelo, o de informação pública, na comunicação com seu público consumidor, por exemplo.

Há de se enfatizar a importância que a pesquisa assume no contexto dos dois últimos modelos por serem utilizadas de maneira extensiva à simples obtenção de informações. Com isso as pesquisas servem como subsídio formativo, o qual auxilia no planejamento e formulação dos objetivos, e avaliativo o qual verifica se os objetivos foram alcançados.

Como demonstra Oliveira (2008, p.6),

O modelo assimétrico utiliza a pesquisa formativa para descobrir quais são as características dos públicos e o que eles esperam da organização, identificando políticas e metas corporativas. Com a pesquisa avaliativa, neste modelo verifica-se o retorno das informações, se a comunicação ocorreu da maneira como foi planejada e se o comportamento dos públicos foi modificado depois da campanha de relações públicas promovida.

Assim como no modelo simétrico,

[...] a pesquisa formativa é usada para identificar o que os públicos percebem da organização e determinar as consequências das políticas organizacionais para estes públicos. Neste modelo, este tipo de pesquisa pode ser usado para a organização compreender e administrar a comunicação de forma a melhor atender o interesse público. E a pesquisa avaliativa é usada para conhecer a compreensão mútua entre a alta administração e os públicos atingidos pela organização (OLIVEIRA apud GRUNIG e HUNT, 1984, p. 25).

Contudo, a classificação de modelos não engessa a realidade a qual está em constante transformação gerando a necessidade da criação de novos conteúdos que auxiliem na composição de um plano de comunicação eficiente. Sob essa ótica é que cada vez mais às Relações Públicas é atribuída a função mediadora, investigando demandas e objetivos dos públicos organizacionais. Pois, para a construção de relacionamentos, torna-se imprescindível conhecer comportamentos, prever expectativas, avaliar situações, mensurar resultados, enfim, criar um elo sólido entre organização e públicos de interesse.

[...] as organizações mais eficazes confiavam nas relações públicas para auxiliar e estabelecer quais públicos de interesse lhes eram estratégicos e então auxiliar a desenvolver relacionamentos estáveis e dignos de crédito com esses públicos. Os participantes confirmaram que relacionamentos com tanta qualidade apenas existem quando a organização reconhece os públicos, ouve suas preocupações e lida com as consequências negativas que possam causar a esses públicos (GRUNIG, 2009, p. 45).

A criação e manutenção desses relacionamentos intensificaram-se com o desenvolvimento da internet e advento das mídias sociais que proporcionaram a conexão instantânea e direta dos públicos. Com isso as Relações Públicas sentem mais uma vez a necessidade de renovar seus conceitos e transportá-los para um ambiente no qual os públicos relacionam-se de forma diferente, mediados pelo computador e imersos na realidade virtual. Diante de um novo cenário, surgem novas demandas, formas de relacionamento que seguem novas regras e exigem maior flexibilidade para lidar com situações inusitadas a todo instante.

Os modelos descritos por Grunig terão grande utilidade para o reconhecimento de contextos comunicacionais nas organizações mesmo sob o viés virtual, principalmente porque muitas delas migram a todo momento para o meio *online*¹, levando consigo seus métodos e ações utilizados nas mídias *offline*². Essa transição é dada de forma complexa, pois nos meios *online* o público é quem direciona a composição de suas preferências e goza de uma liberdade que muitas organizações insistem em desconsiderar. Portanto, o fator determinante torna-se não somente transmitir a mensagem de forma compreensível, mas principalmente avaliar como ela será utilizada por esse público, como poderá ser retransmitida, qual seu poder de afetar a vida e comportamentos dos que a manipulam.

Desta forma, para que melhor possamos compreender, avaliar e conciliar a teoria dos modelos de Relações Públicas a esse novo ambiente é necessário conhecê-lo de maneira mais aprofundada. No próximo capítulo veremos como a internet e as mídias sociais estão solidificando-se no cotidiano das organizações como ferramenta crucial para as Relações Públicas.

¹ Meio virtual, internet.

² Alguns exemplos são: mídia impressa, televisão, rádio.

2 COMUNICAÇÃO VIRTUAL E MÍDIAS SOCIAIS

2.1 As particularidades da internet como mídia inovadora

O ato de comunicar vem sendo modificado ao longo do tempo e com ele as relações sociais. Assim como a televisão marcou drasticamente o cotidiano do indivíduo, criando um novo ritmo no comportamento de consumo por informação, o advento da internet e sua crescente popularização vêm transformando, não somente as trocas informacionais, mas como também os padrões de formalização dos relacionamentos interpessoais.

Apesar de o computador, ainda como principal aparato tecnológico de acesso à internet, oferecer um meio de leitura menos favorável à visão humana, seus usuários continuam a crescer, uma vez que esta mídia traz distinções muito mais consideráveis para o meio da comunicação. De acordo com Pinho (2003), algumas características de suma importância a se analisar são: a não linearidade da leitura, uma vez que usuário não precisa necessariamente seguir uma sequência, permitindo que adquira apenas informações que lhe interesse; a instantaneidade das mensagens; a dirigibilidade do conteúdo sem restrições de espaço e de tempo, capaz de atingir um público específico sem filtro; a qualificação do público, que se mostra mais jovem e mais instruído, portanto, formador de opinião; baixos custos de produção e de veiculação; interatividade em suas diversas formas; pessoalidade da comunicação e acessibilidade o dia todo e todos os dias. O receptor nesse sentido deixa de ser passivo e passa a ser ativo, o que caracteriza a internet como a chamada “*mídia pull*”, termo que se refere a sua particularidade de puxar e chamar atenção e o interesse do internauta em meio a tantas opções de livre escolha.

A internet destaca-se então como um poderoso meio de comunicação que devido a suas particularidades se distingue dos meios tradicionais. É a denominada “mídia individualizada”, aquela que permite que o usuário selecione o conteúdo que lhe interessa, proporcionando o fortalecimento do sujeito inserido nessa nova sociedade (FERRARI, 2010). Hoje em dia, outros aparatos tecnológicos, principalmente os móveis, ganham espaço no cotidiano das pessoas que buscam o consumo individualizado. Foi-se o tempo em que os celulares tinham apenas a função de efetuar e receber ligações. O desenvolvimento tecnológico e funcional

expandiu, dando espaço a aparelhos como o *notebook*, *netbook*, *tablet*, e *smartphone*. Cada vez mais utilizados, tais aparelhos adotam pequenas proporções, são mais práticos e agregam diversas funções fazendo com que o acesso à internet seja requisito básico na hora da compra.

Além da interatividade, a digitalização das mídias proporcionou o cenário de convergência, que funde serviços e tecnologias, proporcionando uma homogeneização das infra-estruturas de comunicação, de transmissão, assim como o armazenamento do sinal que suporta essas tecnologias. Diferentes plataformas, tais como celulares, laptops, tornam-se capazes de processar e transmitir conteúdos de bilhões de bits por preços irrisórios (BALDESSAR, 2009. p.21).

A individualização, a interatividade, as tecnologias emergentes e com elas a convergência das mídias e serviços deslocaram a sociedade para o chamado mercado de nichos. De acordo com Anderson (2006), as mídias digitalizadas proporcionaram o efeito da Cauda longa, na qual a comunicação de massa passa a dar espaço para uma segmentação do mercado. Nesse aspecto, Baldessar (2009, p.106) aponta e enfatiza que “a economia baseada na criação de hits perde seu sentido primordial a partir da digitalização dos produtos, que se tornaram não mais que bytes no ciberespaço, deixando de ocupar espaço no mundo das prateleiras”.

Dessa forma, novos rumos para a comunicação estão sendo ditados. De acordo com Limeira (apud BALDESSAR, 2009), esses novos aspectos podem ser classificados da seguinte maneira: a) a alteração da comunicação do tradicional “um-para-todos”, para “muitos-para-muitos”; b) transmissão de conteúdos por meio de um ambiente mediador no qual a vivência entre produtores e consumidores é simultânea; c) a possibilidade de interação em duas formas: uma com o meio onde os internautas participam, modificando o conteúdo em tempo real e outra do meio em que a comunicação é interpessoal e também em tempo real; d) interação simultânea no ambiente real e no virtual; e) o internauta decide a forma de navegação e seleciona o conteúdo; f) o ambiente *web* não é uma simulação, é uma alternativa a ela, chamado de mundo virtual, onde os internautas vivenciam experiências e g) a necessidade dos internautas em adquirir habilidades para interagir com os desafios do ambiente da *web*.

Diante dessa nova forma de se comunicar, os elementos básicos do processo de comunicação emissor, mensagem e receptor continuam a existir, no entanto, em um ciclo mais complexo. Barbosa e Castro (2008) indicam a

possibilidade de elencar os seguintes elementos: o campo da produção; a mensagem; o campo da recepção e o campo do retorno interativo. É neste último elemento que se torna possível o diálogo entre quem produz e quem recebe tal produção em tempo real envolvendo públicos que podem ser tão divergentes.

2.2 Mídias Sociais: hiperconexão em rede³

Não é de se surpreender que todas as inovações advindas com a internet propiciaram o surgimento de uma gama de ferramentas que ganharam espaço e evoluíram de acordo com as necessidades dos usuários. Geradas as ligações e estabelecidos os elos entre conexão e usuário participante, o contexto virtual atravessa seu auge de interatividade, ou seja, solidifica uma nova forma de manter contato interpessoal em diferentes níveis, para diversos públicos com objetivos distintos. É sobre essa teia que crescem as mais variadas formas de mídia social. Segundo Recuero (2011, p. 14),

[...] o que muitos chamam de "mídia social" hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações.

Um dos principais pontos a ser colocado quando nos reportamos ao complexo sistema característico das mídias sociais é o conceito de autonomia do internauta diante das possibilidades de consumir, criar, dialogar, debater, disseminar e categorizar o conteúdo. Essa possibilidade o torna responsável diretamente pelas construções e ressignificações dos sentidos atribuídos às mensagens o colocando, ao mesmo tempo, como consumidor e produtor de novas informações.

É no mundo virtual que a multilinguagem ganha espaço por meio da convergência de mídias que se destaca como peça principal. As linhas entre as diversas mídias não são mais paralelas, agora elas se cruzam, se interligam. Com as mídias sociais e a convergência de mídias, a presença de interatividade tornou-se frequente.

³ Termo utilizado por Recuero (2011) para caracterizar as mídias sociais.

Conforme Safko e Brake (2010, p. 5),

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens vídeos e áudios.

Da mesma forma que essas novas mídias se fundem à vida cotidiana, levando milhões de pessoas a interagirem e a se manifestarem a respeito de determinado assunto ou fato, colocando suas próprias experiências a disponibilidade do mundo inteiro, comprando e vendendo empresas, enfim, utilizando outras tantas possibilidades desse ambiente; concomitantemente o meio virtual faz escapar ao usuário o controle da veiculação das informações dispostas, ou seja, uma vez inserido o conteúdo ele estará à mercê de qualquer tipo de funcionalidade que os demais usuários possam remetê-lo.

[...] os públicos devem ser necessariamente pensados como agentes midiáticos, que têm grande poder de difusão de informações, através de um ambiente de rede, em que essas informações podem ganhar forma viral e se espalhar rapidamente. [...] Os públicos transcendem o *modus passivo* de meros “consumidores” de informação e começam a atuar gradativamente como “produtores” ativos, participando das discussões e modificando o conteúdo das informações *one-way* (CHAMUSCA e CARVALHAL, 2010, p. 147).

Mas vantagens e desvantagens das mídias sociais começam a ser melhor compreendidas e discutidas em estudos mais específicos e direcionados para essa temática. Esses debates buscam conceituar as contínuas transformações proporcionadas pelas mídias sociais. De acordo com Recuero (2011), o embrião da mídia social está no próprio surgimento da internet, com os *chats* de conversação, os quais evoluíram para os fóruns e posteriormente para os *blogs* e *fotologs*. Dessa forma, o que vem ocorrendo conjuntamente é a transformação de disseminação das mensagens, ou seja, ao contrário das mídias tradicionais, o meio virtual agregou ao usuário a característica fundamental de produtor de conteúdos. Tal apropriação na produção das mensagens fez do ambiente virtual o que ele é hoje, local onde encontram-se todos os tipos de conversações. Com isso, o usuário ganhou uma forma totalmente inovadora de demonstrar mais que sua opinião, mas de colocar-se

como propagador, por exemplo, de um posicionamento ideológico, de uma prestação de serviço, da informação instantânea, da denúncia e até mesmo prestigiar ou denegrir a imagem alheia.

[...] é preciso entender que os públicos hiperconectados têm acesso a informações de toda a natureza e que se eles perceberem que estão sendo usados e/ou desrespeitados vão agir com todos os recursos que dispõem para difundir a ação negativa da organização e isso, numa sociedade em rede, como muito bem caracterizou Castells (1999), pode representar uma crise de imagem de grandes proporções ou até a morte total da marca/corporação. (CHAMUSCA e CARVALHAL, 2010, p.148).

As mídias sociais são constituídas por várias categorias, das quais abrigam ferramentas que compõem sua estruturação para seu pleno funcionamento. Tais ferramentas são utilizadas de diferentes maneiras de acordo com o interesse do usuário. De acordo com Safko e Brake (2010), alguns exemplos de categorias e suas principais ferramentas são:

- Redes Sociais⁴: quando o termo é associado à internet caracteriza-se pela função de compartilhar informações e estabelecer vínculos de interesses entre os usuários. Geralmente permitem a criação de um perfil e inserção de conteúdo como texto, áudio, vídeo e fotos. Ex: *Facebook, Orkut, LinkedIn, MySpace*.
- Editoração: aplicativo baseado na apresentação de conteúdo para envolver os públicos que se interessam pelo assunto. Ex: *Wikipédia, SlideShare, Blogger.com*.
- Compartilhamento de Fotos: gerenciamento de imagens que podem ser disponibilizadas, compartilhadas e arquivadas. Exemplo: *Flickr, Picasa*.

⁴ De acordo com Recuero (2009) redes sociais são formadas pelos atores em sociedade os quais interagem, trocando informações, compartilhando experiências, resignificando conteúdos, (re)construindo identidades, hábitos e costumes. Dessa teia de interação social resulta uma rede a qual está em constante transformação.

- Áudio: disponibilidade de gravações e conversações via áudio. Exemplo: *iTunes, Podcast.net*.
- Vídeo: disponibilidade de produzir, reproduzir, assistir e compartilhar vídeos. Exemplo: *YouTube*.
- Microblog: é um *blog*⁵ mais condensado, no qual um *post*⁶ pode ser enviado e recebido pelos usuários utilizando breves mensagens instantâneas de até 140 caracteres. Exemplo: *Twitter* (também considerado uma rede social).
- Mundos Virtuais: é um mundo *on-line* no qual os usuários se inserem para interagir com os outros em uma sociedade virtual. Exemplo: *Second Life*.

Em síntese, nas palavras de Telles (2010, p. 19), “as mídias sociais são *sites* na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Sob essa perspectiva, mídia social está vinculada ao compartilhamento de ideia, a qual pode ocorrer através de mensagens escritas, vídeos, áudios e outros. Por esses exemplos verificamos a infinidade de possibilidades que o usuário possui para interagir diretamente com qualquer pessoa sem necessitar de nenhum outro intermédio. Além disso, há uma quebra na relação de poder de quem detém a informação, já que a mensagem enviada passa a ser construída a partir da interação entre os internautas envolvidos, havendo um compartilhamento de conhecimento entre todos.

Uma das grandes curiosidades que envolvem as mídias sociais é sua imensa capacidade de mobilização por parte de seus usuários. Para eles, esse espaço é a possibilidade não somente da exposição, mas principalmente da

⁵ Um blog se define como uma web que se atualiza de uma forma periódica, onde cronologicamente aparecem artigos de diversos tipos, desde opiniões a notícias, truques, receitas e em geral todo tipo de temáticas. Outra característica dos blogs é que os artigos publicados, que costumam se chamar “Post”, aparecem os mais novos primeiro na página disponível em: www.criarweb.com/artigos/o-que-e-um-blog.html.

⁶ *Post*: denominação de mensagem publicada em canais de mídia social, abreviação de postagem.

liberdade e alcance que essa aparição pode atingir. Um fator de destaque na nova era da comunicação digital em rede é o envolvimento que cada indivíduo se dispõe a estabelecer entre seus relacionamentos mantidos através do meio virtual. Safko e Brake (2010) enfocam a importância do envolvimento dos públicos na construção das relações nas mídias sociais entre organizações privadas e seu nicho de mercado, por exemplo. Eles afirmam que as possibilidades de utilização dessas mídias devem estar dispostas em toda forma de comunicação com os diversos públicos, sendo necessário educá-los para que haja uma familiaridade entre esse uso e as formas de manutenção dos diálogos. O envolvimento surge da necessidade de estreitar vínculos entre dois polos que antigamente constituíam-se extremamente hierarquizados.

Na vasta gama de possibilidades que nos apresenta esse novo tipo de sociabilidade virtual midiática, o *boom* do momento são as redes sociais. Segundo Recuero (2009, p. 103),

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar e percebê-las, mas são em si apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes.

Dessa forma são os relacionamentos, estruturados pelos sites, que constroem a rede social de cada usuário. Sendo assim, por mais que vários internautas possuam a mesma sistematização (uso dos mesmos *sites*) para estar em rede cada um vai estabelecer características próprias para sua utilização, tornando ainda mais complexa a compreensão dessas interações.

