

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**JULIE CAROLINE DE ALCÂNTARA  
RAFAELA DE CAMPOS COELHO**

**A GESTÃO ESTRATÉGICA DO PROFISSIONAL  
DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO AMBIENTE DAS  
MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS**

BAURU

2015

**JULIE CAROLINE DE ALCÂNTARA  
RAFAELA DE CAMPOS COELHO**

**A GESTÃO ESTRATÉGICA DO PROFISSIONAL  
DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO AMBIENTE DAS  
MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da Profa. Dra. Sonia Aparecida Cabestré.

BAURU

2015

A347g

Alcantara, Julie Caroline de

A gestão estratégica do profissional de relações públicas no ambiente das mídias sociais digitais / Julie Caroline de Alcantara; Rafaela de Campos Coelho. -- 2015.

210f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Sonia Aparecida Cabestré.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Blog. 2. Facebook. 3. Gestão estratégica. 4. Mídias sociais digitais. 5. Relações Públicas. I. Coelho, Rafaela de Campos. II. Cabestré, Sonia Aparecida. III. Título.

**JULIE CAROLINE DE ALCÂNTARA**

**RAFAELA DE CAMPOS COELHO**

**A GESTÃO ESTRATÉGICA DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES  
PÚBLICAS NO AMBIENTE DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da Profa. Dra. Sonia Aparecida Cabestré.

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Sonia Aparecida Cabestré (Presidente da Banca)  
Universidade Sagrado Coração

---

Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi (Membro da Banca)  
Universidade Sagrado Coração

---

Profa. Ma. Nirave Reigota Caram (Membro da Banca)  
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 16 de junho de 2015.

Julie Alcântara:

Dedico este projeto às minhas amadas, mãe e avó, que sempre se mantiveram ao meu lado apoiando e aconselhando em cada uma das decisões que me fizeram chegar até aqui. E aos amigos com quem divido as experiências do dia a dia, em especial à Rafa companheira em todos os momentos nesses anos de graduação.

Rafaela de Campos:

Dedico este trabalho à minha família, namorado e amigos. Pessoas que sempre me apoiam e fortalecem. Em especial, à minha colega Julie que me acompanhou nesta jornada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus por guiar nossos passos. Aos nossos familiares por nos apoiar e incentivar durante a graduação. E todas as pessoas que colaboraram de forma direta ou indireta para alcançarmos mais esta conquista. Especialmente, à Profa. Dra. Sonia Aparecida Cabestré que durante a orientação deste projeto dividiu seus conhecimentos conosco de forma compreensiva, carinhosa e paciente.

“O surgimento e o uso crescente das chamadas mídias sociais fazem com que qualquer cidadão capaz de interagir com as ferramentas disponíveis na *web* possa produzir, utilizar, comentar e compartilhar informações”.  
(CORRÊA, 2009, p. 163)

## RESUMO

As mídias sociais digitais configuram-se atualmente como uma importante ferramenta comunicacional, inclusive para as organizações que as utilizam para comunicar-se de forma horizontal com seus públicos estratégicos. O presente estudo apresenta fundamentos teóricos e práticos desenvolvidos com o intuito de compreender a atuação estratégica do profissional de relações públicas, principalmente após o advento das mídias sociais digitais. Embasado em autores da área, e por meio de pesquisa bibliográfica foi possível acompanhar a evolução tecnológica que envolve os meios comunicacionais e avaliar as mudanças que a profissão de relações públicas sofreu. Realizou-se, também, uma pesquisa de caráter qualitativo utilizando a técnica de entrevista em profundidade com o objetivo de compreender o mercado de trabalho e o perfil exigido do profissional de relações públicas. Para aprofundamento do tema, desenvolveu-se duas pesquisas documentais, de caráter exploratório, uma direcionada a analisar a gestão das páginas da rede social digital *Facebook* de quatro redes de *fast-food* e outra, que buscou avaliar a gestão que os estudantes/profissionais de relações públicas realizam em cinco *blogs* da área. Como ação prática para corroborar com o tema, reativou-se o *Blog Espaço RP*, em que foi possível desenvolver atividades que denotam a gestão estratégica das mídias sociais digitais. Ao fim do estudo os resultados possibilitaram às pesquisadoras compreender a atuação estratégica do profissional de relações públicas, especificamente nas mídias sociais digitais.

**Palavras-chave:** *Blog; Facebook; Gestão estratégica; Mídias sociais digitais; Relações Públicas.*

## **ABSTRACT**

Nowadays the social media marketing configure as a communicational important tool including organizations that use them to communicate directly with its stakeholders. This study presents theoretical and practical foundations developed in order to understand the strategic function of the public relation professional, especially after the advent of digital social media. Authors grounded in the area, and though the bibliographic search was possible to follow the technological evolution of the communication media, and evaluate the changes that the professional of the public relation suffered. It held also a qualitative study using the interview technique in depth with objective to understand the labor market and the required profile of the professional public relations. For issue of deepening developed two documentary research, explanatory. One directed to examine the management of pages digital social network Facebook, four fast-food chains and other which aimed to evaluate management students\ relations professionals public place in five blogs in the area. As a practical action to support the theme, it was reactive the Blog Espaço RP and to develop activities that denote the strategic management of digital social media. At the end of the study results allowed that researches to understand the strategic function of the professional public relations, specifically in social media digital.

**Keywords: Blog, Facebook, Strategic management, Social media digital , Public relations**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 01/03/2015. .....	108
Figura 2 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 02/03/2015. .....	108
Figura 3 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 03/03/2015. .....	109
Figura 4 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 04/03/2015. .....	109
Figura 5 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 05/03/2015. .....	110
Figura 6 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 06/03/2015. .....	110
Figura 7 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 07/03/2015. .....	111
Figura 8 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 09/03/2015. .....	111
Figura 9 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 10/03/2015. .....	112
Figura 10 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 11/03/2015.....	112
Figura 11 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 13/03/2015.....	113
Figura 12 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 14/03/2015.....	113
Figura 13 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 15/03/2015.....	114
Figura 14 - Comentários na publicação da página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 02/03/2015. ....	116
Figura 15 - Comentários na publicação da página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 03/03/2015. ....	117
Figura 16 - Comentários na publicação da página do <i>Facebook</i> da marca Bob's Brasil no dia 10/03/2015. ....	118

Figura 17 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Burger King no dia 01/03/2015.....	119
Figura 18 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Burger King no dia 02/03/2015.....	119
Figura 19 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Burger King no dia 03/03/2015.....	120
Figura 20 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Burger King no dia 04/03/2015.....	120
Figura 21 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Burger King no dia 05/03/2015.....	121
Figura 22 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Burger King no dia 06/03/2015.....	121
Figura 23 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Burger King no dia 07/03/2015.....	122
Figura 24 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Burger King no dia 08/03/2015.....	122
Figura 25 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Burger King no dia 09/03/2015.....	123
Figura 26 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Burger King no dia 10/03/2015.....	123
Figura 27 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Burger King no dia 11/03/2015.....	124
Figura 28 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Burger King no dia 12/03/2015.....	124
Figura 29 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Burger King no dia 13/03/2015.....	125
Figura 30 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Burger King no dia 14/03/2015.....	125
Figura 31 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca Burger King no dia 15/03/2015.....	126
Figura 32 - Comentários na publicação da página do <i>Facebook</i> da marca Burger King Brasil no dia 04/03/2015.....	128
Figura 33 - Comentários na publicação da página do <i>Facebook</i> da marca Burger King Brasil no dia 04/03/2015.....	129

Figura 34 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's no dia 01/03/2015.....	130
Figura 35 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's no dia 01/03/2015.....	130
Figura 36 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's no dia 02/03/2015.....	131
Figura 37 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's no dia 03/03/2015.....	131
Figura 38 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's no dia 04/03/2015.....	132
Figura 39 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's no dia 04/03/2015.....	132
Figura 40 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's no dia 05/03/2015.....	133
Figura 41 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's no dia 06/03/2015.....	133
Figura 42 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's no dia 07/03/2015.....	134
Figura 43 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's no dia 08/03/2015.....	134
Figura 44 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's no dia 09/03/2015.....	135
Figura 45 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's no dia 11/03/2015.....	135
Figura 46 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's no dia 12/03/2015.....	136
Figura 47 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's no dia 14/03/2015.....	136
Figura 48 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's no dia 15/03/2015.....	137
Figura 49 - Comentários na publicação da página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's Brasil no dia 01/03/2015.....	140
Figura 50 - Comentários na publicação da página do <i>Facebook</i> da marca McDonald's Brasil no dia 03/03/2015.....	141

Figura 51 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY no dia 01/03/2015. .....	142
Figura 52 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY no dia 02/03/2015. .....	142
Figura 53 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY no dia 03/03/2015. .....	143
Figura 54 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY no dia 04/03/2015. .....	143
Figura 55 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY no dia 05/03/2015. .....	144
Figura 56 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY no dia 06/03/2015. .....	144
Figura 57 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY no dia 07/03/2015. .....	145
Figura 58 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY no dia 08/03/2015. .....	145
Figura 59 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY no dia 09/03/2015. .....	146
Figura 60 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY no dia 10/03/2015. .....	146
Figura 61 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY no dia 11/03/2015. .....	147
Figura 62 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY no dia 12/03/2015. .....	147
Figura 63 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY no dia 13/03/2015. .....	148
Figura 64 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY no dia 14/03/2015. .....	148
Figura 65 - Publicação na página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY no dia 15/03/2015. .....	149
Figura 66 - Comentários na publicação da página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY Brasil no dia 03/03/2015. ....	151
Figura 67 - Comentários na publicação da página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY Brasil no dia 05/03/2015. ....	152

Figura 68 - Comentários na publicação da página do <i>Facebook</i> da marca SUBWAY Brasil no dia 02/03/2015. ....	153
Figura 69 – Pagina inicial do Blog Fantástico Mundo RP.....	157
Figura 70 – Pagina inicial do Blog Relações Públicas Faz.....	158
Figura 71 - Pagina inicial do Blog RP Manaus .....	159
Figura 72 - Pagina inicial do Blog Versátil RP .....	160
Figura 73 - Pagina inicial do Blog Relações .....	161
Figura 74 – Post “Diário de uma estudante de RP” .....	162
Figura 75 – Post “Deu Ibope? As marcas se apropriam” .....	163
Figura 76 – Post “Diário de uma RP: um lugar ao sol” .....	164
Figura 77 – Post “O caso Havaianas pelos olhos de um RP” .....	165
Figura 78 – Post “Agência Holy abre suas portas em Frederico Westphalen.” .....	166
Figura 79 – Post “Media List: uma poderosa ferramenta de relacionamento”.....	167
Figura 80 – Post “Escritor amazonense ministra oficinas literárias em Manaus no mês de março” .....	168
Figura 81 – Post “Procedimentos básicos de um assessor” .....	169
Figura 82 – Post “Metas & Objetivos para Transformar a sua vida” .....	170
Figura 83 – Post “O incentivo ao conhecimento e o intercâmbio entre profissionais é fundamental para o amadurecimento” .....	170
Figura 84 – Post “São atitudes de profissionais versáteis e engajados, como essas em nossa área que fortalecem a imagem da nossa profissão”.....	171
Figura 85 – Post “#RPMaunus 4 Anos pelo olhar de Allan Kardec Filho” .....	172
Figura 86 – Post “IV Mesa Redonda: Já pensou em trabalhar produzindo shows, festivais e eventos culturais?” .....	172
Figura 87 – Disposição dos Posts na página inicial do blog Versátil RP .....	173
Figura 88 – Post “#01 – Planejamento estratégico para leigos” .....	175
Figura 89 – Post “De onde vem a inspiração?” .....	175
Figura 90 – Post “Gestão de humor no ambiente de trabalho” .....	176
Figura 91 – Post “Saiba como foi a Botecada RP!” .....	177
Figura 92 – Post 1 “Compreendendo o perfil dos públicos” e Post 2 “IX Abrapcorp – comunicação, governança e organizações” .....	177
Figura 93 - 1º – Post: “E o vestido de cores polêmicas inspirou marcas e agências”, 2º – Post: “Como ganhar dinheiro com RP – 3º passo” e 3º – Post: “ <i>Birdman</i> , um Oscar e várias lições de RP” .....	178

Figura 94 – Post: “O que Sílvia Santos e <i>Netflix</i> têm em comum?” .....	179
Figura 95 - Logomarca JR Assessoria e Consultoria.....	183

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Avaliação da trajetória e cenário atual da profissão de relações públicas.....	49
Quadro 2 - Estratégias que as organizações estão adotando para trabalhar a comunicação de forma estratégica .....	53
Quadro 3 - Resistência das organizações em utilizar as redes sociais digitais.....	58
Quadro 4 - Relação entre inovações tecnológicas, cultura organizacional e papel das redes sociais digitais.....	63
Quadro 5 - Perfil profissional para gerenciar redes sociais digitais .....	68
Quadro 6 - Capacitação que os cursos de comunicação oferecem .....	74
Quadro 7 - Reestruturação dos cursos de relações públicas.....	79
Quadro 8 - O que tem sido feito pelas entidades que representam o profissional de relações públicas .....	82
Quadro 9 - Capacitação versus exigências do mercado.....	86
Quadro 10 - Futuro da profissão de relações públicas .....	90
Quadro 11 - Comentários a respeito do tema.....	93
Quadro 12 - Curtidas na página no <i>Facebook</i> do Bob's Brasil. ....	107
Quadro 13- Horário das postagens no <i>Facebook</i> do Bob's Brasil.....	114
Quadro 14 – Curtidas na página no <i>Facebook</i> do Burger King. ....	119
Quadro 15 - Horário das postagens no <i>Facebook</i> do Burger King.....	126
Quadro 16 – Curtidas na página no <i>Facebook</i> do McDonald's Brasil. ....	130
Quadro 17- Horário das postagens no <i>Facebook</i> do McDonald's.....	137
Quadro 18 – Curtidas na página no <i>Facebook</i> do SUBWAY Brasil. ....	142
Quadro 19 – Horário das postagens no <i>Facebook</i> do SUBWAY.....	149
Quadro 20 - Número de curtidas na página de <i>Facebook</i> do blog RP Faz por data.....	167
Quadro 21 – Número de curtidas na página de <i>Facebook</i> do blog RP Manaus por data .....	169
Quadro 22 – Informações das postagens enumeradas na figura 87.....	174
Quadro 23 – Número de curtidas na página de <i>Facebook</i> do blog Versátil RP por data .....	176
Quadro 24 – Número de curtidas na página de <i>Facebook</i> do blog Relações por data .	180
Quadro 25 – Cronograma das ações. ....	186

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>20</b>
1.1 QUESTÃO NORTEADORA .....	21
1.2 HIPÓTESES .....	21
1.3 OBJETIVOS .....	21
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>21</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>22</b>
1.4 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	22
<b>1.4.1 Pesquisa Bibliográfica</b> .....	<b>22</b>
<b>1.4.2 Pesquisa Documental</b> .....	<b>23</b>
<b>1.4.3 Pesquisa Qualitativa - Entrevista em profundidade</b> .....	<b>23</b>
<b>1.4.4 Ação prática para reativação do Blog Espaço RP</b> .....	<b>23</b>
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	23
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>25</b>
2.1 A GLOBALIZAÇÃO E A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA.....	25
<b>2.1.1 A sociedade da conexão e nova configuração organizacional</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS PRINCIPAIS ATIVIDADES</b> .....	<b>31</b>
<b>2.2.1 O profissional de relações públicas e o surgimento das mídias sociais digitais</b> .....	<b>33</b>
<b>2.2.2 O relações públicas na gestão estratégica das mídias sociais digitais</b> .....	<b>35</b>
2.3 A MENSURAÇÃO COMO FERRAMENTA DA GESTÃO ESTRATÉGICA NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS .....	39
<b>3 PESQUISA DE OPINIÃO (QUALITATIVA) - A CARREIRA PROFISSIONAL DO RELAÇÕES PÚBLICAS FACE O ADVENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS</b> .....	<b>42</b>
3.1 JUSTIFICATIVA.....	42
3.2 HIPÓTESES .....	42
3.3 OBJETIVOS .....	43
<b>3.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>43</b>
<b>3.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>43</b>
3.4 METODOLOGIA .....	43
<b>3.4.1 Preparação da técnica</b> .....	<b>43</b>
<b>3.4.2 Análise e interpretação</b> .....	<b>44</b>

3.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA .....	94
<b>4 PESQUISA DOCUMENTAL E EXPLORATÓRIA REALIZADA NO FACEBOOK DAS REDES DE FAST-FOOD BOB’S, BURGER KING, MCDONALD’S E SUBWAY .....</b>	<b>96</b>
4.1 JUSTIFICATIVA.....	96
4.2 OBJETIVOS .....	96
4.2.1 Objetivo Geral.....	96
4.2.2 Objetivos Específicos.....	96
4.3 METODOLOGIA .....	97
4.3.1 Definição das redes de <i>Fast- Food</i> .....	97
4.3.2 Definição do <i>site</i> de rede social pesquisado .....	97
4.3.3 Realização da pesquisa documental e exploratória.....	97
4.3.4 Análise dos dados coletados .....	98
4.4 BREVE CARACTERIZAÇÃO DAS REDES ESTUDADAS .....	98
4.4.1 Aspectos gerais do setor estudado.....	98
4.4.2 Bob’s .....	98
4.4.2.1 Trajetória histórica .....	98
4.4.2.2 Diretrizes organizacionais.....	99
4.4.3 Burger King.....	100
4.4.3.1 Trajetória histórica .....	100
4.4.3.2 Diretrizes organizacionais.....	100
4.4.4 McDonald’s.....	101
4.4.4.1 Trajetória histórica .....	101
4.4.4.2 Diretrizes organizacionais.....	101
4.4.5 Subway.....	102
4.4.5.1 Trajetória histórica .....	102
4.4.5.2 Diretrizes organizacionais.....	103
4.5 ANÁLISE DO CENÁRIO POLÍTICO E ECONÔMICO DAS REDES DE <i>FAST-FOOD</i> ESTUDADAS.....	103
4.5.1 Lei regulamentadora .....	104
4.5.2 Associação Brasileira Franchising (ABF).....	104
4.5.3 Publicidade responsável – Compromisso Público .....	106
4.6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	106
4.6.1 Bob’s .....	107