[...] as relações sociais, no contexto da mediação pelo computador, apresentam diferenças vitais com relação aos demais contextos. Para os autores, no âmbito da internet, as relações tendem a ser mais variadas, pois há troca de diferentes tipos de informação em diferentes sistemas (RECUERO, 2009, p. 35).

As mídias sociais podem ser utilizadas para diversos fins, profissionais, pessoais, estudantis, enfim, de acordo com o interesse de cada usuário. Em todas as variadas formas de manuseio cada mídia disponibilizará de ferramentas específicas, proporcionando inúmeros cenários e contextos para todo tipo de

interesse e finalidade. Mas mesmo que para efetivar essas possibilidades necessitemos sistematizá-lo, mesmo com a diversidade de opções a que estamos suscetíveis, a mídia social em seu interior mais primitivo, ainda abriga sua principal razão de ser: estabelecer conexão, troca, interação ou simplesmente manter relacionamentos.

2.3 Relações Públicas e Mídias Sociais: um novo contexto exige um novo profissional

As mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, conforme exposto até aqui, acarretaram o surgimento de novas formas de comunicação. Nesse contexto, os profissionais da área devem se atentar a tais transformações, pois, por meio delas é que está se modificando a forma de relacionamento das organizações com seus públicos. A internet, como fator primordial dessa mudança, potencializa não só os relacionamentos pessoais, mas também os corporativos, atribuindo um papel de suma importância às Relações Públicas. Nesse sentido, de acordo com a afirmação de Pinho (2003, p. 88) “a *web* pode melhorar bastante o desempenho da organização na implementação de estratégias de comunicação e na administração do relacionamento da companhia com seus diversos públicos”.

A transformação da sociedade devido à revolução tecnológica é tratada por Castells (2003) na chamada sociedade em rede. Tal sociedade, ditada pela internet, culminou em uma alteração comportamental em seus diversos níveis, inclusive no que se refere ao próprio processo comunicativo. Castells (2003, p. 287) analisa a sociedade em rede da seguinte forma:

[...] uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Neste sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades [...] A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

É mediante este complexo cenário que as organizações lutam para sobreviver. A comunicação e, conseqüentemente, as Relações Públicas tendem a assumir uma característica mais estratégica. As mídias sociais, nesse aspecto,

podem ser adotadas como parte dessa estratégia e já são utilizadas na comunicação praticada pelas organizações contemporâneas. Para eficácia em tal adoção, no entanto, é preciso que os profissionais da área sejam capacitados para sua utilização. Trata-se de uma revisão de valores no que diz respeito a relacionamentos e interações, o que exige dos gestores repensarem suas propostas considerando as singularidades desse novo espaço.

Dentro destas especificidades temos um fator de grande valia para a comunicação que é a possibilidade de direcionamento da mensagem aos públicos de interesse. Cada público precisa ser trabalhado com ferramentas específicas para que haja a comunicação efetiva e sem necessariamente a aplicação de altos custos.

[...] o estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea (SILVA e BARRICHELLO 2006, p. 10).

Os gestores da comunicação organizacional cada vez mais têm conhecimento da necessidade de estreitar a relação com seus públicos de forma direta ou indireta. No entanto ter conhecimento sobre a necessidade não é suficiente, mais do que isso, é preciso agir no sentido de consolidar ações que culminem no estabelecimento de uma relação sólida e harmoniosa entre organização e público.

A gestão dos negócios, contudo, além de oferecer serviços e produtos de qualidade deve fazer com que o consumidor se sinta tratado de forma preferencial e personalizada, pois, agora ele passa a se manifestar, tem a liberdade de expressar facilmente sua opinião sobre o produto ou serviço deixando assim de ser apenas aquele receptor “bombardeado” por mensagens unidirecionais. De uma maneira menos formal, criam-se canais de comunicação com um fluxo de informações contínuo, no qual a organização interage com seus públicos sobre suas ações e obtém um *feedback*. Este é um dos grandes desafios no ambiente organizacional, pois possibilita uma democratização da informação uma vez que o internauta também se torna um produtor das ideias expostas.

Esse canal de comunicação enquadra-se no modelo simétrico de mão dupla, que descreve as Relações Públicas como uma forma de comunicação que em busca do entendimento entre as partes por meio da reciprocidade, do diálogo. A internet, com todas as características já mencionadas e agora agregadas às mídias sociais mostra-se como um facilitador para alcançar tal modelo. De acordo com Baldessar (2009, p. 98) neste novo parâmetro de mercado “em vez de as empresas de comunicação entregarem um produto fechado, redondo e pronto para o consumo, elas apenas iniciam as discussões e abrem espaço para a construção e a personalização da informação”.

As organizações, ao utilizarem as práticas de Relações Públicas nas mídias sociais e especificamente, nas redes sociais, podem aproveitar seu ambiente pessoal e de descontração para oferecer seus serviços ou expor sua imagem utilizando todo o universo que canais como *Orkut*, *Twitter*, *Facebook* e blogs corporativos lhe proporcionam. Dessa forma, as redes sociais, além de ser uma forma de estreitar o relacionamento com os públicos, constituem um ambiente passível de atualização da exposição constante e monitoramento das ações referentes às atitudes e ideias expostas pelos usuários que possam vir a afetar ou influenciar a organização. Além disso, nas redes sociais as pessoas com características afins estão agrupadas, o que facilita uma organização a se direcionar de acordo com seus interesses.

Há de se destacar, que quando mal planejada, a comunicação organizacional acaba sendo praticada através de ações isoladas ou até invasivas, trazendo grandes prejuízos. A consequência de uma má gestão da comunicação pode ser irreversível, principalmente no que diz respeito à reputação da organização, pois a agilidade com que a informação é passada aos outros usuários influencia suas opiniões tão velozmente que dificulta qualquer ação para reverter a situação em tempo hábil. Portanto, é imprescindível a adequação na escolha da mensagem e do meio conforme o público alvo.

[...] a base de toda ação que pretende ser suscetível deve ser um planejamento estratégico, do contrário, sua existência nas redes será mal vista ou até mesmo despercebida. Na Internet é totalmente possível realizar boa parte das atividades de relações públicas, basta-se entender e determinar qual a melhor estratégia a ser adotada, a melhor linguagem a ser utilizada e estar no lugar certo, exposto ao público correto (CHAMUSCA e CARVALHAL, 2010 p. 220).

As mídias sociais são uma importante ferramenta de comunicação e por seu impacto social são também objeto alvo de pesquisadores. Estudos mostram que uma grande parcela empresarial alega utilizar e/ou monitorar mídias sociais, sendo visível, então, que a utilização dessas novas ferramentas de comunicação consolidam-se cada vez mais no Brasil. A participação das empresas e a atuação dos profissionais de comunicação nas mídias sociais são emergente. Pesquisas⁷ apontam que mais de 70% das empresas no Brasil já utilizam as mídias sociais, porém, a atuação das Relações Públicas estratégicas neste contexto ainda mostra-se incipiente. As discussões envolvendo marcas, produtos e serviços ganham proporções mundiais, influenciando comportamentos de consumidores que atingem diretamente a organização. Dessa forma, a atenção deve ser redobrada para que as ações de uma gestão não sejam desastrosas, uma vez que fatores como a atualização constante das informações e o uso real das possibilidades interativas devem ser efetivamente trabalhadas, pois, caso contrário, podem influir negativamente no processo de construção da legitimidade institucional.

A inserção de um perfil institucional no *Twitter* é uma ação que se tornou frequente, principalmente entre as grandes empresas. A partir da criação do perfil uma organização pode adquirir vários “seguidores”, em sua maioria, públicos de interesse que geralmente são receptivos a receber informações mercadológicas ou institucionais. Dessa forma, a organização estabelece um vínculo de familiaridade com o internauta. Além disso, conforme abordam Chamusca e Carvalho (2010), o internauta é tratado como co-responsável pela eficácia da comunicação, uma vez que sua opinião é ouvida de maneira menos formal e mais democrática. Outra característica que vem sendo usada é a utilização das redes sociais como espaço para questionamentos e solicitações por parte dos usuários. No entanto, tais questionamentos podem advir de insatisfações referentes ao produto ou serviço, provocando comentários desfavoráveis à empresa. Esse é um ponto fulcral a ser considerado nas redes sociais, uma vez que tal fato é possível devido à liberdade de expressão encontrada nestas.

⁷Pesquisa realizada no ano de 2010 pela empresa Deloitte intitulada “Mídias sociais nas empresas – O relacionamento online com o mercado”, contou com a participação de 302 empresas de diversos segmentos e portes econômicos que atuam no Brasil. Disponível em: http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/perspectivas/estudosepesquisas/19e510b00f4d8210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm

O relações-públicas nesse contexto deve planejar as ações que irão proporcionar um relacionamento mais transparente e esclarecedor, evitando assim interações desfavoráveis ao interesse mútuo dos agentes. No entanto, a fim de ganhar visibilidade bem como estabelecer laços relacionais, novas estratégias como sorteios, promoções e vantagens para clientes em potencial estão sendo desenvolvidas. Apontamentos como esses indicam que o ambiente virtual em seu aspecto social ainda tem muitos campos a serem desbravados.

Outra ação que vem sendo executada pelas organizações é o monitoramento das relações e produções inclusas nessas mídias pelo público em geral. É uma forma de coletar informações que possam permitir um olhar mais aprofundado sobre o andamento de uma ação, divulgação ou imagem, buscando assim resolver problemas existentes e/ou ainda reconhecer as práticas que são elogiadas pelos seus públicos.

No que se referem às mídias sociais, as Relações Públicas, ao adotarem ações com o propósito de formação e manutenção de uma boa imagem, devem atentar-se para as palavras de Chamusca e Carvalhal (2010, p. 149),

[...] deve ser um processo muito criterioso, em bases éticas muito bem definidas e pensadas estrategicamente, visto que, graças à nova arquitetura de participação democrática potencializada, a rede tem o poder de propalar aspectos positivos a respeito da organização, mas também de difundir, em larga escala, uma ação que seja considerada antiética pelos seus usuários, levando a organização a experimentar crises de imagem de grandes proporções.

As Relações Públicas se veem diante de um universo de possibilidades disponibilizadas pelos suportes digitais. São transformações decisivas e se faz necessária a adequação das estratégias utilizadas pelos profissionais, uma vez que passam a atuar em um meio em que abrange a utilização de variados recursos e múltiplas linguagens. Dessa forma, pesquisar, planejar, executar e avaliar ações de comunicação organizacional são práticas atribuídas às Relações Públicas que se tornam mais complexas devido à midiatização das relações sociais e às novas formas de relacionamento proporcionadas pelas mídias sociais.

3 DESCRIÇÃO DOS CANAIS DE MÍDIAS SOCIAIS

Para compreender a atuação das organizações nas mídias sociais (*Site*⁸, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Flickr* e *Orkut*) foram escolhidas cinco marcas de cerveja: Devassa, Nova Schin, Heineken, Brahma e Skol. A opção por esses canais de mídia levou em conta fatores como número de usuários, repercussão das inserções nos canais e principalmente a interatividade estabelecida entre os atores por meio das mídias. A verificação dos dados foi realizada durante o período de 30 dias, entre os meses de setembro e outubro do ano de 2011, baseada nos seguintes parâmetros:

- a) Identificação das mídias: verificação dos canais de mídias utilizadas pelas marcas, com a descrição dos *links* e suas informações básicas;
- b) Características: tipificação predominante em cada canal de mídia, divididas em Institucional, Promocional e Relacionamento;
- c) Emissor e relevância do conteúdo: verificação quanto ao responsável pelas postagens, bem como análise da relevância das informações postadas. Há de se observar que no *Orkut*, serão consideradas somente as duas possibilidades de postagens: o fórum e as enquetes;
- d) Linguagem: descrição da abordagem e do tipo de linguagem predominante (formal, informal, pessoal, impessoal etc.);
- e) Frequência de postagens: levantamento quantitativo da atualização das mídias sociais;
- f) Públicos: estudados de acordo com a segmentação, direcionamento e abordagem utilizados pela marca. Ressalta-se que todos os canais verificados possuem mecanismos de acesso a conteúdos próprios para os públicos das faixas etárias acima e abaixo dos 18 anos;

⁸ Autores contemporâneos consideram que alguns *sites* atualmente já possuem funcionalidades com características de mídias sociais. Neste estudo o *site* é fator determinante para análise do posicionamento das marcas, visto que é o principal meio utilizado por elas na difusão de sua conduta na web.

g) *Feedback*: foram enviadas perguntas aos canais de mídias das marcas e/ou analisadas as variações na interação entre público e marca a fim de verificar os tipos do retorno da mensagem;

h) *Linkagem*⁹: verificação de existência de redirecionamentos para assuntos relacionados ou diversos;

i) *Personalização*: adaptações aos perfis dos usuários.

3.1 Grupo Schincariol

A Schincariol foi fundada em 1939 e teve na produção de refrigerantes o início de suas atividades. Em 1989, Primo Schincariol, patrono da organização, deu início à produção de cerveja. O lançamento da cerveja Pilsen Schincariol abriu portas para o desenvolvimento de novos produtos, o que posteriormente culminaria com constituição da cerveja Nova Schin e o estabelecimento de parcerias como com a marca Devassa. Atualmente o Grupo Schincariol é detentor de uma gama variada de produtos no setor de bebidas.

A marca Nova Schin substituiu a antecessora Schincariol, a qual encontrava-se com imagem desgastada e, em 2005, com a massiva campanha do “Experimenta”, lançou em novo modelo de identidade sua principal marca na área de cervejaria. A marca Devassa surgiu em 2001 pela iniciativa de dois jovens empresários cariocas que pretendiam criar um novo conceito de cerveja. Em 2007 foi firmada parceria com o Grupo Schincariol para o aperfeiçoamento dos processos de distribuição e logística, objetivando manter a qualidade artesanal e a comunicação diferenciada da marca. Atualmente possui 23 lojas pelo Brasil.

O Grupo Schincariol, uma organização familiar, afirma que dentre seus valores estão: a ética, as relações transparentes, a comunicação aberta, o aprimoramento de produtos e serviços e inovação. Dentre sua missão os principais objetivos são: promover as marcas para obtenção da liderança de mercado, tornar os negócios cada vez mais rentáveis e consolidar a cultura organizacional entre seus públicos estratégicos.

⁹Referente à utilização do hiperlink ou link. É uma ligação entre documentos na Internet, texto, imagem, som ou vídeo. Um clique em um link conduzirá automaticamente para o documento “linkado” (ligado).

3.1.1 Devassa: *Todo mundo tem um lado devassa*

a) Identificação das mídias

- **Site:** <http://www.devassa.com.br>;
- **Twitter:** <http://twitter.com/#!/BemDevassa>. Página- 126.472 seguidores;
- **Facebook:** <https://www.facebook.com/Devassa>. Página com 9.165 "curtidores";
- **YouTube:** <http://www.youtube.com/BemDevassa>. Canal Bem Devassa: participante desde 15/02/2010;
- **Flickr:** <http://www.flickr.com/photos/bemdevassa>. Ingressou em fevereiro de 2010;
- **Orkut:** <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=754871>. Comunidade "cerveja devassa" (5034 membros), criada em 17 de novembro de 2004.

b) Características

- **Site:** Institucional

Apresenta a marca por meio de textos informativos sobre a história, descrição dos produtos, localização, contato, blog, vídeos de entrevistas e campanhas publicitárias, campo de cadastro para recebimento de informações sobre a marca e para o envio de convites personalizados.

- **Twitter, Facebook e YouTube:** Promocional e Relacionamento

As informações postadas referentes a eventos, promoções e atividades relacionadas à cerveja dialogam diretamente com os usuários. A presença da interação ocorre ao mesmo tempo em que há a divulgação da marca bem como de seu produto e serviços.

- **Flickr:** Promocional

Com conteúdos expositivos, as galerias exploram a exibição dos produtos e serviços com fotos referentes a eventos com artistas e mulheres com atitudes sensuais consumindo o produto.

- **Orkut:** Relacionamento

Os próprios membros promovem a comunicação entre si, possibilitando a interação e a manutenção dos relacionamentos.

c) Emissor e relevância do conteúdo

- **Site:** nas postagens existentes no *site* além do conteúdo dos textos em geral, também destaca-se a inserção de vídeos e informações inseridas no blog contido em seu interior. A título de informações gerais, o *site* mostra-se eficaz para aqueles que buscam conhecer com mais particularidade a marca. A linguagem descontraída e o cenário de “*moulin rouge*”¹⁰ já identificam o posicionamento defendido pela marca, mostrando sintonia com a sugestão de ousadia e descontração. A proposta parece ser a de atuar no imaginário do internauta, levando a ideia de que tais características podem ser conquistadas com o consumo do produto. Há de se mencionar, no entanto, que os demais serviços oferecidos como SAC e blog mostraram-se ineficazes pela demora de retorno e pela desatualização, respectivamente.
- **Flickr:** as fotos promocionais e de eventos são o conteúdo principal inserido pela marca. A falta de interação e inexistência de comentários indica que é um meio ineficaz quanto à construção de relacionamentos.
- **YouTube:** a inserção de vídeos é mantida exclusivamente pela organização, com campos que possibilitam comentários por parte dos usuários. Sua relevância destaca-se no sentido de divulgar campanhas e por meio dos comentários permite a visibilidade das repercussões.
- **Twitter e Facebook:** apresentam a possibilidade de inserção de conteúdo tanto pela marca quanto pelos usuários, no entanto por parte destes não há publicação direta significativa. Ambos são relevantes no que diz respeito a constante divulgação da marca, no entanto, as mensagens inseridas em sua maioria não carregam informações de grande relevância. Percebe-se que os

¹⁰Em francês significa Moinho Vermelho. É um cabaré tradicional, construído no ano de 1889 em Paris, famoso pela inclusão no terraço do seu edifício de um grande moinho vermelho. O *Moulin Rouge* é um símbolo emblemático da noite parisiense, e tem uma história ligada à boemia da cidade.

conteúdos de maior interesse são manifestados quando se referem a promoções.