<b>4.6.2 Burger King</b> .....	<b>118</b>
<b>4.6.3 McDonald's</b> .....	<b>129</b>
<b>4.6.4 Subway</b> .....	<b>141</b>
4.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA .....	153
<b>5 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DE BLOGS DE RELAÇÕES PÚBLICAS</b> .....	<b>155</b>
5.1 JUSTIFICATIVA.....	155
5.2 OBJETIVOS .....	155
<b>5.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>155</b>
<b>5.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>155</b>
5.3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	155
5.4 BREVE APRESENTAÇÃO DOS <i>BLOGS</i> .....	156
<b>5.4.1 Fantástico Mundo RP</b> .....	<b>156</b>
<b>5.4.2 Relações Públicas Faz</b> .....	<b>157</b>
<b>5.4.3 RP Manaus</b> .....	<b>158</b>
<b>5.4.4 Versátil RP</b> .....	<b>159</b>
<b>5.4.5 Blog Relações</b> .....	<b>160</b>
5.5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO .....	161
<b>5.5.1 Fantástico Mundo RP</b> .....	<b>161</b>
<b>5.5.2 Relações Públicas Faz</b> .....	<b>166</b>
<b>5.5.3 RP Manaus</b> .....	<b>168</b>
<b>5.5.4 Versátil RP</b> .....	<b>173</b>
<b>5.5.5 Blog Relações</b> .....	<b>178</b>
5.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO .....	180
<b>6 AÇÃO PRÁTICA - REATIVAÇÃO DO BLOG ESPAÇO RP</b> .....	<b>182</b>
6.1 O BLOG ESPAÇO RP .....	182
<b>6.1.1 Razões de escolha</b> .....	<b>182</b>
6.2 OBJETIVOS DAS AÇÕES PROGRAMADAS E DESENVOLVIDAS .....	182
<b>6.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>182</b>
<b>6.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>182</b>
6.3 OPERACIONALIZAÇÃO .....	183
<b>6.3.1 Apresentação da Mini Agência</b> .....	<b>183</b>
<b>6.3.2 Reativação do Blog Espaço RP e parceria com a Universidade Sagrado Coração</b> .....	<b>184</b>
<b>6.3.3 Novas postagens</b> .....	<b>184</b>

<b>6.3.4 Coluna “Comente Aqui” .....</b>	<b>184</b>
<b>6.3.5 Divulgação .....</b>	<b>185</b>
<b>6.3.6 Cronograma Das Ações.....</b>	<b>185</b>
<b>6.4 AVALIAÇÃO.....</b>	<b>186</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>188</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>190</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DE QUESTÕES (PESQUISA QUALITATIVA).....</b>	<b>196</b>
<b>APÊNDICE B - CARTA CONVITE (PESQUISA QUALITATIVA).....</b>	<b>198</b>
<b>APÊNDICE C - AUTORIZAÇÃO (PESQUISA QUALITATIVA).....</b>	<b>199</b>
<b>APÊNDICE D – TÓPICOS E COMENTÁRIOS EXPOSTOS NA COLUNA “COMENTE AQUÍ”.....</b>	<b>200</b>
<b>APÊNDICE E – REFORMULAÇÃO DO BLOG ESPAÇO RP E VÍDEO PRODUZIDO PARA DIVULGAÇÃO .....</b>	<b>209</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais digitais revolucionaram a forma de se comunicar e, na atualidade, fazem parte do cotidiano de pessoas e organizações. Os desafios desse cenário são grandes, pois em uma única mídia é necessário divulgar a empresa, comunicar com seus públicos, gerenciar crises e mensurar resultados.

Com base no exposto o presente estudo, pretendeu-se avaliar e compreender: se o profissional de relações públicas está preparado para atuar nessa nova realidade virtual, quais conhecimentos são necessários para a gestão estratégica da comunicação nesse meio e como o profissional de relações públicas pode mensurar resultados nas mídias sociais digitais.

Para fundamentar o estudo realizou-se uma pesquisa bibliográfica, na qual buscou-se teóricos que discutem e refletem temas, como: as mudanças provocadas pelo processo de globalização, o conceito de sociedade em rede sob a ótica de Castells, o cenário atual vivido pelas organizações, o surgimento das mídias sociais digitais, a trajetória e o perfil do profissional de relações públicas, a gestão estratégica da comunicação e a mensuração de resultados.

Após este embasamento teórico, com o intuito de compreender o perfil exigido do profissional de relações públicas pelo mercado de trabalho face o advento das mídias sociais digitais, realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo na qual utiliza-se a técnica de entrevista em profundidade. Realizada em 2014 na disciplina de “Teoria e Pesquisa de Opinião Pública (Qualitativa)” com oito profissionais da área atuantes no mercado ou em carreira acadêmica.

Posteriormente, para aprofundar o estudo efetuou-se duas pesquisas documentais de caráter exploratório com o propósito de avaliar como é realizada a gestão estratégica da comunicação nas mídias sociais digitais.

Uma avaliou o posicionamento das redes de *fast-food* Bob’s, Burger King, McDonald’s e Subway na rede social digital *Facebook*. Nesta pesquisa buscou-se: mensurar o alcance das páginas; a frequência das publicações; o engajamento que as mensagens obtiveram por meio da quantificação de curtidas, comentários e compartilhamentos e analisar os valores atribuídos pelos públicos às marcas estudadas.

A outra pesquisa analisou *blogs* gerenciados por estudantes/profissionais de relações públicas, são eles: *Fantástico Mundo RP*, *Relações Públicas Faz*, *Blog Relações*, *RP Manaus* e *Versátil RP*. Nessa pesquisa foram considerados como critérios

de análise a periodicidade das publicações nos *blogs*, a interação com os públicos e a qualidade das informações postadas.

Em continuidade ao estudo foi desenvolvida uma ação prática, em que houve a reformulação e gestão do *Blog Espaço RP*, vinculado à disciplina de *Agência Experimental em Relações Públicas*. Nesta atividade as pesquisadoras desempenharam o papel de gestoras de uma mídia social digital, o que possibilitou um olhar crítico a respeito do tema.

Com base no exposto a seguir estão apresentados detalhadamente a questão norteadora do estudo, as hipóteses, objetivos, metodologia utilizada e a estruturação do trabalho.

## **1.1 QUESTÃO NORTEADORA**

A globalização foi propulsora de uma grande evolução dos meios tecnológicos, que resultou em um novo cenário para pessoas e organizações. Assim sendo, muitos profissionais de relações públicas passaram a atuar como gestores das mídias sociais digitais. Isto posto, pergunta-se: O profissional de Relações-Públicas está preparado para atuar nessa nova realidade virtual? Quais conhecimentos são necessários para a gestão estratégica da comunicação nesse meio? Como o profissional de Relações-Públicas pode mensurar resultados nas mídias sociais digitais?

## **1.2 HIPÓTESES**

- As mídias sociais digitais criaram novas possibilidades de atuação para o profissional de relações públicas;
- Os profissionais de relações públicas estão preparados para gerenciar de forma estratégica as mídias sociais digitais;
- Os relações públicas devem mensurar os resultados das ações comunicacionais no ambiente de mídias sociais digitais.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GERAL**

Desenvolver um estudo teórico-prático que possibilite levantar informações, analisar e refletir sobre a atuação estratégica do profissional de relações públicas nas mídias sociais digitais.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Buscar informações, analisar e refletir sobre a atuação estratégica do profissional de relações públicas utilizando pesquisa bibliográfica;
- Compreender e refletir por meio de uma pesquisa qualitativa quais as exigências do mercado para os profissionais de relações públicas;
- Analisar e entender como é feita a gestão estratégica da rede social digital *Facebook* de quatro redes de *fast-food* por intermédio de pesquisa documental e exploratória;
- Analisar e refletir sobre a gestão estratégica de cinco *blogs* gerenciados por estudantes/ profissionais de relações públicas por meio de pesquisa documental;
- Reativar o *Blog espaço RP* com o intuito de criar um fórum de discussão sobre mídias sociais digitais com profissionais de relações públicas;

### **1.4 METODOLOGIA DE PESQUISA**

O estudo foi fundamentado em pesquisa bibliográfica, documental e em pesquisa qualitativa (técnica de entrevista em profundidade), que forneceu as características do profissional de relações públicas e fez entender a atuação estratégica que este profissional pode desempenhar.

#### **1.4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**

A pesquisa bibliográfica buscou compreender a atuação do profissional de relações públicas, por meio da coleta de informações em livros, artigos e *e-books*. O que tornou possível selecionar conteúdos pertinentes ao tema e analisá-los, além de, propiciar o embasamento teórico que é elemento essencial para o processo de reflexão. Dessa maneira, priorizou-se a abordagem dos pressupostos que estabelecem íntima relação com o tema, ou seja, a globalização e a revolução tecnológica, a sociedade da conexão e nova configuração organizacional, o profissional de relações públicas e suas principais atividades, o profissional de relações públicas e o surgimento das mídias sociais digitais, o relações públicas na gestão estratégica das mídias sociais digitais e a mensuração como ferramenta da gestão estratégica nas mídias sociais digitais.

#### **1.4.2 PESQUISA DOCUMENTAL**

Foram desenvolvidas duas pesquisas documentais com caráter exploratório: uma abrangeu a gestão estratégica de páginas da rede social digital *Facebook* de quatro marcas do segmento de *fast-food* – *Bob's*, *Burger King*, *McDonald's* e *SUBWAY*.

A outra pesquisa selecionou e analisou cinco *blogs* (*Fantástico Mundo RP*, *Relações Públicas Faz*, *RP Manaus*, *Versátil RP* e *Blog Relações*), gerenciados por estudantes/profissionais de relações públicas.

#### **1.4.3 PESQUISA QUALITATIVA - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE**

Desenvolveu-se uma pesquisa intitulada “A carreira profissional do relações públicas face o advento das mídias sociais digitais”. A metodologia utilizada foi de caráter qualitativo e, dada a abordagem e abrangência pretendidas, optou-se pela técnica de entrevista em profundidade. Foram entrevistados oito profissionais de relações públicas no primeiro semestre de dois mil e quatorze, período em que a pesquisa foi realizada.

#### **1.4.4 AÇÃO PRÁTICA PARA REATIVAÇÃO DO BLOG ESPAÇO RP**

O *Blog Espaço RP* da *Universidade Sagrado Coração (USC)* foi reativado pelas pesquisadoras. Posteriormente, criou-se um fórum de discussão com temas ligados às mídias sociais digitais, oportunidade em que foram convidados profissionais de relações públicas para emitir suas opiniões por meio de comentários.

#### **1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO**

O trabalho foi estruturado em seis capítulos, sendo:

O primeiro, composto pela introdução ao tema, destaca brevemente a constituição do estudo.

O segundo discorre sobre os pressupostos teóricos que fundamentam o estudo, ou seja: a globalização e a revolução tecnológica, a sociedade da conexão e nova configuração organizacional, o profissional de relações públicas e suas principais atividades, o profissional de relações públicas e o surgimento das mídias sociais digitais, o relações públicas na gestão estratégica das mídias sociais digitais e a mensuração como ferramenta da gestão estratégica nas mídias sociais digitais.

O terceiro consiste na pesquisa de caráter qualitativo, cujas informações foram coletadas por meio da técnica de entrevista em profundidade. Foram entrevistados oito profissionais de relações públicas.

O quarto expõe uma pesquisa documental, de caráter exploratório, realizada com quatro marcas da rede de *fast-food* (*Bob's*, *Burger King*, *McDonald's* e *Subway*). As informações foram obtidas no site de rede social *Facebook*.

O quinto apresenta a análise de *blogs* gerenciados por estudantes/profissionais de relações públicas.

O sexto refere-se à ação prática, que destaca a reativação do *Blog Espaço RP*, uma atividade desenvolvida na disciplina *Agência Experimental em Relações Públicas*.

Ao final encontram-se as considerações finais, bem como as referências e os apêndices.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo aborda os pressupostos teóricos referentes à temática deste estudo, ou seja, a globalização e a revolução tecnológica, a sociedade da conexão e nova configuração organizacional, o profissional de relações públicas e suas principais atividades, o profissional de relações públicas e o surgimento das mídias sociais digitais, o relações públicas na gestão estratégica das mídias sociais digitais e a mensuração como ferramenta da gestão estratégica nas mídias sociais digitais.

### **2.1 A GLOBALIZAÇÃO E A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA**

Na década de 60, o filósofo Marshall McLuhan já previa as transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica. Ele acreditava que o processo tecnológico levaria o mundo a uma situação de aldeia global, ou seja, a possibilidade da comunicação se tornaria acessível, e o mundo reduziria distâncias. Esta ligação do globo criaria uma teia de dependências e, desse modo, promoveria a luta pelos mesmos ideais em prol do desenvolvimento da Terra.

No fim do século XX surge o termo globalização, um processo econômico e social que teve os primeiros resquícios na Revolução Industrial. Entende-se por globalização a “união” do mundo, que possibilitou o multilateralismo (relações entre os países em negociações de interesses) e a formação de blocos entre os países, o que propiciou a criação da *Organização Mundial do Comércio* (OMC), que tem por objetivo facilitar as operações comerciais.

A partir da integração do mundo, houve mudanças nas organizações devido aos avanços tecnológicos o que propiciou a redução de custos, comercialização e distribuição de produtos, facilidades de transações comerciais e estratégias flexíveis que possibilitaram um melhor aproveitamento de suas sinergias.

Presenciou-se, portanto, uma revolução tecnológica, marcada pelas grandes mudanças, principalmente na comunicação que favorece o relacionamento econômico, o diálogo político e a cultura. A globalização permite a democratização do processo de troca de informação, o que está fortemente relacionado com o advento da internet.

Desenvolvida em meio à Guerra Fria com propósitos militares, a internet era, na época, uma forma das forças armadas norte-americanas controlarem a comunicação em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais. Para isso, criou-se a Arpanet (1969), que pode ser considerada a origem tecnológica da internet, pois

possibilitava que as informações fora do pentágono fossem armazenadas em outros locais.

Já nas décadas de 70 e 80, além dos objetivos militares, a internet passou também a ser um meio de comunicação acadêmico. Professores e alunos nos Estados Unidos da América (EUA) trocavam informações através das linhas da rede mundial.

Nesse contexto, a internet aproximou pessoas, países e organizações. Uma informação que antes demoraria muito para chegar ao seu destinatário tornou-se instantânea. Esse meio de comunicação centralizou todas as atividades, que antes eram produzidas por jornais, revistas, TV e rádio.

Segundo Ijuim e Tellaroli (2008, p.2):

O ciberespaço abre caminhos para a cibercultura, pela qual a produção e a disseminação de informações são pautadas pelo dispositivo comunicacional todos-todos. Assim, não há apenas um emissor, mas milhares.

Porém, a internet só se popularizou na década de 90, quando o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a *World Wide Web* (WWW), permitindo páginas mais dinâmicas, com um intenso movimento voltado para o relacionamento virtual, o que passou a ser conhecido como *web 1.0*.

A internet foi evoluindo tornando-se mais interativa e participativa. Alcançou o status de *web 2.0* que, segundo Jenkis; Ford e Green (2014, p.79) foi introduzido em uma conferência do O'Reilly *Media Group*, em 2004.

No entanto, o que fomentou esse novo *status* foi o crescimento das redes sociais digitais que permitiram reorganizar as relações e aproximar as pessoas. E, embora esse fenômeno só tenha sido reconhecido em 2004, existem indícios dessa interatividade dentro da internet no ano de 1995 quando o site *Theglobe.com* passou a oferecer aos usuários opções para customizar seus perfis *online*, para que uma pessoa pudesse se identificar com outra de acordo com seus interesses pessoais.

[...] com a “nova Internet”, a audiência passa a ter maior poder sobre a rede, deixando de ser apenas visitante, tornando-se “usuário”, parte ativa. A Web 2.0 permite que qualquer um seja criador, colaborador, e não mais limita isso a um pequeno grupo de empresas e/ou profissionais. (FAVARIN, 2010, p.241)

Já em 1997, o *AOL Instant Messenger* foi a primeira plataforma a permitir que os usuários trocassem mensagens instantâneas e criassem uma lista de amigos dentro da rede. E, no mesmo ano, o termo *weblog* que mais tarde seria abreviado em “*blog*”, com a proposta de ser um diário online, foi criado por Jorn Barger. Mas, segundo Zago (2008, p.4) ele só se popularizou em 1999, primeiro com a ferramenta *Pitas* e depois

quando a empresa *Pyra* lançou o *Blogger* uma ferramenta para *blogs* que facilitava a forma de publicar diariamente.

Em 2003, surgiu o *LinkedIn* que promove a união de pessoas segundo seus interesses profissionais. No ano seguinte, lançou-se o *Friendster*, que se tornou popular rapidamente: com apenas três meses na rede possuía cerca de 3 milhões de usuários.

Ainda em 2004, o *Facebook* foi lançado pelo seu criador Mark Zuckerberg, e superou todas as redes. Pois, além de permitir comunicação em tempo real com pessoas do mundo inteiro, ele possibilita compartilhamento de fotos, notícias, propagandas e conteúdos diversos.

O Facebook está unindo o mundo. Tornou-se uma abrangente experiência cultural partilhada por pessoas em todo o planeta, especialmente jovens. "[...]" Ele muda a forma como as pessoas se comunicam e interagem, como os comerciantes vendem seus produtos, como os governos chegam aos cidadãos e até como as empresas operam. Está alterando a natureza do ativismo político e, em alguns países, está começando a afetar o processo da própria democracia. (KIRKPATRICK, 2011, p. 24)

O *Facebook* se popularizou pelo mundo e, além de perfis pessoais, oferece recursos para organizações que desejam estar presentes neste *site* de rede social com intuito de relacionar-se com seus públicos e divulgar seus produtos/serviços.