- **Orkut:** conteúdo predominante alimentado pelos membros. A relevância de sua existência se refere à criação e manutenção de relacionamentos apenas entre os membros que tratam de assuntos relacionados à marca.

d) Linguagem

- **Site:** a linguagem é clara e informal. A personalidade é garantida, estabelecendo um vínculo direto com o internauta. Além disso, o uso do duplo sentido e o apelo sexual são características marcantes nos textos. Exemplo: “Devassa é bem espirituosa, te pega pelo colarinho, te seduz pelo aroma e faz você se apaixonar de vez pelo sabor.”.
- **Twitter e Facebook:** o diálogo é direto e com característica informal, pessoal e também de duplo sentido e apelo sexual: Exemplo: “Faço tudo por você, lindinho”; “Tenho muito conteúdo e é todinho seu”. A maioria dos *posts* é usado tanto para o *Facebook* quanto para o *Twitter*, no entanto as mensagens do *Facebook* complementam-se com imagens, conforme fig. 1 e 2.



Figura 1 - Duplo sentido por meio da mensagem e imagem (*Facebook*)

Fonte: <http://www.facebook.com/Devassa>



Figura 2 - Apelo sexual por meio da mensagem e imagem (Facebook)

Fonte: <http://www.facebook.com/Devassa>

- **YouTube:** a linguagem dos vídeos é informal e segue a característica descontraída das campanhas publicitárias. Já as mensagens escritas são produzidas em grande parte pelos usuários por meio do campo disponibilizados para comentários do canal, conforme observado na fig. 3.



Figura 3 - Campanha Publicitária Devassa (YouTube)

Fonte: <http://www.youtube.com/bemdevassa>

- **Flickr:** a linguagem na página principal é composta por galeria expressa por imagens predominantemente sensuais e sugestivas, assim como nos álbuns, sustentados por legendas com as mesmas características dos textos dos outros canais de mídias mantidos pela marca. Alguns exemplos podem ser vistos na fig. 4.



Figura 4 - Galeria Devassa (Flickr)

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/bemdevassa>

- **Orkut:** linguagem informal e direta. Um exemplo pode ser verificado na linguagem dos participantes dos fóruns, tanto nas perguntas quanto nas respostas: “Alguém aí trabalha na Devassa?” (ver fig. 5).

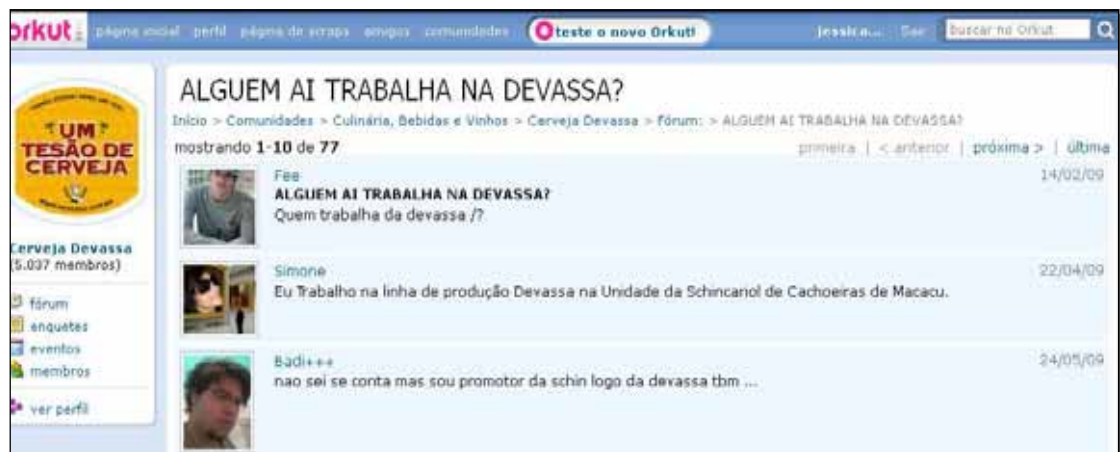


Figura 5 - Fórum Devassa (Orkut)

Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=754871>

e) Frequência de postagens

- **Site:** No blog é permitido que o internauta escolha entre três assuntos a serem visualizados: “novidades, eventos ou campanhas”, havendo as seguintes postagens desde sua criação: novidades: três *posts*, inseridos em: 15/07/2009, 06/04/2009, 26/02/2009; eventos: três *posts*, inseridos em: 19/05/2010, 04/02/2009, 24/05/2010; campanhas: quatro *posts*, sendo que três deles foram inseridos em 05/06/2009 e um em 06/03/2009. Observa-se

que em 2011 não houve manutenção do blog, a última atualização se deu em 2010. Quanto aos vídeos observa-se a inserção de seis postagens relacionadas a campanhas promocionais ou de caráter institucional, no entanto, não há visibilidade da data de inclusão ou atualização no *site*.

- **Twitter:** a marca insere em média três *tweets*¹¹ por dia. Não é possível visualizar a quantidade de *tweets* dos internautas.
- **Facebook:** a marca realiza média de três *posts* por dia. Usuário efetua em média sete *posts* por mês.
- **YouTube:** postados 14 vídeos desde a criação. Atualizados em conformidade com as publicações de campanhas. Média de um vídeo por mês e um comentário de usuário por mês.
- **Flickr:** média de oito postagens por mês. Nenhum comentário de usuários.
- **Orkut:** no fórum a frequência de tópicos equivale em média quatro por mês. Já quanto às enquetes, conforme demonstrado na fig. 6, existem duas formalizadas desde a criação da comunidade, sendo que uma foi postada em janeiro de 2011, com 84 votos e outra em março de 2007, com 687 votos.

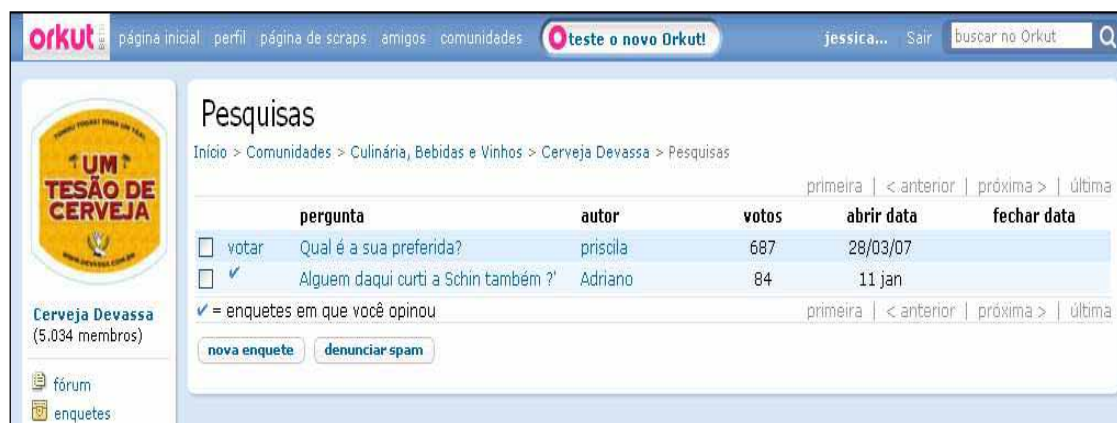


Figura 6 - Enquete Devassa (Orkut)

Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=754871>

¹¹Tweet: denominação de mensagem publicada no *Twitter*.

f) Públicos

- **Site:** para os públicos abaixo da faixa etária dos 18 anos há um redirecionamento para o site do “minischin”, um refrigerante do grupo Schincariol com características voltadas para crianças. Para os públicos acima dessa faixa etária o site da Devassa disponibiliza todas as opções de navegação. A partir daí, o site é igualitário, não há mais segmentações de público, apenas uma linguagem voltada para um consumidor de cerveja que se identifique com as características trazidas pela marca (ousadia, autenticidade, inovação, descontração).
- **Twitter, Facebook, YouTube, Flickr e Orkut:** voltado para jovens, consumidores de cerveja, sem maiores segmentações de público.

g) Feedback

- **Site:** o menu de contato localizado na primeira página ao entrar no site, leva a um formulário a ser preenchido, conforme ilustrado de acordo com a fig. 7. Para identificação do desenvolvimento deste item foi realizada uma pergunta, sobre o produto oferecido pela marca, no entanto não houve retorno.

TODO MUNDO TEM UM LADO DEVASSA

FALE COM A GENTE

NOME*
EMAIL*
CPF*
DATA DE NASC.
ASSUNTO* SELECIONE
MENSAGEM*

☒ GOSTARIA RECEBER NEWSLETTERS, PROMOÇÕES E INFORMAÇÕES SOBRE A DEVASSA.

ENVIAR

DEVASSA

Figura 7 - Formulário de contato (site da Devassa)

Fonte: <http://www.devassa.com.br/bemloura/index.html?isMaior=true#/contato/>

- **Twitter:** foi enviado outro questionamento sobre os produtos oferecidos. Além de não haver um retorno, percebeu-se no período observado não houve indicativo de direcionamento de mensagens aos outros seguidores.

- **Facebook:** o mesmo questionamento foi efetuado em um *post* publicado pela marca que divulga as mídias e os tipos do produto. Conforme fig. 8, a resposta foi enviada no dia seguinte, apontando para um *link* que leva a uma página do *site* na qual trata do referido questionamento.



Figura 8 - Feedback pelo Facebook da Devassa

Fonte: <http://www.facebook.com/Devassa>

- **YouTube:** há dois tipos de campos de inserção de comentários ou solicitações que permitem fazer um parâmetro quanto ao feedback da empresa. No primeiro a mensagem é enviada diretamente, sem visualização para os demais usuários. As perguntas realizadas foram relacionadas à localização das franquias existentes, no entanto, não houve nenhum retorno da empresa por esse meio. No outro campo, referente aos comentários visíveis a todos, foi inserida uma mensagem sobre a garota propaganda. Percebeu-se que não houve filtros, pois a mensagem aparece instantaneamente na página. Nenhum outro usuário ou mesmo a marca se posicionou sobre este comentário.
- **Flickr:** em um álbum com foto da garota propaganda, Sandy, foi deixado outro comentário sobre a referida postagem, nenhuma outra colocação foi efetuada pela empresa ou mesmo pelos internautas.
- **Orkut:** como o retorno da marca nessa mídia se dá principalmente por meio dos membros, observou-se que o *feedback* depende do assunto postado. Na presente comunidade há tópicos sem nenhum retorno dos demais membros, como também há um tópico com 77 comentários. Índice considerado baixo se comparado às outras marcas estudadas.

h) Linkagens

- **Site:** *hiperlinks* facilmente localizados levando direto para o canal Devassa do *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* e *Orkut*. Há também demais *links* para outras páginas no blog contido no *site* referentes às informações publicadas, dialogando com outros conteúdos.
- **Twitter, Facebook, Flickr:** tais mídias possuem característica de intercâmbio de informações, com *linkagens* que ligam umas as outras, sem dialogar com demais conteúdos. Assim, as postagens do *Twitter* podem ser encontradas pelo *link* visualizado no *Facebook* e no *Flickr*.
- **YouTube:** acesso às outras mídias e a *fan page*¹² da marca, por meio de vários *links* elencados no canto da página. Não há nenhum direcionamento a outros assuntos.
- **Orkut:** não há *links* para outras páginas, apenas para própria página do *site* da empresa.

i) Personalização

- **Site, Twitter, Facebook, Youtube, Flickr e Orkut:** voltado a um perfil único de usuário, o consumidor de bebidas alcoólicas, geralmente do gênero masculino, tendo em vista que se intitula um produto feminino, fazendo referência a este como se fosse uma mulher. Não há adaptações relacionadas a temas específicos nem possibilidade de criação de perfis individuais.

¹²*Fan pages:* As páginas de fãs (*fan pages*) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis, as Páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público. Disponível em: <http://www.webinterativa.com.br/blog/social-media-marketing/o-que-e-uma-fan-page-pagina-de-fas/>

3.1.2 Nova Schin: Um cerveJÃO

a) Identificação das mídias sociais

- **Site:** <http://www.novaschin.com.br/>
- **Twitter:** <http://twitter.com/#!/novaschinfoia/> Página com 3.992 seguidores;
- **Facebook:** <https://www.facebook.com/#!/novaschin>. Página com 7.905 “curtidores”;
- **YouTube:** <http://www.youtube.com/novaschinfoia2010> . Canal Nova Schin Folia criado em 2010;
- **Flickr:** <http://www.flickr.com/photos/novaschinfoia/sets/>. Ingressou em maio de 2010.

b) Características

- **Site:** Institucional e Promocional

Dentre os canais apresentados somente o *site* da marca possui informações institucionais como o histórico da empresa, descrição de missão e valores, bem como informes sobre a produção nacional de cerveja pela organização. Também foi verificado forte conteúdo promocional, reunindo os demais canais de inserção da marca juntamente com as campanhas publicitárias, informações sobre eventos e *downloads* de *wallpapers* (papéis de parede) e *ringtones* (*jingles*).

- **YouTube e Flickr:** Promocional

No ambiente dos compartilhadores, o *Flickr* divulga fotos de eventos realizados pela marca, ou patrocinados por ela, assim como o *YouTube* disponibiliza todo conteúdo em vídeo dos mesmos.

- **Facebook e Twitter:** Relacionamento e Promocional

Os canais de relacionamento direto da marca com seus públicos são determinados por *Facebook* e *Twitter* apresentam amplo conteúdo promocional em seus ambientes. Podemos destacar no *Twitter* divulgação sobre eventos realizados, no *Facebook* o apelo está ligado ao cotidiano

atrelando a marca a elementos como futebol, final de semana e verão. Em geral os canais possuem bastante conteúdo interativo, buscando sempre atrair o público para os assuntos de interesse.

c) Emissor e relevância do conteúdo

- **Site:** apresenta na atualização dos *tweets* possibilidade de introdução de conteúdos no canal somente por parte da marca. O teor do conteúdo abordado em sua maioria refere-se a notícias sobre eventos realizados. Sendo assim, atua como uma reprodução do conteúdo disponível no *Twitter*. Apesar de aparentemente não ser significativa esta forma reprodutiva de disposição, verificou-se ser útil para os usuários não inseridos nas redes sociais obterem informações atualizadas mais constantemente através do *site*, dispondo de conteúdo completo agregado pelo canal conforme observado na fig. 9.



Figura 9 - Reprodução das mensagens do *Twitter* no *site* da marca

Fonte: <http://www.novaschin.com.br/>

- **Facebook e Twitter:** as redes sociais, por seu próprio caráter, possuem maior disponibilidade em receber conteúdos criados pelos públicos da marca, sendo assim complementam-se com informações produzidas tanto pela organização quanto pelos internautas. Verificou-se, portanto, que o teor dos conteúdos abordados nesses canais faz referências a eventos, assuntos do cotidiano, como dicas de lazer, divulgação de promoções, dúvidas dos usuários e novidades. Tais informações são relevantes na medida em que o

usuário possa atualizar-se constantemente sobre a atuação da marca, assim como interagir diretamente com a mesma.

- **YouTube e Flickr:** os únicos canais onde não verificou-se possibilidade direta de produção e inserção de conteúdo foram o *Flickr* e o *YouTube*, esses ambientes tornam-se exclusivamente difusores de conteúdos somente por parte da marca. Nesses canais são disponibilizados vídeos e fotos de eventos realizados e atuam principalmente como material de divulgação.

d) Linguagem

- **Site, Facebook, Twitter, YouTube e Flickr:** a linguagem informal e pessoal é predominante em todos os canais de mídia social. Como verificamos nos exemplos: “O evento que vai agitar o litoral norte da Bahia”, disponível no *site*; “ÃO ÃO tira o pé do chão...Quem levou essa segundinha de letra levanta a mão!”, disponível no *Facebook*; “Dê RT se você está pensando em tomar aquele cervejÃO geladinho pra encerrar em grande estilo esta semana!”, disponível no *Twitter*. Observamos que a opção por esse tipo de linguagem é empregada como forma de aproximar e manter diálogo descontraído.

e) Frequência de postagens

- **Site:** neste espaço há atualizações sobre eventos e reprodução dos conteúdos exibidos via *Twitter*, em média três postagens por dia somente por parte da marca.
- **Twitter:** média de três postagens diárias, duas por parte da marca e uma postagem diária por parte dos usuários. Não foram observados comentários na maioria das postagens.
- **Facebook:** média de três postagens diárias por parte da marca e duas por parte dos usuários. Os comentários rendem cerca de 10 a 20 publicações.