Em 2006, a rede social digital *Twitter*, criada por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, embora seja aberta para todos, torna-se popular, principalmente entre famosos e pessoas influentes. Essa ferramenta permite publicar textos de até 140 caracteres sobre qualquer assunto e/ou links de vídeos e páginas interessantes.

Criado em 2010, o aplicativo de nome *Burbn* deu origem ao que se tornou a rede social *Instagram*, famosa por aplicar filtros e compartilhar fotos dentro da sua interface e, também, em outras redes, como *Facebook* e *Twitter*. Segundo uma notícia publicada no portal G1, em abril de 2012, com mais de 30 milhões de *downloads* o aplicativo é comprado pelo *Facebook*.

Como continuidade dessa evolução, acredita-se que, em dado momento, haverá uma integração entre o homem e a máquina o que será reconhecido como *web* semântica ou *web* 3.0. Dessa forma, a própria internet se encarregará de dar um sentido a tudo que é publicado nas redes sociais digitais, ou seja, filtrará informações e contatos seguindo um padrão do usuário.

As novas gerações estão expostas a uma conectividade natural, que molda a forma como se relacionam. Portanto, a seguir reflete-se a respeito da sociedade em

conexão formada após a globalização com a revolução tecnológica e o advento das mídias sociais digitais.

### **2.1.1 A SOCIEDADE DA CONEXÃO E NOVA CONFIGURAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Há pelo menos duas décadas o mundo vem passando por um constante processo de transformação, que relaciona-se com a revolução das tecnologias de informação e comunicação. A comunicação multidirecional proporcionada por meio das redes digitais mudou o cotidiano de cada indivíduo, é como se todos fizessem parte de uma única coisa, que se concentra e desconcentra muito rapidamente.

Contudo, a tecnologia é condição necessária mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da actividade na base das redes de comunicação digital. (CASTELLS, 2015, p.17).

Partindo das ideias de Castells compreende-se que uma análise mais profunda da Sociedade em Rede permite entender os potenciais e os limites da comunicação em um processo que envolve sistemas complexos, como a política e a economia. (MARTINO, 2014, p.107).

Na atualidade, considera-se que a informação é algo vital para a sociedade. A partir do fluxo informacional é que o mundo capitalista se estrutura para tomar decisões. Esse fenômeno, ao mesmo tempo em que colabora para o desenvolvimento, é também fator preocupante para governos, organizações/empresas, e até mesmo, para pessoas comuns. Martino (2014, p. 102) afirma: “[...] as informações são usadas para produzir mais informações – desde os bens simbólicos produzidos pela indústria cultural até os produtos de consumo cotidiano, adaptados a gostos e necessidades específicas”.

A sociedade é composta por diversas redes, estruturadas pela comunicação e por um conjunto de pontos que se interligam e interagem uns com os outros. Martino (2014, p. 100) define que “uma rede é um conjunto de pontos, os “nós”, interconectados. Ou seja, elementos que se comunicam entre si – e, por conta disso, toda rede é uma estrutura complexa de comunicação, na qual os vários nós interagem em múltiplas ligações”.

Quando se fala em pontos nas redes considera-se cada elemento estrutural que as compõe. É preciso analisar, também, que uma rede é algo em constante movimento que

tem como características a flexibilidade, a escala e a sobrevivência. (MARTINO, 2014, p. 100)

A **flexibilidade** refere-se ao número das conexões e o quanto esses elementos podem crescer ou diminuir. A **escala** ocorre quando uma rede muda seu tamanho sem afetar sua característica original e a **sobrevivência** diz respeito a capacidade de operar em configurações diferentes.

Os indivíduos, para se comunicarem dentro das redes, utilizam representações simbólicas construídas a partir da imaginação. Desta forma “essa realidade sempre foi, de algum modo, virtual. Assim, falar de uma “realidade virtual” seria falar de toda a história do imaginário humano”. (MARTINO, 2014, p. 104)

Sendo assim, o que diferencia a comunicação nas mídias sociais digitais é a forma como as representações e informações são organizadas na internet. Nos sites de redes sociais virtuais, as pessoas têm a possibilidade de se comunicar de maneira horizontal, ou seja, estas ferramentas possibilitam uma interconexão e interação maior entre seus membros constituintes.

Para Martino (2014, p.100):

Em uma rede social digital, por exemplo, cada pessoa é um nó. Cada página ou comunidade, por sua vez, é outro nó. E, finalmente o site de uma rede social é uma espécie de “nó de nós”, mas, ao mesmo tempo, também é um nó quando pensado no conjunto de internet – que, não custa lembrar é uma “rede de redes”.

Nas mídias sociais digitais, o receptor deixa de ter somente este papel para ser também criador de conteúdo. Segundo Martino (2014, p.100), emissores-receptores formam redes de comunicação nas quais as mensagens são discutidas, ressignificadas e reelaboradas. Na Sociedade em Rede, a “recepção” é uma produção-recepção em rede.

Após a conceituação das características da Sociedade em Rede, torna-se possível discorrer sobre a nova configuração organizacional que se fez necessária diante das mudanças informacionais ocorridas nas últimas décadas.

Com uma estrutura não hierarquizada, a internet permite que todos falem para todos o que não acontecia com mídias tradicionais, como o rádio e a televisão, veículos em que só quem era detentor podia criar e compartilhar conteúdos.

Comparada aos meios de comunicação tradicionais, a web permite a leitura de mensagens não lineares (hipertextuais), multiplicando os caminhos oferecidos pela navegação. As mídias, antes isoladas, agora dialogam, interferem entre si, complementando informações e aumentando as possibilidades de sentido das mensagens. De multi, os ambientes passam a ser hipermediáticos. (TERRA, 2006, p. 13).

Na rede estão disponíveis novas formas de interação entre organizações e públicos, seja por meio de rede social digital ou mídia social digital. Segundo Ciribeli e Paiva (2011, p.59), confunde-se muito redes sociais digitais com as mídias sociais digitais que, apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social digital é o meio que determina a rede social digital que será utilizada para se comunicar.

As mídias sociais digitais expandem cada vez mais o seu alcance e são utilizadas diariamente por pessoas do mundo inteiro. É possível traspor barreiras geográficas e criar uma interatividade personalizada com cada um dos públicos, principalmente no que diz respeito à comunicação.

As mídias sociais digitais possibilitam, de uma forma direta, a criação de conteúdo, compartilhamento de ideias em diferentes formatos e interação social. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, inteirando-os do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagens de mensagens instantâneas e textos, compartilhando vídeos, áudios e imagens. (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p.59).

Elas são responsáveis por criar uma estrutura social composta por organizações corporativas e pessoas que compartilham de valores e objetivos comuns na *web*. Para Terra (2011, p.5), a chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo.

Muitas empresas mantêm relacionamentos com seus clientes/funcionários por meio das redes sociais digitais. Terra (2006, p.13) afirma que, a *web* é um meio de comunicação que compõe e pode potencializar o relacionamento das organizações com seus públicos.

As organizações têm que se adaptar a um novo conceito colaborativo ao buscar o engajamento de seus públicos, ou seja, os conteúdos a serem transmitidos precisam de relevância para que sejam compartilhados nas redes.

Teoricamente, as empresas de *web* 2.0 abrem mão, até certo ponto, do controle sobre o usuário. No entanto, o que é descrito como “*putting the we in the Web*” (colocar o nós na Web) (Levy & Stone, 2006) tem demonstrado contradições, conflitos e divisões, particularmente em torno dos interesses alinhados de modo imperfeito entre os produtores de mídia e o público. (JENKIS; FORD; GREEN, 2014, p.79)

Muitas organizações ainda enfrentam grandes desafios ao atuarem nas mídias sociais digitais, pois não conseguem acompanhar a velocidade com que as informações são transmitidas por esse meio e, por não haver nenhuma fórmula que indique como trabalhar com essa nova ferramenta, algumas acabam cometendo erros gravíssimos.

A empresa já não controla o espaço, o tempo, nem o teor das comunicações sobre si própria. Com a Web, as fronteiras da organização são redefinidas. A tecnologia expandirá a relevância da comunicação organizacional à medida que necessitará de um profissional da área para gerenciá-la. (TERRA, 2006, p.15).

Ou seja, o fato da organização estar presente no meio digital não é suficiente, é preciso atuar de forma articulada. Portanto, um dos grandes erros cometidos pelas organizações é não saber a importância de um profissional que desenvolva a gestão correta dessa ferramenta.

Terra (2006, p.14) entende que a linguagem e as características deste canal pedem que haja uma especialização do profissional, da mesma forma que os outros meios demandam. Para se trabalhar com o meio virtual, é preciso conhecer suas especificidades adaptando-as às características do público-alvo que se quer atingir.

O próximo tópico apresenta as características do profissional de relações públicas e suas principais atividades enquanto comunicólogo.

## **2.2 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS PRINCIPAIS ATIVIDADES**

As relações públicas nasceram nos Estados Unidos por volta do século XX quando o jornalista Ivy Lee, representando empresários capitalistas americanos, mudou a forma de corrigir erros perante a opinião pública e por utilizar, o que chamamos na atualidade de *press release*.

No Brasil, a atividade passou a ser exercida a partir dos anos de 1914 quando a *The Light and Power Co. Ltda* criou o seu Departamento de relações públicas. Desde então, a atuação do profissional e o significado da profissão passou a ser discutido por estudiosos de todo o país. Simões (2000, p.1) define que:

[...] Relações Públicas é antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses. Esses grupos em nosso caso recebem a designação de públicos. Este processo é um fenômeno que sempre existiu, apenas que somente neste século foi percebida sua importância. Caracteriza-se por ser multidimensional dinâmico e histórico, das várias formas de interação das organizações em um sistema social, segundo estruturas políticas, econômicas, sociais, éticas, psicológicas e culturais.

O papel do profissional de relações públicas sempre esteve ligado ao planejamento e condução das relações entre pessoas com pessoas ou pessoas com

empresas e marcas. Por isso, a necessidade do uso de diversas ferramentas na execução de cada uma das atividades que ele é capacitado para trabalhar.

O relações públicas é o profissional da área de comunicação que desempenha papel estratégico dentro das organizações. Sua principal função é propiciar um bom relacionamento com todos os públicos de interesse.

Para Ferrari (2004, p.2):

As relações públicas são mais eficazes quando o profissional identifica os públicos estratégicos e desenvolve uma rede de relacionamentos que permite que ambas as partes possam ser beneficiadas; indiretamente tais ações, se bem desempenhadas e se apresentarem resultados mensuráveis e tangíveis, podem agregar valor à função do departamento de Relações Públicas /Comunicação e conquistar, para ela, o reconhecimento da alta administração.

O profissional de relações públicas consegue fazer análise do contexto interno e externo de uma organização. Ele é responsável pelo desenvolvimento do planejamento estratégico de comunicação definindo ações que deverão ser cumpridas e mensuradas. Por isso, dentre suas atividades básicas estão: Assessoria, Pesquisa, Planejamento, Execução e Avaliação que serão descritas a seguir.

A assessoria desempenhada pelo profissional de relações públicas está relacionada à opinião pública, na medida em que ele responsabiliza-se por construir e manter a boa imagem da organização.

Mas é na pesquisa que o profissional de relações públicas respalda todas as suas ações dentro da organização. É através das pesquisas de opinião, do *clipping*, das entrevistas com líderes de opinião que ele elabora diretrizes e estratégias a serem seguidas.

Segundo Cesca (2012, p.44) essas pesquisas podem ser:

[...] *qualitativa*, quando os dados obtidos são analisados minuciosamente, indo muito além da identificação numérica e percentual de opiniões do público entrevistado; ou *quantitativa*, que visa apenas obter dados numéricos e percentual de opiniões do público entrevistado.

O planejamento executado pelo profissional de relações públicas deve envolver todos os públicos estratégicos, de forma a alcançar as metas e a visão da organização. É no planejamento que a organização passa por uma análise macro e micro ambiental, que visa compreender todas as oportunidades e ameaças em um mercado competitivo, além de propiciar informações internas que, na maioria das vezes, se referem às fraquezas que devem ser minimizadas e às forças que devem ser utilizadas.

Na atividade de execução, o relações públicas deve colocar em prática todas as estratégias elaboradas durante o planejamento: é nesse momento que ele pode realizar

eventos, coletivas de imprensa, *press-kit*, treinamentos internos, materiais de divulgação, entre outros.

A última e não menos importante atividade do relações públicas encontra-se na etapa final de qualquer planejamento, ou seja: é na avaliação que esse profissional mede a eficácia e obtém os resultados das ações. Nessa etapa, o profissional tem a possibilidade de analisar o que foi planejado e implementado através de números ou mudanças de atitudes. A partir desse momento e se as metas estabelecidas não foram alcançadas, o plano pode sofrer as mudanças necessárias.

O próximo tópico reflete sobre as mudanças na atividade de relações públicas após o advento das mídias sociais digitais.

### **2.2.1 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E O SURGIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS**

A realidade virtual trouxe uma série de novos dilemas e oportunidades para as relações públicas. Para Herlander (2007, p.1), “as RP adquirem um novo papel na área da comunicação: o de prolongar uma mediação tecnológica concomitante com a do discurso social”.

Por conta deste cenário digital, algumas mudanças foram necessárias por parte dos profissionais de relações públicas exigindo uma adaptação ao meio. Afinal, o que se modificou foi o instrumento utilizado para comunicar-se o que exigiu uma reavaliação das práticas comunicacionais. No que diz respeito ao papel do relações públicas neste meio virtual, Terra (2010, p. 100) afirma que:

[...] as relações-públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações com seus públicos na rede mundial de computadores, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais.

Pode-se considerar que as mídias sociais digitais revolucionam a maneira que as pessoas se expressam e se comunicam com o mundo. A utilização cada vez maior de sites de redes sociais digitais propiciou a comunicação simétrica entre as organizações e seus públicos. Segundo Aranha (2010, p. 110), “as redes sociais virtuais são pontos de encontros nas páginas da Internet. As pessoas querem interagir, participar e interferir”.

Um grande número de empresas já enxerga nas mídias sociais digitais oportunidades de estreitar relacionamentos com seus públicos estratégicos e, também, de promover sua marca e seus produtos/serviços. Possuir cadastro em redes como

*Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+, Blogs*, entre muitas outras disponíveis, tornou-se necessário.

Neste contexto, é papel do relações públicas analisar qual rede social digital será mais adequada para a empresa em questão, o que só é possível a partir do momento em que se conhece os públicos estratégicos. Segundo Favarin (2010, p. 250), “não é aconselhável partir de pressupostos, mas de informações confiáveis sobre quem são esses públicos tão importantes para a sua organização”.

Quando inseridas nas mídias sociais digitais, é preciso que as organizações dialoguem com seus públicos. Não basta possuir um perfil ou página, é fundamental compartilhar conteúdos e informações, impulsionar discussões, responder questionamentos, ou seja, é necessário adotar uma postura ativa. Além disso, torna-se indispensável contar com um profissional de relações públicas que esteja preparado para atuar neste cenário gerindo os relacionamentos. Afinal, não é possível contar apenas com os bons resultados, eventualmente crises irão ocorrer e, então, será preciso saber se posicionar para amenizar os problemas. (ARANHA, 2010, p.114).

Diferente das mídias tradicionais, a internet permite algumas facilidades no desenvolvimento das estratégias do profissional de relações públicas, que passou a trabalhar com uma comunicação mais eficaz e transparente, o que lhe permite estar mais próximo dos públicos estratégicos em tempo integral, atingindo maior número de pessoas em menos tempo.

Para Terra (2006, p.77), “enquanto ferramenta de relações públicas, a *web* maximiza os relacionamentos construídos por meio de comunicação aproximativa e pode alcançar novos públicos com relacionamentos não-presenciais”.

O relações públicas deve estar sempre presente nessa relação entre organizações e públicos virtuais, pois através das técnicas e conhecimentos da área poderá criar, identificar, aplicar, monitorar e elaborar planejamentos estratégicos específicos para *Web*.

Valendo-se das mídias sociais digitais, o relações públicas pode segmentar os públicos de maneira mais assertiva, colaborando para que a comunicação dirigida afete apenas os públicos desejáveis, ou seja, aqueles que realmente são estratégicos para a organização.

Outro ponto a ser considerado, é a questão da imagem e reputação: nas mídias sociais digitais as empresas tornam-se mais vulneráveis na medida em que os usuários têm acesso a um grande número de informações e podem emitir opiniões sem restrições.

Neste sentido, o relações públicas deve zelar para que a mensagem emitida seja transparente, evitando disparidades entre o que é divulgado com o que é praticado. E, ao mesmo tempo, colaborar para que os problemas encontrados pelos usuários sejam resolvidos, respondendo dúvidas e críticas.

As mídias sociais digitais contribuem para que haja uma comunicação de muitos para muitos. Por isso, o relações públicas não deve deixar que esse recurso virtual passe despercebido pelas organizações. Os profissionais precisam usufruir ao máximo dessa ferramenta que possibilita uma integração mundial.

Muitas organizações vêm trabalhando fortemente seus conteúdos nas mídias sociais digitais pensando nos públicos externos e deixando de lado os internos. Porém, sob a ótica de um profissional de relações públicas e com a disposição de tecnologias dentro da empresa, elas podem ser utilizadas como ferramenta de comunicação interna. Esse processo facilita o compartilhamento da cultura organizacional, a troca de informações, a divulgação de campanhas institucionais internas, a prevenção de possíveis crises, entre muitas outras possibilidades.