- **YouTube:** postagens esporádicas por parte da marca, última atualização em dezembro de 2010. Não foram observados comentários nos *posts* por parte dos usuários.
- **Flickr:** atualizações de acordo com a realização de eventos realizados pela marca, em média de duas inserções mensais. Também não foram observados comentários por parte dos usuários.

f) Públicos

- **Site:** para o público inferior a faixa etária de 18 anos é disponibilizada uma página alternativa voltada para adolescentes com sugestões de outros produtos da organização para os quais não há restrições de consumo por não serem alcoólicos. O canal aberto ao público de faixa etária superior a 18 anos apresenta-se como ambiente de informações mais específicas sobre o produto, a organização e a marca. É direcionado ao público consumidor, mas também é a principal forma de contatar a organização sobre qualquer informação, sugestão, dúvidas, reclamações etc.
- **Twitter e Facebook:** ambiente de alta interação e diversidade, muitos recorrem às redes para diversos fins. Por sua abrangência é difícil segmentar públicos específicos da marca, mas pode-se destacar a presença de consumidores fidelizados ou iniciantes e jovens de ambos os gêneros, enfim públicos compostos por diversos interesses os quais identificam-se com o posicionamento da marca nas redes.
- **Flickr e YouTube:** por abrigarem conteúdo de eventos realizados pela marca, esses canais geralmente atraem o público que compareceu ao evento ou aos que interessam-se por eventos do mesmo segmento.

g) Feedback

- **Twitter e Facebook:** as formas de *feedback* verificadas demonstram que a maneira mais eficaz de se obter retorno da organização é através das redes

sociais. Verificou-se que nesses dois canais as respostas ou posicionamentos da marca em relação algum comentário são feitos de maneira eficiente e rápida de acordo com o teor e urgência do assunto tratado. Como forma de avaliar os mecanismos de retorno da marca nesses ambientes foram enviados os seguintes questionamentos aos canais: “Por que a página no *Facebook* não está sendo atualizada?” enviado ao *Facebook* ; e “A Nova Schin realiza promoções de distribuição de ingressos para shows?” enviado ao *Twitter*. As respectivas respostas foram encaminhadas um dia após o envio, sanando totalmente as dúvidas. Portanto o *feedback* ao público é verificado com maior intensidade através das redes de acordo com o exemplo das fig. 10 e 11.



Figura 10 - Feedback da Nova Schin

Fonte: <https://www.facebook.com/#!/novaschin>



Figura 11 - Feedback no Twitter da Nova Schin

Fonte: <http://twitter.com/#!/novaschinfoia>

- **Site:** possui um mecanismo mais moroso para o recebimento de retorno, requer um cadastramento prévio e detalhado que exige informações as quais o usuário nem sempre está disposto a fornecer. Como forma de avaliação do mecanismo foi enviado o seguinte questionamento: “Por que no site não são dispostos os comentários e sugestões dos internautas?”. O retorno foi efetuado após dois dias atendendo parcialmente ao questionamento realizado. A marca alegou possuir uma política de privacidade que não permite divulgar as mensagens enviadas através do site. Segue na fig. 12 formulário do fale conosco.

Figura 12 - Formulário de contato no site da Nova Schin

Fonte: <http://www.novaschin.com.br/fale-conosco/>

- **Flickr e Youtube:** para os compartilhadores o índice que poderia ser verificado como *feedback* seriam as respostas aos comentários que os internautas efetuam nos *posts* dos vídeos e fotos, o que não foi observado conforme a fig. 13.



Figura 13 – Baixa interatividade no Canal Nova Schin Folia no YouTube

Fonte: <http://www.youtube.com/novaschinfolia2010>

h) Linkagens

- **Twitter e Facebook:** nas redes geralmente as *linkagens* são relacionadas a assuntos cotidianos atrelando a cerveja com futebol, fim de semana e verão, possibilitando o direcionamento a uma foto ou vídeo. Dispõe também de *links* para divulgação dos eventos realizados, acesso a resultados de enquetes e promoções e notícias referentes à marca publicadas em outros canais. Com exemplo da fig. 14, verificamos o *link* de uma promoção realizada.



Figura 14 - Linkagem da Nova Schin para promoção de ingressos

Fonte: <https://www.facebook.com/#!/novaschin>

- **Site:** há acesso aos demais ambientes nas redes sociais e a assuntos de caráter institucional como o grupo empresarial a qual a marca pertence, consumo responsável do álcool e política de privacidade. A fig. 15 exemplifica a *linkagem*.



Figura 15 - *Linkagem* no site da Nova Schin

Fonte: <http://www.novaschin.com.br/>

i) Personalização

Não foi detectada nenhuma forma de personalização individual nos ambientes verificados. Observa-se que fora a opção de cadastro via site, para recebimento de informações e notícias da marca, não há de fato algo que possa identificar o usuário, bem como suas preferências, quando da utilização desses canais.

3.2 Heineken: Open your world

A Heineken é uma cervejaria neerlandesa, fundada em 1864 por Gerard Adriaan Heineken na cidade de Amsterdam. A trajetória da companhia é marcada por aquisições, expansões e evoluções nos negócios. A Heineken Brasil foi criada formalmente em maio de 2010, após a aquisição da divisão de cerveja do Grupo FEMSA. Baseada em São Paulo, é subsidiária da Heineken NV, uma das maiores cervejarias do mundo.

A empresa é hoje uma das líderes mundiais no portfólio de marcas de cerveja, a segunda maior cervejaria do mundo em rentabilidade e a terceira em volume de vendas. Sua presença está em praticamente todos os países do mundo,

devido à sua rede global de distribuidores, contando com 140 cervejarias em mais de 70 países.

Os valores disseminados pela organização são compostos pelos conceitos de respeito pelos indivíduos, sociedade e meio ambiente; divertimento ao proporcionar ao público momentos de celebração e paixão pela qualidade ao investir em tecnologia e inovação para aperfeiçoar as técnicas de produção, contribuindo para a manutenção do padrão de qualidade estabelecido pela organização.

a) Identificação das mídias

- **Site da marca:** <http://www.heineken.com/br/home.aspx> ;
- **Site institucional:** <http://www.heinekenbrasil.com.br/index.html> ;
- **Twitter:** <http://twitter.com/#!/heinekenbr>. Página com 20.842 seguidores;
- **Facebook:** <https://www.facebook.com/heineken>. Página com 3.646.653 “curtidores”.

b) Características

- **Site institucional:** Institucional

O conteúdo envolvendo assuntos organizacionais está presente na maioria dos canais de mídia social verificados, porém o *site* [heinekenbrasil.com.br](http://www.heinekenbrasil.com.br) apresenta conteúdos exclusivamente relacionados à instituição e suas práticas, produtos, mercado, valores e políticas.

- **Site da marca, Twitter e Facebook:** Promocional e Relacionamento

As redes sociais e o *site* [heineken.com.br](http://www.heineken.com.br) abrangem diretamente os conteúdos de caráter promocional, divulgando de forma diferenciada os processos de produção da cerveja, exaltando sua qualidade, divulgando eventos os quais a marca patrocina, realizando promoções e promovendo enquetes. Como a marca possui características globais, pois atua em todo mundo, suas escolhas de canais para estabelecer relacionamento estão também direcionadas para a maior possibilidade de abrangência a todos os

públicos. No *Facebook* a interação ocorre de forma mais explícita, pois há conteúdos expostos em diversos idiomas, assim como comentários conforme observado pela fig. 16.



Figura 16 - Características globais na escolhas dos canais de relacionamentos

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

c) Emissor e relevância do conteúdo

- **Sites:** não há possibilidade de inserção de conteúdos por parte de terceiros, todo o espaço é de atuação direta da marca. O teor dos conteúdos é explicativo quanto ao modo de produção da cerveja, destacando as principais parcerias comerciais e campanhas publicitárias da marca, entre outros assuntos. Sendo assim, observou-se que tais conteúdos exercem função informativa, aprofundando somente temáticas escolhidas pela marca sem a possibilidade de interferência por parte dos usuários. A utilidade destes canais está na apresentação da marca, na difusão de seus principais interesses comerciais, promocionais e sociais; e na consolidação de seu perfil e identidade organizacional.
- **Twitter e Facebook:** nas redes sociais também foram verificadas poucas formas de inserção por parte dos usuários. Observou-se que a marca seleciona algum conteúdo o qual tenha considerado relevante e o compartilha com os demais frequentadores. Também verificou-se que a marca obtém por parte dos usuários dos canais de mídia social retornos, em sua maioria, positivos. Os *posts* em geral são muito comentados e compartilhados, com isso a marca consegue promover um alto grau de

engajamento em seu público. Em um panorama geral observou-se que o ambiente onde são abordados conteúdos diversificados sobre os assuntos de interesse da marca como divulgação de notícias esportivas, eventos e informes variados sobre a cerveja é o *Facebook*. No *Twitter*, conforme demonstra a fig. 17, também encontramos predominância de mensagens promocionais e sobre eventos. Portanto, nas redes destaca-se o fator da obtenção de informações atualizadas sobre a atuação da marca em diversos segmentos.



Figura 17 - Conteúdo publicado pela Heineken no *Twitter*

Fonte: <http://twitter.com/#!/heinekenbr>

d) Linguagem

- **Site institucional:** ambiente onde a linguagem é estabelecida de maneira formal e impessoal. Devido ao teor dos assuntos elencados nesse espaço a marca opta por uma abordagem diferenciada dos demais conteúdos disponíveis em mídia social conforme o exemplo: “Para conscientizar os consumidores a apreciarem a cerveja de forma correta e com responsabilidade, a Heineken desenvolve diferentes programas e ações”.
- **Site da marca, *Twitter* e *Facebook*:** a linguagem adotada nesses ambientes é marcada pela informalidade, pessoalidade e pelo tom intimista quando

dirige-se aos públicos estratégicos. As formas como os discursos são estabelecidos demonstram que a marca intenciona estabelecer um diálogo espontâneo como se fosse uma conversa entre amigos, conforme demonstração das fig. 18 e 19, respectivamente.



Figura 18 - Heineken estabelecendo diálogo direto com os usuários no *Facebook*
 Fonte: <https://www.facebook.com/heineken>



Figura 19 - Marcas de linguagem informal e impessoal pela Heineken no *Twitter*
 Fonte: <http://twitter.com/#!/heinekenbr>

e) Frequência de postagens

- **Twitter e Facebook:** em média são disponibilizados três *posts* por dia, raramente foi verificado postagens diretas dos usuários; em uma semana de observação somente um *post* foi publicado no *Twitter* e nenhuma postagem foi visualizada no *Facebook*. Os comentários realizados pelos usuários ficam na média de oito publicações no *Twitter* e de 70 no *Facebook*;
- **Sites:** encontram-se atualizados, porém como a informação contida nesses espaços altera-se com pouca frequência não foi perceptível atualização recente dos conteúdos.

f) Públicos

Claramente o público alvo da marca é bem definido e constituído em sua maioria por jovens, de classe média alta, pois o produto possui um valor mais elevado do que as marcas populares, interessados por futebol, viagens e música.

- **Site institucional:** voltado para todos os públicos que buscam informações sobre as características organizacionais, bem como seu posicionamento mercadológico e social. Dentre eles destacam-se parceiros da marca, fornecedores, distribuidores, consumidores etc. Ressalta-se que não há restrições de públicos nesse canal.
- **Site da marca:** o público pertencente à faixa etária inferior a 18 anos, não acessa nenhum tipo de conteúdo da marca, o próprio canal indica com uma mensagem na página principal que o usuário somente poderá continuar no ambiente se possuir a idade permitida. No interior do site o discurso é realizado de forma mais abrangente aos variados públicos, mas verificaram-se as particularidades no enfoque do campeonato de futebol europeu e eventos musicais, de acordo com a fig. 20. Esses elementos selecionam públicos os quais possuem afinidades com tais assuntos, neste caso notou-se parcial predominância de jovens do sexo masculino.



Figura 20 - Parceria da Heineken com o Rock in Rio, identificação com o público jovem
 Fonte: <http://www.heineken.com/br/heineken-music/rock-in-rio.aspx>

- **Facebook e Twitter:** A marca está constantemente reforçando a ideia de jovialidade e posicionamento global em suas mensagens, o que pode ser notado mais fortemente nessas redes sociais onde há predominância de conteúdos voltados para esse perfil.

g) **Feedback**

- **Twitter e Facebook:** a eficiência nas respostas contribui para que o fluxo de comunicação seja fortalecido, atribuindo a marca credibilidade e confiança por parte dos usuários. A interatividade mais intensa é estabelecida predominantemente nas redes sociais onde as trocas acontecem de forma direta e sem intermediários, há constantes diálogos e a marca procura sempre retribuir a participação do público, como observa-se na fig. 21. Há de se ressaltar que por adotar um único perfil no *Facebook* para interagir com públicos globais, a marca enfrenta um grande desafio uma vez que a diversidade é muito maior e a dificuldade em atender a tamanha demanda é constante. Como forma de avaliação do *feedback* nas redes foram enviadas mensagens aos canais com o seguinte questionamento e sugestão, respectivamente: “ Por que as informações do *Facebook* sobre o Rock in Rio não são publicadas no site?” e “ Vocês poderiam realizar mais publicações dos seguidores na página, assim como no *Facebook* há muito conteúdo bacana que poderia ser disponibilizado”. Em retorno, após um dia, a marca esclareceu a dúvida remetida e perante a sugestão colocou que a mesma seria analisada para possível viabilização.



Figura 21 - Manutenção do diálogo com o usuário do Twitter

Fonte: <http://twitter.com/#!/heinekenbr>

Na fig. 22 observa-se a postura do *feedback* adotado na rede social Facebook.



Figura 22 - *Feedback* Heineken

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

- **Sites:** podemos verificar maior presença de *feedback* no *site* da marca onde há muitas informações selecionadas a partir das demandas levantadas pela organização junto ao público, como verificado na fig. 23. Este disponibiliza acesso a FAQ onde estão reunidos os assuntos mais procurados pelos internautas. Há também forma de contato direto através de preenchimento de formulário nos dois ambientes. Como forma de avaliação desses mecanismos foi enviado ao *site* da marca o seguinte questionamento: “Onde

consigo obter mais informações sobre o Rock in Rio?” a resposta foi enviada algumas horas depois sanando satisfatoriamente a dúvida.



Figura 23 - FAQ elenca principais buscas pelos usuários no site da marca

Fonte: <http://www.heineken.com/br/home.aspx>

h) Linkagens

- **Sites:** apresentam várias possibilidades de *linkagens* com os assuntos de interesse da marca e da organização. Há possibilidades de direcionamento para informações institucionais (heinekenbrasil.com.br), acesso ao perfil na rede social *Facebook*, acesso para local destinado a responsabilidade social com informações sobre o consumo saudável da cerveja e acesso aos locais de venda do produto. A fig. 24 exemplifica os *links* do site institucional.



Figura 24 - Linkagens no site institucional da Heineken

Fonte: <http://www.heinekenbrasil.com.br/sustentabilidadeCartilhas.html>

- **Twitter e Facebook:** também observou-se nesses ambientes muitas postagens com acessos a outros conteúdos como programação de jogos de futebol, *links* para acesso a eventos de música, *links* para participação de promoções, acesso a novidades em campanhas publicitárias, notícias publicadas por outros canais e compartilhadas com os usuários e disposição de *downloads*. Como exemplo segue a fig. 25 com postagem no Facebook.



Figura 25 - Compartilhamento de *link* com os usuários

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

i) Personalização

Nos canais verificados não observou-se formas de personalização individual, a marca deixa a critério de o público optar por receber ou não informações via redes sociais ou acessando os conteúdos disponíveis no *site*.

3.3 Ambev

A companhia de Bebidas das Américas (Ambev) surgiu da fusão entre a Antarctica e a Brahma e atualmente integra a maior plataforma de produção e comercialização de cervejas do mundo: a Anheuser-Busch InBev (AB InBev). Quarta maior cervejaria mundial e líder do mercado latino-americano produz e comercializa cervejas, refrigerantes e bebidas não carbonatadas. Em seu portfólio estão as marcas mais populares do mercado, entre elas as cervejas Antarctica, Brahma,

Bohemia, Budweiser e Skol. Mantem operações em 14 países das Américas, a partir de cinco unidades de negócio.

A cerveja Brahma foi criada pelo suíço Joseph Villiger, em 1888 no Rio de Janeiro. É a segunda marca mais vendida no país. Foi a primeira marca de cerveja brasileira a ser exportada e a primeira a ser patrocinadora oficial da Copa do Mundo da FIFA.

Em 1894, a Brahma associa-se à Cervejaria Georg Maschke & Cia. A nova empresa aperfeiçoa a fabricação da cerveja, importa equipamentos e patrocina bares, restaurantes, clubes e artistas. Dez anos depois nasce a Companhia Cervejaria Brahma Sociedade Anônima, fruto da fusão entre a Georg Maschke & Cia. Cervejaria Brahma e a Preiss Häussler & Cia. Cervejaria Teutônia. Em 1999, a Companhia Cervejaria Brahma anunciou a aliança com a então concorrente Companhia Antarctica Paulista para criar a Ambev a qual é responsável pela produção de outras 16 marcas de cerveja. Brahma, hoje, é vendida em mais 15 países, dentre eles Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Rússia e França.

Skol é uma marca de cerveja de propriedade da empresa dinamarquesa Carlsberg com licença para ser fabricada no Brasil pela AmBev desde 1999. Foi lançada em 1964 na Europa e chegou ao Brasil no ano de 1967. Em 1971 lançou a primeira cerveja em lata do Brasil. A garrafa também ganhou destaque nas diversas versões: garrafa 300 ml, 355 ml, 500 ml, 600 ml e até de 1 litro. A Skol Beats em 2002 apareceu como um novo tipo de produto desenvolvido pela Skol especialmente para as necessidades dos consumidores que frequentavam festas. Em sua fórmula foram realizadas mudanças no sabor e no teor alcoólico e a cerveja ganhou nova embalagem long neck transparente com 330 ml. A presença da marca no mundo atualmente alcança 20 países.