No entanto, não há só vantagens dentro do mundo digital, o profissional de relações públicas tem que prestar atenção ao formular suas estratégias, pois algumas desvantagens podem desvalorizar todo o desenvolvimento organizacional. Segundo Sherwin & Avila (apud PINHO, 2003, p.38) essas fraquezas da rede mundial podem ser resumidas em nove pontos que seriam: não usar as estratégias exclusivamente na internet; não substituir o papel, o telefone ou uma visita; pode não alcançar todos os públicos; pode ser complicada para algumas pessoas; traz alguns gastos no início; requer esforços contínuos; tem problemas de segurança; tudo o que se fala tem a mesma força, além de ser um recurso limitado.

O tópico seguinte apresenta reflexões acerca da atuação do profissional de relações públicas nas mídias sociais digitais de maneira planejada e estratégica.

### **2.2.2 O RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO ESTRATÉGICA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS**

O relações públicas deveria desempenhar uma função estratégica dentro das organizações em conjunto com a cúpula diretiva. Mas, isso nem sempre ocorre porque muitas empresas enxergam a função de relações públicas como meramente técnica e tática.

Kunsch (2006, p. 130) afirma que:

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro.

Portanto, para uma gestão estratégica da comunicação, o profissional de relações públicas tem que trabalhar fortemente na identificação dos públicos de interesse da organização, conhecer a empresa como um todo e contribuir para o desenvolvimento de uma imagem fundamentada. É necessário que os públicos compreendam e dialoguem com o exposto pela organização, para que sejam estabelecidos relacionamentos horizontais.

Ainda resiste a crença de que a área de relações públicas não gera retorno financeiro para as organizações, devido à dificuldade de mensuração de resultados. Para Ferrari (2003, p.1), “o valor das relações públicas, entretanto, pode ser determinado pela medição da qualidade dos relacionamentos que estabelecem com os componentes estratégicos de seu ambiente institucional”. Desta maneira, os profissionais de relações públicas devem atuar em conjunto com as áreas administrativas (gerenciais) a fim de realizar o planejamento estratégico comunicacional.

Este está sempre associado ao contexto geral das ações e estratégias propostas pela gerência da empresa. Segundo Castro (2014, p.20), “a comunicação estratégica não se limita a execução das tarefas inerentes aos processos comunicacionais, mas participa, por exemplo, da análise do cenário, da construção de políticas e do ajuste nos rumos e nas ações da empresa”.

O planejamento estratégico comunicacional, além de estar alinhado com os objetivos e diretrizes da organização deve priorizar a análise situacional da mesma, tanto no ambiente externo quanto no interno, com o intuito de conhecer qual posição a organização ocupa no mercado competitivo para que as estratégias possam ser traçadas.

Kunsch (apud SOARES, 2007, p. 5) afirma que:

[...] o processo de planejamento aplicado às relações públicas contempla as seguintes fases: 1) identificação da realidade organizacional, 2) levantamento de informações, 3) análise dos dados e construção de um diagnóstico, 4) identificação dos públicos envolvidos, 5) determinação de objetivos e metas, 6) adoção de estratégias, 7) previsão de formas alternativas de ação, 8) estabelecimento de ações necessárias, 9) definição de recursos a serem alocados, 10) fixação de técnicas de controle, 11) implementação do planejamento e 12) avaliação dos resultados.

Organizações que desenvolvem planos para uma gestão estratégica saem à frente em um mercado competitivo. Milan e Souza (2013, p.2) dizem que vantagem

competitiva é a situação em que a empresa se diferencia competitivamente das demais diante do fato de oferecer um valor superior ao dos concorrentes, fato este que possibilita à empresa obter maior vantagem, representada muitas vezes, por meio de uma lucratividade superior.

Com o surgimento das mídias sociais digitais, a gestão tem que ser intensificada, pois as inovações tecnológicas trouxeram novos caminhos, mas também novos desafios. A velocidade com a qual a informação é transmitida pode ser algo preocupante quando a empresa não tem suas diretrizes bem definidas, já que os clientes se aproximaram e passaram a exigir mais.

Nesse sentido, o relações públicas torna-se fundamental na articulação entre organizações e públicos dentro da internet. Ehrenberg (2011, p.38) considera que, nos processos interativos e participativos proporcionados pelas novas tecnologias, os consumidores são mais ativos e engajados que em outras épocas. Com a criação de perfis cada pessoa acredita deter o poder de mudar ou opinar sobre as ações da empresa. Dentro da rede ele pode reclamar de um produto ou serviço e obter uma resposta muito mais rápida.

No que tange ao planejamento estratégico comunicacional voltado para as mídias sociais digitais, os relações públicas devem atentar-se ao fato que este meio exige estratégias que atendam as necessidades dos públicos que utilizam tais canais de comunicação.

Terra (*apud* FARIAS, 2011, p. 280) propõe dez etapas para o planejamento estratégico voltado para a comunicação virtual. Neste texto, eles serão apresentados de forma resumida, são eles:

1. mapear quem são os atores on-line,
2. monitorar conversações,
3. elaborar planos de ação e interferência,
4. dispor de recursos humanos especializados em redes sociais,
5. saber interferir,
6. saber ouvir e propor mudanças,
7. tratar os usuários mídia como públicos de relacionamento,
8. planejar com transparência,
9. estudar se a mídia social suporta formas de patrocínio, apoio ou pagamento para angariar exposição,
10. mensurar as ações.

As mídias sociais digitais exigem estratégias e conteúdo diferenciados dos demais meios. Uma mensagem estática feita para um boletim informativo ou para uma publicação no *site* corporativo não causará engajamento nas mídias sociais digitais. Pois, essa ferramenta exige que a comunicação seja bidirecional. Sobre esse processo, Terra (2006, p. 85) afirma: “Comunicação bidirecional é a comunicação que permite a

oportunidade de resposta e interação entre os emissores e receptores de uma mensagem”.

Desta maneira, a informação pode ser a mesma, porém, é preciso adaptar a mensagem ao meio para que os *stakeholders* sejam atingidos com eficácia, visto que, diferentemente destes outros canais, a comunicação é bidirecional e os receptores podem emitir suas opiniões instantaneamente. Se o conteúdo não chamar atenção pode ser facilmente ignorado.

Segundo Terra (2006, p.14):

A linguagem e as características deste canal pedem que haja uma especialização do profissional, da mesma forma que os outros meios demandam. Para se trabalhar com o meio virtual é preciso conhecer suas especificidades adaptando-se as características do público-alvo que se quer atingir.

Nas mídias sociais digitais o relações públicas deve criar uma linguagem inovadora que esteja alinhada com o perfil da organização que representa. Além disso, o profissional pode utilizar essa ferramenta para divulgação, em alguns momentos, de maneira promocional e, em outros, institucional. E o maior de todos os desafios é formar opiniões favoráveis da empresa perante os públicos.

Vale ressaltar que os *sites* de redes sociais digitais visam estabelecer relações e troca de informações entre pessoas. Por isso, adotar uma conduta totalmente propagandística provavelmente não acarretará em resultados para a organização. É necessário ter um leque de conteúdos relacionados com a empresa e que causem impacto nos usuários dessas redes. Para Baroni (2011, p. 71), “cabe às empresas participarem destes lugares virtuais, a fim de se comunicarem com seus consumidores. O diálogo e a troca surtirão mais efeito do que só a propaganda”.

Considerando a temática, uma questão que se torna pertinente é: as mídias sociais digitais representam oportunidades para todos os tipos de empresas? Pensando no fato de que, para estar presente no ambiente virtual é necessário possuir um planejamento estratégico voltado para este veículo, é nesta etapa que o profissional de relações públicas consegue traçar o cenário em que a empresa está inserida, quais são seus públicos e quais sites de redes sociais digitais representam uma oportunidade para criar laços e manter a divulgação institucional.

Em entrevista à Revista Exame, Scott Monty (2013)<sup>1</sup> diretor de mídias sociais digitais da Ford, afirma:

[...] Muitas companhias ainda estão usando mal esses sites simplesmente porque não deveriam estar neles. Uma fabricante de máquinas industriais não precisa ter conta no *Twitter*. Toda empresa deveria se perguntar quem são seus clientes e onde eles estão [...].

Muitas organizações ao adentrarem nas mídias sociais digitais, não utilizam as potencialidades do meio e tornam sua presença um verdadeiro fracasso, pois não se respaldam em nenhum tipo de planejamento e, em muitos casos, sequer conseguem segmentar seus públicos estratégicos. Isso não significa que empresas não devem estar presentes no ambiente *on-line*. No caso de um fabricante de máquinas industriais, como exemplificado por Scott Monty, a escolha faria toda a diferença se ao invés do *Twitter* ou *Facebook* a empresa fizesse opção por um site de rede social digital voltado a conteúdos corporativos, como por exemplo, o *LinkedIn*.

Todo planejamento comunicacional deve considerar em uma de suas fases, a mensuração de resultados obtidos, para que assim o trabalho de relações públicas possa comprovar sua eficácia para as organizações. O próximo item apresenta reflexões sobre a estratégia de mensurar resultados nas mídias sociais digitais.