De acordo com a companhia seu maior patrimônio é a sua gente. Portanto a companhia investe de modo contínuo no desenvolvimento de seus funcionários. Simultaneamente prega que seus valores estão baseados em três pilares: políticas de consumo responsável de seus produtos, iniciativas ambientais contínuas e compromisso permanente com as comunidades onde a organização está presente. Desta forma a Ambev afirma que, além de gerar resultados econômicos para os acionistas, objetiva proporcionar valores e benefícios para a sociedade e para o meio ambiente.

3.3.1 *Brahma: A cerveja oficial do futebol*

a) Identificação das mídias

- **Site da marca:** <http://www.brahma.com.br/>;
- **Site institucional:** <http://www.ambev.com.br/pt-br/>;
- **Site Chopp da marca:** <http://www.choppbrahma.com.br/>;
- **Twitter:** <http://twitter.com/#!/brahmacerveja>. Página com 30.468 seguidores;
- **Facebook:** <http://www.facebook.com/brahmaoficial>. Página com 64.800 “curtidores”;
- **Orkut:** <http://www.orkut.com.br/Community?cmm=100364582>. Página com 6.606 membros, criada em abril de 2010;
- **YouTube:** <http://www.youtube.com/servejabrahmaoficial>. Canal Cerveja Brahma Oficial desde abril de 2010, com 859 inscritos;
- **Flickr:** <http://www.flickr.com/photos/servejabrahmaoficial/sets/>. Interessante desde maio de 2010.

b) Características

- **Site institucional da Ambev:** Institucional
As informações sobre a organização bem como maiores detalhes sobre o produto são disponibilizadas no *site* da Ambev, onde encontram-se histórico da marca, descrição das variações de embalagens, valores nutricionais, entre outros.
- **Site do Chopp da marca:** Promocional
Ambiente com características voltadas exclusivamente para o produto sem menções a outras variações. No *site* há disposição de informações sobre locais de venda, disposição de *downloads*, indicação de serviços *on-line* e compartilhamento de conteúdos. Notou-se que o *site* é um canal de extrema

facilidade de navegação, distribuindo ordenadamente os conteúdos com sucintas explicações sobre o que será encontrado naquele local. O caráter promocional evidencia-se principalmente nas mensagens destinadas aos parceiros comerciais.

- **Site da marca, Twitter, Facebook e Orkut:** Relacionamento e Promocional

Todos os canais descritos apresentam conteúdos promocionais em escalas e abordagens distintas. Destacam-se as redes sociais e o *site* da marca como maiores fontes de mensagens promocionais a fim de disseminar as suas qualidades, bem como atribuir ligações entre a cerveja e alguns elementos culturais muito valorizados no país, como o futebol e o samba. O teor promocional foi verificado com maior ênfase em todos os conteúdos disponibilizados, permanecendo intimamente relacionado com questões de patrocínio e parcerias comerciais. Como forma de estabelecer relacionamento as redes sociais atualmente mantém seu diálogo mais constante com seus públicos. O *site* da marca também contém mecanismos de interação com os usuários, onde a instantaneidade não é marcante, mas busca a manutenção do diálogo com os frequentadores.

- **YouTube e Flickr:** Promocional

Os compartilhadores desempenham funcionalidade de divulgação dos eventos realizados pela marca, bem como campanhas publicitárias, dicas de consumo do produto e curiosidades relacionadas aos assuntos de interesse como o futebol.

c) Emissor e relevância do conteúdo

- **Site da marca:** os conteúdos disponibilizados no *site* relacionam-se com a marca e suas associações com futebol, samba, rodeio - para exemplificar segue fig. 26 - e diretamente com a personalidade do cantor Zeca Pagodinho, o qual atua como um “garoto propaganda” do produto. Há também publicações sobre o sabor da cerveja e alguns fatos históricos. No

canal prevalece o conteúdo informacional o que proporciona ao usuário a possibilidade de atualização constante dos assuntos relacionados pela marca.



Figura 26 - Site com característica informativa

Fonte: <http://www.brahma.com.br/>

- **Site do Chopp da marca:** no site direcionado ao chopp da marca há possibilidade de inserção de vídeos e fotos dos consumidores em momentos de festividades. Essa possibilidade é relevante para ambos, pois a marca pode avaliar como seu produto está sendo consumido (verificando circunstâncias, locais, ocasiões etc) e simultaneamente os consumidores interagem com o ambiente atrelando experiências positivas a marca, além de haver disponibilidade de compartilhamento desses conteúdos nas redes sociais (ver fig. 27).



Figura 27 - Usuários postam fotos de momentos com a marca Chopp Brahma

Fonte: http://choppbrahma.com.br/CELEBRE_COM_BRAHMA/default.aspx

- **Site institucional:** no *site* da Ambev todos os conteúdos disponíveis são publicados pela organização, sem possibilidade de inserção por parte dos usuários. Destinado a divulgar informações referentes ao produto e ao desenvolvimento da marca, o ambiente fornece desde conteúdos básicos, como histórico a conteúdos específicos, como por exemplo, valor nutricional.
- **Twitter e Facebook:** nas redes sociais foi verificado que o público exerce maior participação em relação ao engajamento, mas não diretamente na produção de conteúdos. Tanto no *Facebook* quanto no *Twitter* foram observadas pouquíssimas inserções por parte dos usuários. A grande maioria dos conteúdos são disponibilizados pela marca, conforme segue na fig. 28.



Figura 28 - Conteúdo postado pela Brahma sobre futebol

Fonte: <http://www.facebook.com/brahmaoficial>

- **Orkut:** nesse canal foi verificado que o público possui autonomia para criação e discussão de conteúdos nos fóruns e na participação de enquetes. Destacou-se a possibilidade de diálogo constante sobre assuntos variados com relevante participação dos membros, como observa-se na fig. 29.



Figura 29 – Interação direta entre os usuários do Orkut na comunidade da Brahma

Fonte: <http://www.orkut.com.br/Community?cmm=100364582>

- **YouTube e Flickr:** os conteúdos disponíveis nesses canais possuem teor de divulgação dos eventos realizados e são somente publicados pela marca sem possibilidade de inserção por parte dos usuários.

d) Linguagem

- **Site da marca e do chopp , Twitter, Facebook, Orkut e Flickr:** a linguagem adotada é a informal de teor pessoal, com muitos elementos do universo abordado pela marca (samba, futebol etc.) e a mensagem é transmitida de forma clara e sucinta. Pode-se observar nos exemplos: “A festa era para o tricolor paulista, mas quem se divertiu mesmo foi o FLAbuloso!”, visualizado na página do *Facebook* e “Depois de acabar a seca de vitórias, Mengão voltou a brigar pelo título?”, na página do *Twitter*. Nos *sites* verificaram-se tais características no exemplo: “A sexta-feira tem um sabor especial. Largar do trabalho, encontrar os amigos e beber aquela Brahma gelada é uma das melhores coisas deste mundo. Você nem vê a hora passar...”.
- **Site institucional:** a predominância é da linguagem de caráter parcialmente informal e impessoal estabelecida como forma de apresentação da marca e descrição do produto. Para exemplificação tem-se: “As marcas mais queridas do mercado estão no nosso portfólio: Skol, Brahma (...)”.

e) Frequência de postagens

- **Site da marca:** atualizado diariamente, publica em média um conteúdo referente a cada segmento abordado pela marca, ou seja, são postados conteúdos que se referem diretamente ao produto e seu consumo, a notícias sobre futebol, samba e rodeio. Essas publicações são realizadas somente pela marca.
- **Site do chopp da marca:** atualização do *site* somente foi verificada na ocorrência de alguma novidade promocional realizada pela marca.
- **Twitter:** em média são efetuadas dez publicações diárias realizadas pela marca. Na verificação de 20 dessas publicações, somente um comentário sobre uma postagem foi encontrado.
- **Facebook:** em média a marca realiza dez postagens diariamente. Estas rendem em torno de 30 a 40 comentários por parte dos usuários dependendo do conteúdo abordado. Não foi verificada publicação direta por parte dos frequentadores.
- **Orkut:** os fóruns são constantemente alimentados pelos usuários, em média três inserções mensais.
- **YouTube:** um vídeo é disponibilizado no canal da marca com intervalos em média de uma semana. As postagens no canal geram de 15 a 20 comentários em cada *post* dependendo do assunto abordado.
- **Flickr:** as atualizações ocorrem de acordo com a realização de eventos da marca. Não foi verificado nenhum comentário por parte dos usuários.

f) Públicos

- **Site institucional:** por ser o espaço constituído pelo menor teor promocional, está direcionado a um público voltado para negócios e sociedade em geral. Não há restrições de acesso a esse canal.

- **Site da marca, Twitter, Facebook, Orkut e Flickr:** a marca possui um direcionamento e uma segmentação de seus conteúdos bem estabelecidos e determinados por assuntos de interesse. Para o público de faixa etária inferior a 18 anos o redirecionamento é efetuado para o *site* da organização. Para os demais, através de uma abordagem massiva em conteúdos que se associam com futebol, samba e rodeios, a marca estabelece os públicos destes universos como essenciais para seu consumo, apostando em mensagens e publicações nas mídias sociais somente sobre assuntos que perpassem ou referenciem-se a tais universos. Com isso a marca atinge um público muito abrangente quantitativamente, com relativa maioria masculina a qual abrange variadas faixas etárias.
- **Site do Chopp da marca:** a determinação do público é abrangente, pois o produto não adota temas de interesse, mas sim objetiva tornar-se presente nos momentos de festividades de seus públicos. O único segmento que foi claramente notado por ser mencionado diretamente em um dos canais de mídia social é o público composto pelos parceiros comerciais.

g) Feedback

- **Twitter, Facebook e Orkut:** as redes sociais apresentam a forma mais eficiente de *feedback* por parte da marca. Os conteúdos dos comentários ou respostas são sugestões, manifestações de aprovação, correções, pedidos e assuntos variados para debate, como observado pela fig. 30. Para verificação da atuação desses mecanismos foram enviados ao *Twitter* e *Facebook* os seguintes questionamentos, respectivamente: “Como posso obter mais informações sobre os campeonatos de futebol realizado pela Brahma nas comunidades?” e “Como posso obter os resultados dos jogos dos campeonatos realizados nas comunidades?”. As respostas foram encaminhadas após um dia e atenderam as dúvidas suscitadas.



Figura 30 - Feedback Brahma a seguidor do Twitter

Fonte: <http://twitter.com/#!/brahmacerveja>

- **Sites:** além das possibilidades de contato através de formulários disponíveis nos *sites*, também dispõe de um espaço destinado aos usuários que propõe a contribuição para a otimização continua do *site* da marca. As publicações são disponibilizadas para visualização dos frequentadores os quais também podem responder às solicitações e sugestões feitas pelos demais no mesmo local, havendo interação direta entre os usuários do *site*, como segue o exemplo da fig. 31. Para avaliação desse mecanismo foi postado o seguinte comentário: "Por que a marca optou por dividir o *site* em segmentos como futebol, samba e rodeio?"; cerca de duas horas depois foi enviado retorno em agradecimento a colaboração efetuada, mas em verificação no *site* o comentário não foi postado.



Figura 31 - Espaço no site da Brahma destinado ao aperfeiçoamento do ambiente

Fonte: <http://www.brahma.com.br/ajude-a-melhorar>

- **YouTube e Flickr:** nos compartilhadores não foram verificadas formas de *feedback*.

h) Linkagens

- **Site institucional:** no site da Ambev há *links* que permitem acesso às redes sociais, aos compartilhadores e ao site da marca, de acordo com a fig. 32.



Figura 32 - Linkagens no site da Ambev

Fonte: <http://www.ambev.com.br/pt-br/nossas-marcas/cervejas/brahma-chopp>

- **Site da marca:** no interior deste ambiente, além de ícones de acesso às redes sociais e aos compartilhadores, há um local dedicado ao cantor Zeca Pagodinho. Neste espaço há conteúdos como vídeos de campanhas

publicitárias; *downloads* de *jingles*, *wallpapers*; conteúdo humorístico e a agenda do cantor, como demonstra a fig. 33.



Figura 33 - Espaço no site destinado ao cantor Zeca Pagodinho

Fonte: <http://www.brahma.com.br/zecanarede/>

- **Twitter e Facebook:** nas redes sociais há várias postagens com *links* direcionando os usuários para notícias, promoções, enquetes e dicas assim como também para outros destinos como o site da marca e os compartilhadores. Segue exemplificação na fig. 34.



Figura 34 - Dica publicada na página do Facebook da Brahma

Fonte: <http://www.facebook.com/brahmaoficial>

- **Orkut:** verificou-se a presença de *links* de acesso ao site da marca e redes sociais.

- **YouTube e Flickr:** nos compartilhadores verificou-se os *links* de acesso para as redes sociais.

i) Personalização

Como forma de personalização individualizada há no *site* da marca local específico para ambientar o espaço a partir das opções do usuário. Com a criação de um cadastro o usuário pode escolher entre suas preferencias o que destacar em sua navegação toda vez em que acessar seu *login*. A adaptação pode ser feita de acordo com os assuntos relacionados e permanece inalterada até que seja disponibilizado novo conteúdo ou o usuário deseje alterá-lo. Como exemplo podemos citar que dentre as preferencias dos usuários está futebol e não rodeio, portanto em todo acesso ele terá disposto em sua conta mais notícias sobre futebol e menos sobre rodeios. A fig. 35 ilustra as opções de personalização. Nas redes sociais, no *site* institucional, do chopp da marca e nos compartilhadores, não há formas de personalização.



Figura 35 - Perfil personalizado no *site* da Brahma

Fonte: <http://www.brahma.com.br/>

3.3.2 *Skol: Um por todos, todos por uma!*

a) Identificação das mídias

- **Site:** <http://www.skol.com.br>;
- **Twitter:** <http://twitter.com/#!/skolweb>. Página com 26.846 mil seguidores;
- **Facebook:** <http://www.facebook.com/ervejaskol>. Pagina com 164.339 “curtir”;
- **YouTube:** <http://www.youtube.com/user/skolweb>. Participante desde 10/03/2008;
- **Flickr:** <http://www.flickr.com/photos/skolbeats/>. Ingressou em novembro 2009;
- **Orkut:** <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=34602>. Comunidade “Skol” (572.708 membros), criada em 31 de março de 2004 (não oficial).

b) Características

- **Site:** Institucional, Promocional e Relacionamento

Apresenta a marca e se relaciona com o internauta de várias maneiras. Há poucos textos informativos no que diz respeito à história da marca fazendo com que a característica promocional e relacionamento sejam predominantes. Na totalidade, o *site* se destaca por compor, além da descrição dos produtos, localização da organização, SAC e campo de cadastro para recebimento de informações, segmentações variadas que permitem a interação e informação por meio da convergência de mídias como blog, vídeos de campanhas publicitárias já realizadas, rádio *on-line* e interação em diversas formas.

- **Twitter e Facebook:** Promocional e Relacionamento

As informações postadas além de serem referentes a eventos, promoções e atividades relacionadas à cerveja também englobam assuntos diversos de teor humorístico e situações inusitadas. Os textos também dialogam diretamente com os usuários revezando assuntos ligados à divulgação da marca bem como de seus produtos e serviços.

- **YouTube:** Promocional e Relacionamento

Os vídeos inseridos pela marca são referentes a campanhas, sendo que há possibilidade de relacionar-se com os usuários cadastrados por meio do canal.

- **Flickr:** Promocional

O *Flickr* mostra-se voltado para o público da Skol Beats com a maioria dos álbuns contendo fotos dos participantes dos eventos. Demais informações são referentes à música, moda e cinema.

- **Orkut:** Relacionamento

O fator relacionamento prevalece entre os membros da comunidade, porém com assuntos que envolvem ou não diretamente a marca.

c) Emissor e relevância do conteúdo

- **Site:** há possibilidade de inserção de conteúdo pelo usuário por meio dos comentários existentes no blog que podem ser visualizadas na escolha entre diversos assuntos. Existe ainda um campo na página inicial de visualização de postagens mais atuais no *Facebook* e *Twitter*, no entanto, é a empresa que atualiza este campo (observar fig. 36). O restante do conteúdo do *site* é de responsabilidade apenas da marca. Há de se considerar que o *site*, além de bastante interativo, possui variados assuntos dispostos na página inicial, sendo assim, há um excesso de informação que pode causar o desinteresse na navegação do internauta.



Figura 36 - Visualização de postagens do Twitter e Facebook no site da Skol

Fonte: <http://www.skol.com.br/>

- **Twitter e o Facebook:** mantêm a característica de interação possibilitada pelas redes sociais, nas quais a inserção de conteúdo é mantida tanto pela marca quanto pelos usuários. A relevância de sua existência está no fato de que além de divulgar os produtos e serviços da marca, permite que haja interação com o usuário.
- **Flickr e YouTube:** não possibilita significativa interação, a inserção de conteúdo se mantém apenas pela organização, por meio de inserção de fotos e vídeos, respectivamente.
- **Orkut:** com o conteúdo alimentado pelos membros, a importância se dá pelo fato de haver uma discussão entre este público em torno de aspectos que envolvam a marca.

d) Linguagem

Em todas as mídias percebeu-se a predominância da linguagem com caráter pessoal e informal.

- **Site:** a linguagem é despojada com assunto relacionado à marca. Exemplo: “Amigo que leva cerveja quadrada no churrasco merece o que? Bica é claro!”.

- **Twitter e Facebook:** a abordagem é descontraída e relacionada a assuntos diversos. Exemplo: “falta muito pro feriado?” (*Facebook*); “Bom dia pra quem pensa no futuro, amanhã já é sexta galera” (*Twitter*).
- **YouTube:** a inserção dos vídeos, em sua maioria referentes a campanhas da marca, exibe a presença de uma linguagem também despojada e bem humorada, conforme observado na fig. 37.



Figura 37 - Vídeo do canal Skol demonstrando abordagem despojada e bem humorada
Fonte: <http://www.youtube.com/user/skolweb>

- **Flickr:** não há significativa linguagem escrita, predomina a linguagem não verbal expressa por meio de fotos de festas, conforme ilustrado na fig. 38.

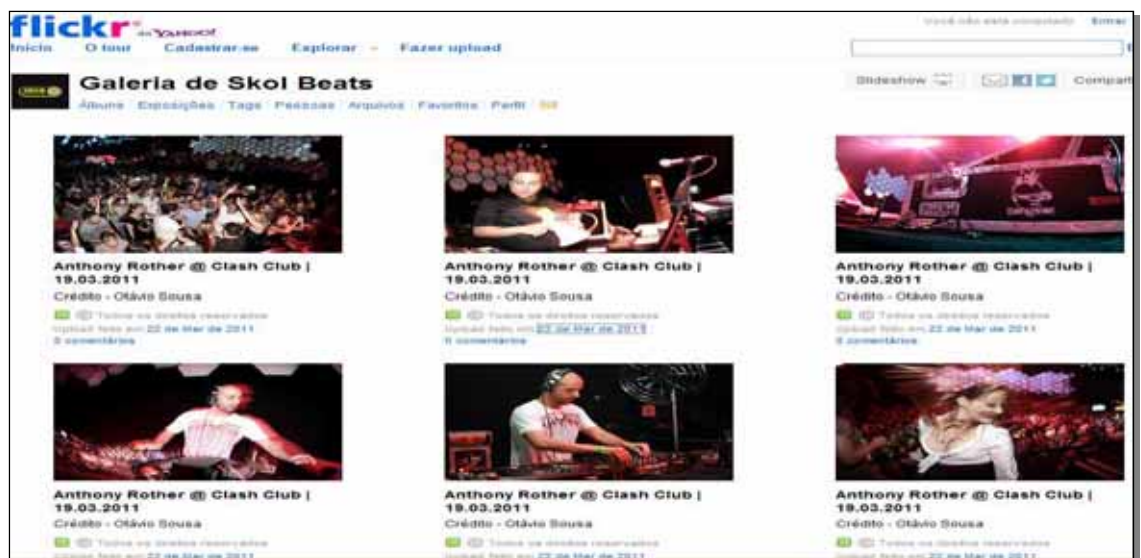


Figura 38 - Linguagem do Flickr da Skol Beats
Fonte: <http://www.flickr.com/photos/skolbeats/>

- **Orkut:** linguagem direta sobre assuntos diversos entre os membros. Um exemplo pode ser observado no tópico do fórum com o seguinte título “Numa balada, vc beijaria a pessoa acima?”.

e) Frequência de postagens

- **Site:** no blog, a média de *posts* pela marca é de três por dia, em relação aos comentários dos usuários não possuem quantidade significativa a ser levantada. Observa-se que a manutenção do blog pela marca é constante.
- **Twitter:** média de dois *tweets* por dia, inseridos pela empresa. Não é possível visualizar a quantidade de *tweets* dos internautas.
- **Facebook:** média de três *posts* por dia, inseridos pela empresa e dez pelos usuários.
- **YouTube:** postados 21 vídeos desde a criação. Atualizados em conformidade com as publicações de campanhas. Média de dois vídeos por mês. No canal não há possibilidade de verificação dos comentários realizados pelos frequentadores.
- **Flickr:** última postagem em 19/03/2011. Até esta data, média de inserção de um álbum por mês. O campo para comentários não é utilizado pelos usuários.
- **Orkut:** No fórum, conforme observado na fig. 39, a frequência de tópicos equivalem em média quatro por mês. Já as médias das enquetes são de três inserções mensais.



tópico	autor	postagens	última postagem
☐ site com ensaios sensuais	Junior	1	16:16
☐ TRABALHE COMO DIGITADOR VIRTUAL EM CASA	Formulario	1	13:26
☐ Nova rede social esportiva	Ana¹	13	11:08
☐ TERIA UMA RENDA EXTRA TRANSCREVENDO AUDIOS EM CASA	Nevalde	1	10:25
☐ SEXY HOT PHOTOS & VIDEOS	shiv	1	07:12
☐ CARNAVAL - DIAMANTINA - 2012	Carnaval	1	17 out
☐ Trabalhos Acadêmicos - TCC, Monografias e Teses	Solução	1	16 out
☐ [OFF] KeepWalking A lenda do gigante adormecido	Marco	1	15 out
☐ Entrou na comunidade deixe um pizinho	Maria	49	15 out
☐ Comunidade relacionada.....vamos apoiar.	((((ANDRUS NEVA)))	1	15 out
☐ MAIS GATA (O) DA PADINAI!!	Leandro	31777	15 out
☐ pedi uma SKOL ou um BEIJO ??	roystt reedro	8589	14 out
☐ Sem skol fim de semana?Nao da!!!	((((ANDRUS NEVA)))	1	14 out
☐ Escreva SKOL, sem ser interrompido	W Andressa	27154	14 out

Figura 39 - Frequência de postagens no fórum do Orkut da Skol

Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=34602>

f) Públicos

- **Site e Twitter:** para faixa etária abaixo dos 18 anos há o redirecionamento para o *site* da Ambev. Para faixas etárias superiores há continuidade para o interior do *site* que apesar de, no geral, ser voltado para o público jovem observa-se que há várias segmentações, conforme fig. 40. Tal fato pode ser verificado no campo de escolha de assunto por categoria no próprio blog, com itens subdivididos em: Skol Facul (público universitário) Skol Folia (público frequentador de micaretas) e Praia Skol (viagens e roteiros). Tais segmentações também são dispostas da mesma forma no *Twitter* de modo a redirecionar a mensagem e segmentar o público.



Figura 40 - Segmentação do público no site da Skol

Fonte: <http://www.skol.com.br/>

- **Facebook:** o público em geral é o mesmo daqueles compreendidos pelas outras mídias, porém, com uma abordagem mais abrangente, sem as referidas segmentações. Há de se mencionar que existem outras páginas da marca no *Facebook*, contudo, estas não são a da marca Skol, mas sim referentes a atividades e eventos, como *Skol Sensation* e circuito *Skol Facul*.
- **Flickr:** o *Flickr* existente é totalmente voltado para o público consumidor do produto Skol Beats.
- **YouTube e Orkut:** voltado para jovens consumidores de cerveja, sem maiores segmentações de público.

g) Feedback

- **Site:** o SAC, localizado no canto inferior direito da primeira página, pertence ao item “institucional” e leva a um formulário a ser preenchido conforme fig. 41. Para identificação do desenvolvimento do *feedback* foi realizada a seguinte pergunta: “Olá, vi que vocês lançaram a Skol 360° e gostaria de saber qual é a diferença dela para os outros tipos de Skol.”.

Figura 41 - Formulário do SAC da Skol

Fonte: <http://www.skol.com.br/institucional/Sac.aspx>

A resposta foi enviada em dois dias úteis pelo *e-mail* cadastrado, conforme fig. 42.

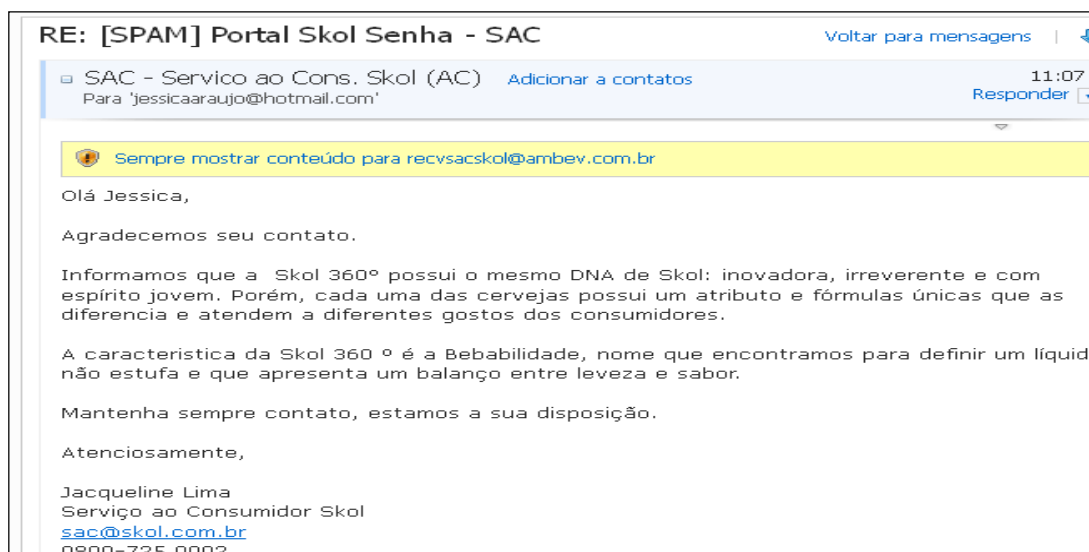


Figura 42 - Feedback do SAC da Skol por e-mail

Fonte: www.hotmail.com

- **Twitter e Facebook:** foram realizados questionamentos sem haver um retorno da marca. No *Twitter* e no *Facebook* perguntas semelhantes foram realizadas sobre uma promoção de participação em um show divulgado pela marca. No entanto constatou-se que, apesar de pouco frequente, existe retorno por essas mídias na medida em que visualizou-se a existência de *posts* da marca em resposta a outros *tweets* e *posts* de usuários.
- **YouTube:** tanto no campo da mensagem quanto do comentário, apesar de realizadas perguntas sobre assuntos diversos, não houve posicionamento por parte da empresa, mas sim um comentário de outro usuário sobre a postagem.
- **Flickr:** em um álbum de fotos deixamos o seguinte comentário: “Ficaram muito boas as fotos! Como faço pra saber qual a próxima festa que a equipe da Skol Beats vai cobrir?”. Nem a marca nem os demais internautas expuseram algum comentário relacionado.
- **Orkut:** Na presente comunidade o *feedback* existente entre os membros é frequente, sendo que há tópicos de até 31.777 comentários.

h) *Linkagens*

- **Site:** há apenas *linkagens* que levam a páginas das mídias sociais da Skol ou ainda que direcionem a comentários relacionados dentro do próprio *site*.
- **Twitter, Facebook e Flickr:** *linkagens* que permitem acesso entre os próprios canais.
- **YouTube:** nenhum *link* relacionado a outros assuntos ou que direcionem a outro sítio.
- **Orkut:** de acordo com o interesse dos membros, expressos pelas postagens, há possibilidade de *linkagens* para assuntos relacionados à marca bem como assuntos diversos.

i) *Personalização*

No *site* percebemos existência de personalização de acordo com o perfil de consumidor. A Rádio Skol, por exemplo, localizada em seu interior, permite que o internauta escolha a música de acordo com seu estilo. Conforme fig. 43, as estações existentes são Radio Skol Folia, Skol Beats e Skol *Sensation*. O blog também é personalizado, com ilustrações e assuntos que tratam do perfil abordado. No menu *download* destaca-se tal característica, pois possibilita baixar *wallpapers* e *emoticons* de acordo também com os perfis estabelecidos para utilização na estrutura do *site*. No *Twitter* e no *Facebook* as mensagens são postadas tendo em vista a segmentação do público. No *Flickr* a personalização é observada por haver apenas fotos relacionadas ao público consumidor de Skol Beats.



Figura 43 - Radio Skol, exemplo de personalização no site da Skol

Fonte: <http://www.skol.com.br/radio/>

*

A descrição realizada possibilita efetuar considerações importantes a respeito dos posicionamentos adotados pelas marcas. No capítulo a seguir serão discutidos a eficiência dos elementos de interação para construir e manter relacionamentos, a importância que cada canal possui no desenvolvimento do processo comunicacional e as possíveis práticas de Relações Públicas para contribuir com a gestão de relacionamentos por intermédio das mídias sociais.

4 ANÁLISE DOS CANAIS DE MÍDIAS SOCIAIS

Após a descrição dos canais de mídia social utilizados pelas marcas estudadas, bem como por meio de aprofundamentos teóricos abordados em capítulos anteriores, torna-se possível sustentar análises e argumentações a respeito da gestão dos processos comunicacionais tendo em vista a construção de relacionamentos nas mídias sociais como campo de atuação das Relações Públicas.

Considera-se que em todos os canais estudados, a comunicação é predominantemente voltada para o público não-constitutivo (consumidores) com poucas abordagens aos demais públicos. Constatou-se também, os novos aspectos da comunicação virtual possibilitada pelas mídias sociais principalmente quanto à alteração da comunicação tradicional “um-para-todos” para “muitos-para-muitos”. A autonomia do internauta nesse meio foi averiguada em todos os canais em gradações específicas e de acordo com os objetivos de cada ambiente, sendo possível observar sua responsabilidade para as construções e ressignificações das mensagens.

Para uma análise ampla das singularidades e recorrências obtidas na comunicação encontrada nesse meio, segmentaremos o estudo em conformidade com os canais anteriormente descritos: *Sites*, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Flickr* e *Orkut*.

4.1 **Site: espaço aberto para disponibilizar e receptionar informação e conteúdo**

Nas observações realizadas nos *sites* das marcas em questão verificou-se que esse instrumento na maioria dos casos é utilizado como forma de promoção dos produtos, reproduzindo os conteúdos de campanhas publicitárias e abordando assuntos que, com poucas exceções, não viabilizam discussão ou manutenção de diálogo entre organização e públicos. Em casos particularizados notaram-se estruturas inclinadas a promoverem maior interação com o internauta, conforme observado no *site* do Chopp Brahma a disposição de conteúdos produzidos pelo usuário com a publicação de fotos, possibilitando outras formas de trocas informacionais e principalmente estabelecendo vínculo entre a marca e o consumidor.

Ressalta-se que em todos os *sites* constatou-se a existência de uma segmentação do público na página inicial quanto à faixa etária, sendo que somente àqueles internautas que se intitulem acima dos 18 anos tenham permissão de acesso a navegação. Quanto à publicidade de bebidas alcoólicas, todas as marcas demonstraram acordar com o estabelecido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) “os *websites* pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores” (CONAR, 2008, anexo p). O acato das decisões do referido órgão não é obrigatório tendo em vista que não se trata de um órgão estatal, não exercendo poder policial, no entanto, as recomendações configuram-se como decisões baseadas em princípios éticos e caso eventualmente não sejam respeitadas pelas organizações ficam sujeitas a discussão no Poder Judiciário. Assim, no estudo em questão, observamos que houve esse importante posicionamento ético e responsável por parte das empresas analisadas.

Na navegação dos *sites* percebeu-se que, embora haja algumas similaridades, seja por regulamentação ou estratégias, alguns pontos merecem atenção por suas especificidades. Dentre as semelhanças destacam-se que as possibilidades de participação nos ambientes avaliados geralmente estão atreladas as opções de SAC, FAQ e fale conosco, restringindo a essas ferramentas a possibilidade de atuação do usuário. Notou-se também que a maioria dos *sites* apresenta em suas características comunicacionais marcas do modelo assimétrico de duas mãos na medida em que os assuntos abordados atendem a uma demanda previamente estabelecida, destacando interesses específicos geralmente atrelados ao público consumidor da marca. Porém é importante ressaltar que todas as organizações elencadas neste estudo possuem *sites* institucionais, mas poucas apontam de forma clara nos demais canais de mídia social o acesso a esse ambiente e o conteúdo disponibilizado. Sob esse aspecto ressalta-se o posicionamento da Heineken, a qual possui um *site* institucional com muitas informações e conteúdos de interesse social, mas que não explora as possibilidades de interação que esse ambiente poderia proporcionar aos públicos estratégicos principalmente como forma de consolidar a reputação e credibilidade da marca.

Analisando as particularidades verificou-se que o *site* da Skol apresenta maior dinamicidade e interatividade, entretanto a repetição de informações pode ser

um empecilho para que o usuário permaneça navegando por um longo tempo. O acesso à rádio Skol, por exemplo, pode ser obtido diretamente de três formas pela primeira página. Uma revisão da disponibilidade dos conteúdos seria uma importante ação para prolongar a navegação do internauta no interior do *site*. As várias formas de contato, interação, e inserção de conteúdo, também se destacam por estabelecerem possibilidade de vínculos entre usuário e marca. Assim, percebemos que apesar de haver múltiplas formas de se estabelecer uma comunicação efetiva pelo *site*, considerando que o processo de comunicação tem como premissa principal o diálogo, apenas o SAC mostrou-se eficaz nesse sentido, pois de forma personalizada respondeu ao questionamento brevemente. Esse pronto atendimento é importante e estabelece a reciprocidade entre os agentes, no entanto, ele é pontual e por isso não há como enquadrar o processo de comunicação do *site* no modelo simétrico de duas mãos. Para que isso ocorra, é necessário que as ações estejam integradas em busca do equilíbrio entre os interesses, promovendo o melhor entendimento entre os diversos públicos.

Outro fator de destaque, principalmente no *site* da marca Brahma, é a possibilidade de personalização do ambiente de acordo com os interesses dos usuários. Essa característica além de viabilizar o acesso somente aos conteúdos considerados relevantes ao internauta propicia a manutenção de uma relação mais direta entre este e a marca a qual tem a acesso a informações importantes. Com isso a marca amplia seu poder de disseminação ao disponibilizar, por exemplo, conteúdos exclusivos e informações direcionadas aos interesses relacionados, promover ações somente entre os usuários que possuem perfis, atuando também em sua divulgação para engajar os não participantes e estimular a continua participação no ambiente e interligação com os demais canais. O constante diálogo entre os ambientes de mídia social é um fator não só estratégico como vital para a manutenção das marcas na atualidade. Com o avanço de convergência de funcionalidades o desinteresse pelos canais que desenvolvem uma única utilidade tende a ser cada vez mais frequente. Portanto, para as organizações que optarem por manter esses ambientes, sua aplicação deve ser regularmente reciclada para desenvolver novas formas de utilização do mesmo serviço.

Em verificação da marca Devassa, apesar de demonstrar sintonia na linguagem do site com os demais canais que refletem as mesmas características

sugestivas, informais e pessoais, não foi observado maiores formas de interação e diálogo. Assim, tendo em vista que não há construção e nem troca de significados entre as partes, o *site* não se mostra como um canal relevante para a construção de relacionamentos. Dessa forma, por haver predominância da inserção de informação e publicação de notícias da marca, constata-se a utilização do primeiro modelo proposto por Grunig (2009) de agência de imprensa/divulgação, já que não há significativa intencionalidade de troca de conteúdos com o receptor. Mediante a análise não foi possível constatar a devida intencionalidade da marca, no entanto, considerando a importância da presença de algum tipo de integração tanto entre os canais entre a empresa e o internauta, não basta somente a abordagem ser integrada, mas também as formas de interação. Para isso, seria interessante que o conteúdo do *site* fosse repensado pelo profissional da área de modo a criar estratégias que busquem este fim.

Em geral, os *sites* analisados possuem conteúdos reproduzidos de outros canais e com pouca possibilidade de participação e interação dos públicos. Ressalta-se que o *site* em sua essência não é caracterizado por constituir-se em ambiente de intensa troca informacional ou de conteúdos, como as redes sociais, mas por compor a principal vitrine da marca em meio virtual poderia, por exemplo, criar mais mecanismos de personalização proporcionando ao usuário elencar seus interesses de navegação, possibilitando a troca de informações e conteúdos no ambiente ou oferecendo serviços específicos e divulgações das novidades antecipadamente. Desta forma o *site* atuará não somente como um difusor das principais características e personalidade da marca, mas também como agregador de interesses, estabelecendo ligações entre os usuários e contribuindo para que as organizações estejam em sintonia com a demanda de seus públicos.

4.2 *YouTube e Flickr: o desafio de efetivamente compartilhar*

Na descrição dos canais de mídia das marcas foi verificado que, com exceção das marcas Brahma e Skol, os compartilhadores constituem-se basicamente como material de divulgação de eventos e campanhas publicitárias. Não exercendo, como nos casos da Nova Schin e Devassa, nenhuma forma de estabelecer ligação com os públicos.

Um importante aspecto a ser observado no canal *YouTube* é a possibilidade de visualização de repercussão de postagens, destacando o potencial dessa ferramenta e sua utilidade para o profissional de relações públicas como forma de mensurar aceitação e repercussão de uma determinada ação (campanha, eventos etc.). Considera-se esta uma relevante forma de avaliação dos resultados sendo que possibilita a revisão ou reorganização das ações de acordo com as demandas verificadas. Destaca-se no caso da Brahma a produção de conteúdos os quais se remetem diretamente ao público consumidor, compondo narrativas sobre momentos marcantes atrelados a atuação da marca. Esses conteúdos de apelo emocional possuem grande repercussão entre os internautas, promovendo diversas formas de compartilhamento e engajamento destes.

Na utilização do canal *Flickr*, destaca-se o fato da marca Skol, diferentemente das outras, possuir uma segmentação do público de forma específica, uma vez que não aborda conteúdos gerais, mas sim direcionados ao público consumidor de Skol Beats, bem como informações relacionadas ao assunto. Encontramos nesse cenário o reconhecimento e segmentação do público como parte determinante da estratégia escolhida, consideradas suas particularidades para definir a forma de publicação da mensagem.

O fato de as redes sociais agregarem diversas formas de publicação de conteúdos, como imagens e vídeos, dificulta a efetividade de canais que possuem uma única função. Sendo assim, os compartilhadores formam isoladas ilhas de conteúdos que muitas vezes não recebem nenhum acesso. Reestruturar a funcionalidade desses ambientes torna-se necessário para que o canal atue como um elo da corrente das mídias sociais escolhidas para representarem a marca e não como um fator de mera existência sem nenhuma efetividade.

A interação com os públicos mais uma vez pode ser utilizada como possibilidade de reorganização desses ambientes, tornando-os locais de expressão direta da marca e de seus usuários em linguagem não verbal. Ou seja, a utilidade desses canais não se restringiria somente à divulgação de eventos, mas também seria um espaço para que os usuários pudessem reproduzir suas experiências com a marca, um local para a realização de promoções ou concursos que incentivassem a criatividade, enfim, um ambiente que estivesse propício a receber e construir um

acervo de imagens e vídeos os quais comporiam um histórico da marca e seus públicos.

4.3 Orkut: rede social e fonte de pesquisa

Por configurar-se como uma das mais populares redes sociais do Brasil, o *Orkut* torna-se um canal muito relevante na escolha das marcas em sua atuação nas mídias sociais. Abrigando principalmente publicações produzidas pelos usuários, as comunidades nesse canal são uma rica fonte de informações e posicionamentos variados dos internautas a respeito da marca. Questionamentos e sugestões sobre diversos assuntos são levantados, bem como a troca de experiências entre os usuários também é frequentemente observada.

O fato de o canal sofrer pouca intervenção por parte das marcas possibilita maior abertura para que os públicos possam dialogar sobre os assuntos e opinar sobre os posicionamentos adotados por elas. Contudo, seria importante que as marcas fossem mais atuantes nesse canal principalmente na realização de pesquisas, pois como foi verificado é alto o engajamento dos públicos nessa rede, proporcionando a obtenção de informações estratégicas para as organizações.

Um perfil relevante no canal é o atribuído a Skol que apesar de ser intitulado oficial, após contato com a empresa verificou-se que a comunidade foi criada por usuários, não possuindo nenhum vínculo com a marca. Dessa forma, com 572.708 membros, sua característica marcante é a efetiva forma de relacionamento entre os membros. Assim, percebemos que o relacionamento de troca é o predominante, pois nos fóruns e nas enquetes, que são as principais formas de interação dessa ferramenta, cada membro posiciona-se mediante o questionamento do outro havendo benefício recíproco e diálogo contínuo.

Considerando o quesito da não oficialidade, um fator importante a ser destacado é que os assuntos constantemente destoam da abordagem principal realizada pela marca, possibilitando a incidência de *linkagens* variadas postadas de acordo com o assunto tratado. A consequência dessa característica está na emissão de informações errôneas e divergentes ao posicionamento da marca, pois a falta de monitoramento propicia ao membro abordar assuntos que nem sempre são de interesse da marca ou que até mesmo podem tornar-se nocivos a sua imagem e reputação.

Desta forma avalia-se que esse canal assume fortes características da comunicação simétrica de duas mãos, pois com os atores interagindo diretamente entre si possibilita a organização obter melhor visualização de como a marca produz seus efeitos em determinado público, quais são os posicionamentos mais frequentes, bem como as principais críticas.

As limitações dos fóruns de discussão e das enquetes são verificadas pela pouca flexibilidade do ambiente em renovar-se e oferecer outras formas de interação entre os usuários. Há uma tendência de que o canal torne-se pouco viável futuramente devido a essa rigidez em seu formato, portanto algumas possibilidades em atrair mais participantes para esse contexto seriam a criação de enquetes sobre lançamentos, questionamentos sobre ações da marca e eventos, solicitação de sugestões de mudança em outro canal de mídia social – como forma de incentivo ao acesso desses canais – entre outras possibilidades de interligação dos ambientes virtuais.

4.4 *Twitter*: microblog no macrouniverso

As redes sociais atualmente são a grande plataforma de divulgação e conexão entre as marcas e seus públicos. O *Twitter* no presente estudo atua como forma de manter o público em sintonia com as ações e posicionamentos das marcas em questão. A maioria das publicações efetuadas no microblog busca manter um contato direto com os “seguidores” por meio de mensagens sobre os conteúdos/assuntos de interesse, porém observou-se que em alguns casos há poucas menções diretas dos usuários, sendo que as existentes geralmente são favoráveis às marcas, conforme verificou-se nos canais da Brahma, Skol e Devassa.

Considerando que não houve retorno perante o questionamento enviado para Skol e Devassa, bem como pelo fato de as mensagens visíveis serem apenas as de interesses dessas marcas, percebeu-se a predominância da informação sobre a comunicação. Um fator de destaque a ser considerado é que além das citadas características, no canal da Skol, a informação é direcionada a cada público pré-segmentado pela marca. Nesse sentido, constata-se a presença do modelo comunicacional assimétrico de duas mãos sendo que a segmentação dos públicos indica que seus interesses foram verificados - provavelmente por meio de pesquisas

- e as mensagens foram elaboradas de maneira persuasiva e direcionadas aos estilos determinados.

Entende-se que nesse cenário a referida segmentação do público possibilitou o primeiro passo para as Relações Públicas estratégicas, ou seja, a identificação dos públicos estratégicos com os quais a organização necessita desenvolver seu relacionamento. Definidos os públicos, observou-se a existência de programas de comunicação elaborados por meio do canal, porém, a falta de visibilidade das menções dos usuários não permitiu a observação quanto à existência do relacionamento de troca ou comunitário. Por outro lado, na Devassa foi possível observar que os conteúdos de maior interesse são manifestos pelos seguidores quando se referem a promoções. Desta forma estabelece-se um relacionamento de troca já que ambas as partes participam do relacionamento uma vez que a marca almeja a conquista do cliente e o cliente espera se beneficiar pela promoção.

Com posicionamento mais aberto, as abordagens das marcas Heineken e Nova Schin disponibilizam não somente menções positivas como também dúvidas que possam ser do interesse dos demais usuários, bem como publicam reclamações e sugestões no canal. Tal postura reforça o posicionamento ético das marcas que compartilham informações e conteúdos de forma coletiva, contribuindo para consolidação de um relacionamento efetivo com seus públicos. As formas eficazes de *feedabck* nesse ambiente também somam-se às estratégias de estreitamento de laços com os usuários, principalmente com o consumidor, demonstrando disponibilidade por parte das marcas.

Diante desse contexto, o *Twitter*, atuando como ambiente de construção de diálogos, deve ser utilizado como canal onde se concretizem os posicionamentos adotados pelas marcas nos diversos canais de mídia social. Sua utilização somente para fins promocionais restringe seu potencial de ligação com os públicos, sendo assim é necessário que haja constantemente inserções as quais objetivem o engajamento dos usuários e sua participação direta no canal. Para tanto é importante que as marcas, principalmente as mais populares, estejam mais abertas às publicações dos públicos, levando em conta intervenções construtivas para a marca, analisando a repercussão dos assuntos abordados no canal e destacando a importância de se manter as conexões.

4.5 **Facebook: o poder de um post**

O *Facebook* atualmente configura-se como a rede social mais utilizada no mundo, portanto a cada segundo milhões de usuários tem disponibilidade em acessar qualquer conteúdo publicado por uma marca em sua *fan page*. Com características que englobam ferramentas utilizadas unicamente em outros canais essa rede permite aos usuários interação sobre diversos aspectos, bem como variadas formas de mensuração das ações no canal. Nesse sentido, observou-se na descrição dos canais de mídia social que a rede figura entre as preferências de inserção das marcas, as quais procuram estabelecer relacionamentos efetivos com seus públicos de interesse e conseqüentemente tornam-se menos vulneráveis a questões emergentes e às crises, conforme o princípio de relacionamento de Grunig (2009).

Dessa forma, percebeu-se que há grande intencionalidade por parte das empresas em manter relacionamentos com e entre os usuários, mas muitas vezes as ferramentas são usadas de maneira inapropriada. Observa-se que no *Facebook*, devido as suas características peculiares, com postagens livres - e na maioria dos casos com intervenção ativa dos internautas - há maior reciprocidade entre os agentes designando um campo muito fértil para atuação das Relações Públicas.

Contudo é preciso cautela, pois o canal também possibilita a inserção, replicação e difusão de reclamações por parte dos usuários que podem prejudicar a imagem da empresa, conforme observamos em um episódio ocorrido na página da Skol, após um evento de grande porte realizado pela marca. Conforme relatos dos usuários no próprio canal, problemas referentes à falta de cerveja no camarote deixaram os participantes indignados. A repercussão negativa diante dos comentários ficou visível no próprio canal da marca, conforme observado na fig. 44.



Figura 44 - Repercussão negativa no Facebook da Skol

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

Observou-se que em um primeiro momento, tendo em vista o alto grau do nível de confiança, os internautas esperaram uma solução e um posicionamento mais efetivo da marca. No entanto, considerando os indicadores do processo de relacionamento de qualidade apontados por Grunig (2009), avaliou-se que passados alguns dias de constantes reclamações o nível de reciprocidade de controle, confiança e satisfação que se mostrava alto por parte dos consumidores internautas se enfraqueceu na medida em que o nível de compromisso por parte da marca aumentou, uma vez que a organização passou a exercer um grande esforço para restabelecer um relacionamento de qualidade. Observa-se a postura da empresa, bem como a dos usuários na fig. 45.



Figura 45 - Postura da empresa e dos usuários no Facebook perante uma crise

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

Tal ocorrência, além de exemplificar o poder dessa ferramenta, demonstra que os programas de comunicação devem ser integrados e realizados por profissionais qualificados. Conforme lembrado por França (2008), o profissional deve ser o intermediador dos relacionamentos de modo a conciliar princípios operacionais, mercadológicos e éticos, de aplicação global.

Analisando o posicionamento da marca Devassa, observou-se pouca inserção de conteúdo por parte dos usuários. A maioria das postagens é realizada pela da marca que mantém as mesmas características e forma de linguagem em todos os canais, no entanto, o *Facebook* por possuir maior possibilidade de convergência de mídias torna a mensagem mais atraente. Destaca-se também que neste canal, perante questionamento enviado houve retorno com brevidade. Nesse aspecto foi possível observar que este foi a única forma de *feedback* eficiente por parte da empresa.

Em relação à Heineken ressalta-se que devido à marca possuir uma identidade global seu perfil único no canal representa com propriedade tal posicionamento. Verificou-se a presença de elementos que objetivam a interação entre os usuários e que estabeleçam contato particularizado com cada “curtidor”. As

possibilidades de publicações em qualquer idioma, bem como o *feedback* ressaltam a importância que a marca atribui a seu público, consolidando vínculos e estreitando relações. Esse fato pode ser comprovado pelo alto grau de engajamento que a marca promove podendo reunir em uma só postagem 3.600 compartilhamentos de conteúdos em âmbito mundial. A Heineken demonstra através de sua estratégia de mídia social que há critérios a serem considerados na escolha de inserção das marcas nesses canais, como posicionamento e identidade, objetivos da inserção em determinados canais e principalmente se a marca atenderá as demandas suscitadas.

As marcas Nova Schin e Brahma possuem posicionamentos divergentes em relação à participação do usuário em suas *fan pages*. A primeira adota postura mais aberta em relação à intervenção direta do internauta, incentivando sua participação por meio de interação nas postagens, porém a marca tende a manifestar-se somente nas menções que fazem referências positivas aos seus conteúdos, fato este que pode afetar sua credibilidade junto aos usuários. A segunda marca raramente disponibiliza que os usuários realizem publicações diretas na *fan page*, bem como não participa dos diálogos estabelecidos entre eles, causando a limitação da participação no processo de interação e promovendo o modelo de comunicação de mão única ao atuar somente como difusor de informação sem considerar o posicionamento e demandas de seus públicos. Sendo assim, considera-se contraditória a postura da Brahma, pois sua inserção em uma rede social objetivaria construir e manter relacionamentos dinâmicos entre seus membros, mas suas práticas revelam centralidade na apropriação e disseminação de conteúdos limitando a participação dos usuários, desconsiderando as diversas possibilidades de interação que o ambiente disponibiliza.

Portanto ao promover a análise do canal em questão destacou-se sua extrema importância na construção e manutenção de relacionamentos tendo em vista a necessidade da manutenção de reciprocidade entre os agentes. Para isso projeta-se a implementação de ações estratégicas em busca de uma comunicação excelente visando não somente os próprios interesses, mas principalmente estabelecendo o equilíbrio entre os interesses particulares e coletivos no cenário de atuação.

Acerca das problematizações abordadas verificou-se como o meio virtual, e em particular as mídias sociais, apresentam inúmeras formas de atuação para as Relações Públicas possibilitando a criação de inovações conceituais, promovendo interatividade dirigida, monitorada e quantificada; produzindo e difundindo conteúdos, utilizando os canais como riquíssimas fontes de pesquisa e alcançando altos índices de engajamento por parte dos agentes que tecem suas redes de influencia e informação. Esses são somente alguns pontos fundamentais a serem destacados em um processo que atualmente ultrapassa as barreiras da simples compreensão da mensagem, propondo-se a constituir-se como discurso - em construção - universal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação estabelecida em meio virtual modificou, talvez irremediavelmente, os padrões anteriormente estipulados pelos meios de comunicação de massa. A crescente democratização informacional, a personalização do conhecimento e o aumento da visibilidade promoveram a ascensão de um cenário conectado à instantaneidade, a mundialização, a convergência midiática, enfim, a possibilidade da interação e da troca simultânea entre os atores sociais.

A internet não se constitui somente como a rede mundial de computadores, constitui-se como sistematização de rede global das relações sociais dentre as quais se destacam as redes de negócios, as redes de solidariedade, as redes políticas, as redes de amizades etc. Nesse contexto as organizações ressaltam a importância de sua atuação não somente em âmbito local, mas principalmente em ambientes até então inexplorados devido ao desconhecimento ou desinteresse.

As Relações Públicas, têm como função primordial a mediação entre as partes, utilizando, para tanto, a pesquisa, o planejamento, a execução e a avaliação de ações de comunicação. Assim, nesse novo cenário, atuam principalmente na gestão dos relacionamentos entre os atores e assume papel cada vez mais estratégico no desenvolvimento de práticas as quais objetivam a consolidação dos vínculos para o estabelecimento de relações duradouras e fortalecidas. Nesse sentido destaca-se a importante contribuição de Grunig (2009) ao estipular parâmetros para determinar a excelência das Relações Públicas considerando as possibilidades da manutenção de relacionamentos de qualidade os quais buscam o equilíbrio entre os interesses dos diversos públicos.

Após a análise dos posicionamentos adotados pelas marcas de cerveja em seus canais de mídias sociais, considera-se que a criação de perfis institucionais nos diversos ambientes na internet aparentemente pode ser uma ação econômica e que proporcionará à marca maior visibilidade, afinal o conteúdo exposto em rede mundial abrange desde os públicos fidelizados até os mais diversificados e anteriormente inatingíveis. Porém, apenas a viabilidade de inserção nesse novo contexto não deve ser encarada como fator suficiente para atuação organizacional.

Desta forma, a determinação dos públicos assume importante destaque dentre os fatores a serem analisados para instituição dos perfis a fim de evitar que estes se tornem ineficientes e redundantes. Para isso, conforme discutido por França (2004), faz-se necessário que os profissionais de relações públicas adotem conceituações lógicas sobre públicos, considerando as influências exercidas pelos grupos, bem como seu grau de participação e poder de impactar as ações empresariais. Assim é possível elencar prioridades e direcionar estratégias que assimilem e transmitam aspectos como identidade da marca, posicionamento mercadológico, valores organizacionais e, principalmente, mantenham diálogo com os públicos de interesse. Alguns desses aspectos foram verificados nos levantamentos realizados apontando que as marcas estruturam seus canais de acordo com a especificidade de cada nicho, considerando a importância da segmentação deste na construção da mensagem.

A partir das avaliações obtidas constatou-se que as possibilidades de interação nos canais de mídias são diversificadas e devem ser disponibilizadas aos públicos de maneira dirigida e interligada, ou seja, cada canal disponibilizará utilizações próprias para o usuário, complementando um instrumento já existente ou criando novos mecanismos de uso. A organização e os profissionais inseridos no ambiente das mídias sociais devem conscientizar-se de fatores como: possibilidades de atuação, capacidade de monitoramento, necessidade de mensuração das ações, disposição em oferecer *feedback*, constante atualização dos conteúdos, promoção de eficientes meios de interação que efetivem as trocas informacionais e mantenham diálogo contínuo entre a organização e seus públicos, proporcionar o acesso aos conteúdos com plataformas diferenciadas, enfim, estabelecer conexões que contribuam para a criação ou consolidação de uma rede de influências as quais atuarão diretamente no desenvolvimento organizacional em sociedade.

A referida pesquisa possibilitou a discussão sobre conceituações fundamentais para o desenvolvimento das Relações Públicas nos ambientes de mídia social. Mesmo sem a efetiva colaboração das organizações detentoras das marcas, as quais em alguns casos não demonstraram interesse pelo estudo, buscou-se dentre os objetivos contribuir positivamente para as próximas reflexões a cerca do tema a fim de promover discussões que enriqueçam o mundo das Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 3º ed. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. **Psicossociologia das relações públicas**. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 1989.

ANDRADE, Zilda Aparecida Freitas de. **Relações Públicas**: construindo relacionamentos éticos nas organizações. São Paulo. III ABRAPCORP, 2009, Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT1_Zilda.pdf. Acesso em 11/08/2011.

BALDESSAR Maria José (Org.). **Comunicação e Multimídia**: objeto de reflexão no cenário do século XXI. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009.

BARBOSA Filho, André, CASTRO, Cosette. **Comunicação Digital, educação, tecnologia e novos comportamentos**. São Paulo: Ed. Paulinas, 2008.

BONFADINI, Gerson José. **O relacionamento das organizações com públicos**: uma abordagem comparativa entre as Relações Públicas e o Marketing de Relacionamento, UNIrevista, São Paulo, v. 1, n 3, julho 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Bonfadini.PDF. Acesso em 11/08/2011.

CARROLL, Archie B. **The four faces of corporate citizenship**. Business and Society Review, 100/101, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede – a era da informação**: economia, sociedade e cultura – Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

_____. **Internet e sociedade em Rede**. In: MORAES, D. (ed.), Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CHAMUSCA Marcello e CARVALHAL Marcia (Org.). **Relações Públicas Digitais**: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas

tecnologias digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2010. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalho.pdf>. Acesso em: 30/08/2011.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. **RESOLUÇÃO Nº02./08 REF. ANEXO “P” de 18/2/08**. Disponível em : <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 25/10/2011.

FERRARI, Maria Aparecida. 2003. **Relações Públicas e a sua função estratégica**. Congresso Brasileiro de Comunicação, XXVI, Belo Horizonte, 2003. Anais de Belo Horizonte.

FERRARI, Pollyana. **A força da Mídia Social**. Sao Paulo: Factash editora, 2010.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Catano do Sul/SP: Difusão Editora, 2004.

_____. **Relações Públicas no século XXI: relacionamentos com pessoas** in: KUNSCH, M. M. K. (org.) – Obtendo resultados com relações públicas. 2. ed. revista. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

_____. **Relações Públicas: Atividade Estratégica de Relacionamento e comunicação das Organizações com as partes interessadas**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, jan/dez. 2008. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1016/1061>. Acesso em 11/08/2011.

GRUNIG, James.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

_____. **Dirección de Relaciones Públicas**. Barcelona: Gestión, 2003.

_____. (ed.). **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale: Erlbaum Associates, 1992.

_____.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. Difusão Editora: São Paulo, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. (Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro) 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

Matrat, Lucien e Alec Carin – **As Relações Públicas, Motor de Produtividade**, Sampedro Editora, Lisboa, s/d.

NASSAR, Paulo (org). **Comunicação Empresarial: estratégia de organizações vencedoras**. Vol. 1. São Paulo: Aberje Editorial, 2005.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. 2ª ed. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2008.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas/SP: Papirus, 2002.

_____. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A nova Revolução: As Redes são as Mensagens** In: Ana Brambilla (org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. Creative Commons, 2011.

SAFKO, Lon e BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios** (trad. James Gama). São Paulo: Blucher, 2010.

SILVA, Jaqueline. Q.; BARICHELO, Eugenia M. R. **A representação das organizações no espaço midiático**. In: ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006. Brasília, DF.

SIMOES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1995.

_____. Informação, Inteligência e Utopia - Contribuições à Teoria de Relações Públicas. São Paulo: Summus, 2006.

TELLES, André. **Geração Digital**. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

_____. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2011.

<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf> . Acesso em 08/05/2011.

<http://www.midiassociais.net/category/midias-sociais/>. Acesso em 15/05/2011.

<http://midiadigitalbrasil.blogspot.com/2010/04/pessoas-publicas-e-suas-relacoes-com-e.html>. Acesso em 09/06/2011.

<http://www.devassa.com.br>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://twitter.com/#!/BemDevassa>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<https://www.facebook.com/Devassa>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.youtube.com/BemDevassa>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.flickr.com/photos/bemdevassa>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=754871>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.novaschin.com.br/> . Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://twitter.com/#!/novaschinfoia/>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<https://www.facebook.com/#!/novaschin>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.youtube.com/novaschinfoia2010> . Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.flickr.com/photos/novaschinfoia/sets/>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.heineken.com/br/home.aspx> . Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.heinekenbrasil.com.br/index.html>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://twitter.com/#!/heinekenbr>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<https://www.facebook.com/heineken>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.ambev.com.br/pt-br>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.choppbrahma.com.br/>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://twitter.com/#!/brahmacerveja>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.facebook.com/brahmaoficial>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.orkut.com.br/Community?cmm=100364582>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.youtube.com/ervejabrahmaoficial>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.flickr.com/photos/ervejabrahmaoficial/sets/>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.brahma.com.br/>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.skol.com.br>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://twitter.com/#!/skolweb>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.facebook.com/ervejaskol>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.youtube.com/user/skolweb>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.flickr.com/photos/skolbeats/>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=34602>. Acesso nos meses 09 e 10/2011.

ANEXO

ANEXO A – Pesquisa sobre mídias sociais nas organizações brasileiras.

Fonte: Pesquisa “Mídias sociais nas empresas”

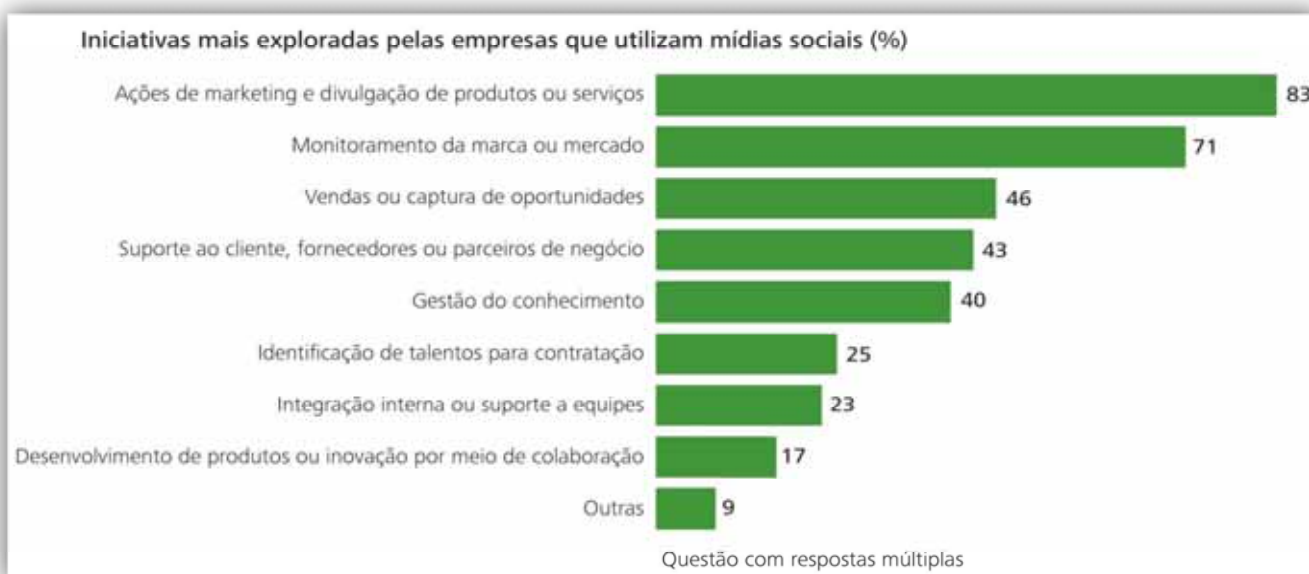
Autor: Deloitte Touche Tohmatsu Limited

Disponível em:

http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/perspectivas/estudosepesquisas/19e510b00f4d8210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm

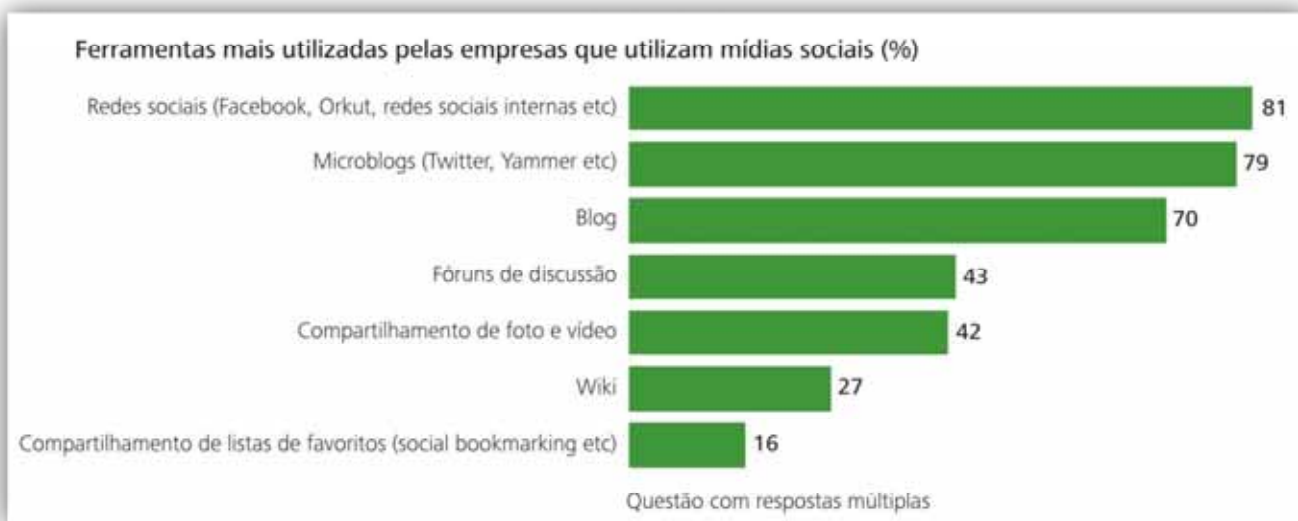
Mídias sociais são mais utilizadas como mídia do que como plataforma de relacionamento.

Marketing representa 83% das iniciativas em mídias sociais. Ações que se baseiam fortemente em **relacionamento** entre pessoas como vendas, captura de oportunidades, suporte aos clientes, integração de equipes e desenvolvimento de produtos colaborativo são as **menos priorizadas** pelas empresas brasileiras.



Fonte: 2010 Deloitte ToucheTohmatsu.

Redes sociais, microblogs e blog ssão as ferramentas mais utilizadas pelas empresas



Fonte: 2010 Deloitte ToucheTohmatsu.

Quem executa ou operacionaliza as mídias sociais?

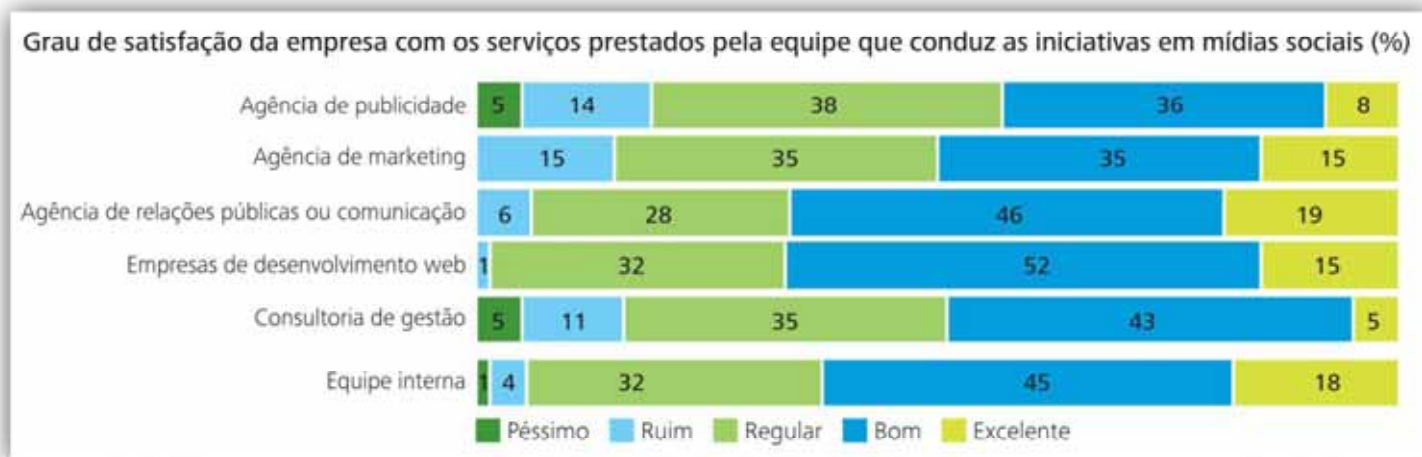
Marketing é o principal departamento responsável pelas mídias sociais, o que confirma o foco em campanhas de marketing e divulgação. A iniciativa é conduzida por um único departamento em 74% das empresas. A diretoria pouco se envolve.



Fonte: 2010 Deloitte ToucheTohmatsu.

Performance das equipes responsáveis

O grau de satisfação das empresas para com os serviços prestados por todas as áreas questionadas é mediano e concentra-se em “regular” e “bom”.



Fonte: 2010 Deloitte ToucheTohmatsu.

Quais os objetivos estratégicos das empresas que investem em mídias sociais?

Reputação da marca e marketing boca-a-boca são as metas mais comuns entre as empresas.



Fonte: 2010 Deloitte ToucheTohmatsu.

Existe uma grande dificuldade para converter os resultados do uso das mídias sociais em valor para a empresa

Empresas focam na mensuração de indicadores operacionais e não estratégicos ou financeiros.



Fonte: 2010 Deloitte ToucheTohmatsu.