### **2.3 A MENSURAÇÃO COMO FERRAMENTA DA GESTÃO ESTRATÉGICA NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS**

Para que qualquer planejamento comunicacional estratégico, seja ele voltado para as mídias sociais digitais ou não, demonstre o valor das relações públicas para as organizações, é preciso que haja a mensuração dos resultados obtidos. Sem esta etapa nem mesmo os profissionais saberão dizer que rumos às estratégias tomarão ao longo do processo. A mensuração comprova se os objetivos propostos foram alcançados ou não. E, em caso negativo, essa ferramenta ajuda a entender o que deu errado e o que pode ser feito para alcançar o que havia sido previamente estabelecido.

Com a utilização cada vez mais frequente das mídias sociais digitais, torna-se necessário que as organizações estejam presentes na *Internet*. Não apenas com o uso de propagandas, mas utilizando uma comunicação de mão dupla. Por isso, muitas estão

---

<sup>1</sup> MONTY, Scotty. “O Facebook não serve para todo mundo”, diz diretor da Ford. **Revista Exame**, São Paulo, 23 mar. 2013. Entrevista concedida a Luiza Dalmazo. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1037/noticias/o-facebook-nao-serve-para-todo-mundo>> Acesso em: 17 jan. 2015.

presentes em sites de redes sociais digitais para realizar o estreitamento das relações com os públicos de interesse.

Neste contexto, torna-se necessário que os comunicadores, responsáveis pela gestão das redes sociais digitais, monitorem e utilizem métricas para a mensuração de resultados. Assim, será possível realizar adaptações para a melhor utilização destas ferramentas.

A mensuração deve ser entendida como estratégia e não como tática. Isso não é diferente quando se fala em gerenciamento das mídias sociais digitais. Por isso, ao mensurar é necessário estabelecer o que se deseja avaliar e, posteriormente, definir uma metodologia para que o monitoramento obtenha resultados. É preciso ressaltar que adaptações precisarão ser realizadas constantemente nessa metodologia, pois nas mídias sociais digitais as mudanças ocorrem a todo momento. A postura diante deste meio deve ser flexível e não estática.

É possível considerar alguns fatores comuns que podem ser utilizados para mensurar os resultados nas mídias sociais digitais, tais como: quantas pessoas visitam a página ou site de rede social digital, quantos usuários interagem com a empresa, quantos estão falando sobre assuntos referentes à organização, cliques que se converteram em acesso ao *site* corporativo, se houve geração de lucro, entre outros.

No entanto, a atividade de mensuração nas mídias sociais digitais ainda possui pouca sistematização, o que representa um desafio para os comunicadores que atuam neste segmento. Segundo Cerqueira e Silva (2010, p.129), “não existe um consenso sobre essa mensuração. Alguns autores a compreendem como análise de dados relacionais enquanto que para outros é um novo paradigma de análise estrutural”.

Dentre as sistematizações existentes na mensuração de mídias sociais digitais, uma que se destaca são as métricas. Segundo Farris (apud CAMPOS JUNIOR, 2011, p.7) métrica:

[...] é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causa, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros.

Cerqueira e Silva (2010, p.130) propõem a abordagem das métricas em quatro âmbitos na seguinte ordem: alcance, engajamento, influência e adequação.

O **alcance** refere-se a uma abordagem de dados quantitativos nas redes sociais digitais. No *Facebook* o alcance pode ser facilmente identificado pela quantidade de

curtidas em uma determinada página, pelo número de comentários e compartilhamentos, quantas pessoas visualizaram um determinado *post*, entre outros.

O **engajamento** está ligado à maneira como uma determinada informação publicada nas redes sociais digitais consegue angariar opiniões. Ou seja, o quanto ela foi mencionada, a quantidade de comentários que possui, o quanto o assunto repercutiu etc.

A **influência** é medida através do nível de mobilização que uma página possui sobre os grupos que têm acesso a ela. Isto é rapidamente identificado quando se avalia os valores atribuídos pelas pessoas através de declarações postadas.

A **adequação** está ligada a quanto um perfil ou página está próximo dos seus públicos de interesse e de que maneira o estão atingindo. Cerqueira e Silva (2010, p. 133) “complementam que a adequação pode ser analisada através da coleta de meta dados ou utilização de recursos de *Customer Relationship Management* (CRM) sobre os perfis conectados a determinado perfil ou campanha”.

Nesse contexto, é importante destacar também que o CRM é uma técnica que busca atender cada consumidor de forma personalizada. Para tanto, é necessário que haja o controle de informações sobre a relação cliente e empresa. São considerados dados, como: frequência de compra, gasto médio, preferência de produtos, formas de pagamento, entre outros.

Este tipo de mensuração exige que o relações públicas monitore frequentemente o *feedback* dos públicos nas mídias sociais digitais para obtenção de informações e, também, prevenção de possíveis crises. Para Terra (2006, p. 106), “monitorar e mensurar este retorno é parte fundamental para se construir um meio de comunicação bidirecional”.

Apresentados os pressupostos inerentes ao foco central do estudo, destaca-se que, o próximo capítulo é constituído pelos resultados de uma pesquisa qualitativa intitulada “A carreira profissional do relações públicas face o advento das mídias sociais digitais”. O intuito dessa pesquisa foi compreender e analisar o mercado de trabalho desse profissional e sua

### **3 PESQUISA DE OPINIÃO (QUALITATIVA) - A CARREIRA PROFISSIONAL DO RELAÇÕES PÚBLICAS FACE O ADVENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS**

#### **3.1 JUSTIFICATIVA**

Há algum tempo, as mídias sociais digitais são trabalhadas como tema pelo grupo em outras disciplinas – *Métodos e Técnicas de Pesquisa e Pesquisa Quantitativa* - nas quais foram realizados um projeto de pesquisa e uma pesquisa de opinião de caráter quantitativo.

No decorrer do curso, o tema despertou a curiosidade e vontade do grupo em conhecer melhor o mercado de trabalho que adentrarão. Para isso, buscou-se entender a influência das mídias sociais digitais, pois estas já fazem parte do cotidiano de pessoas e organizações.

O profissional de relações públicas está diretamente relacionado ao exposto, já que é sua função intermediar a relação entre pessoas/públicos e organizações.

Dessa maneira, o propósito desta pesquisa é de grande relevância, pois enquanto alunos de graduação em relações públicas, definir os procedimentos para realização da pesquisa, contatar os profissionais, realizar a pesquisa e avaliar os resultados – são condições que, certamente, capacitaram as pesquisadoras para desenvolver uma melhor atuação em interface as mídias sociais digitais.

#### **3.2 HIPÓTESES**

- As mídias sociais digitais aumentam as possibilidades de atuação para o profissional de relações públicas;
- Os profissionais de relações públicas estão preparados para atuar frente a essa nova realidade;
- Muitos profissionais de relações públicas ainda não sabem atuar face às mídias sociais digitais;
- Falta preparação universitária para os profissionais que querem atuar nesta área;
- O mercado de trabalho passa por um processo de adequação à nova realidade digital.

### **3.3 OBJETIVOS**

#### **3.3.1 OBJETIVO GERAL**

Desenvolver uma pesquisa de opinião de caráter qualitativo abordando a atuação do profissional de relações públicas nas mídias sociais digitais.

#### **3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analisar e compreender quais as oportunidades e exigências do mercado para os profissionais de relações públicas que estão frente a essa nova realidade digital;
- Analisar a profissão no contexto atual e entender quais as expectativas para o futuro;
- Entrevistar profissionais da área de comunicação acerca do tema.

### **3.4 METODOLOGIA**

A pesquisa de opinião realizada tem caráter qualitativo e a técnica utilizada foi entrevista em profundidade com a participação de oito profissionais de relações públicas.

Destaca-se que, a entrevista em profundidade consiste em uma técnica que visa coletar respostas a partir de informações diretamente da fonte, com base em teorias e suposições do investigador.

#### **3.4.1 PREPARAÇÃO DA TÉCNICA**

Os informantes da pesquisa selecionados são profissionais com formação em relações públicas. A priori contatamos profissionais que atuam na cidade de Bauru. No entanto, devido à indisponibilidade de alguns profissionais foi necessário estabelecer contato com relações públicas residentes em outras localidades, o que dificultou o deslocamento das pesquisadoras.

Mediante o primeiro contato foi elaborada uma carta convite<sup>2</sup> para os participantes da entrevista, informando data, horário e local.

Participaram desse processo oito profissionais. Os residentes em outras localidades enviaram suas respostas por e-mail. No tópico 3.4.2, que apresenta os resultados da pesquisa sistematizados em quadros, esses profissionais estão identificados com (\*).

---

<sup>2</sup> Carta convite disponível no Apêndice B

Para que as opiniões dos entrevistados pudessem ser utilizadas em relatório de pesquisa, foi elaborado um termo de consentimento (autorização)<sup>3</sup> permitindo que as pesquisadoras utilizassem as informações manifestadas nas entrevistas.

Para uma melhor organização e obtenção de respostas que atendessem os objetivos da pesquisa elaborou-se um roteiro com questões<sup>4</sup> sobre o tema, que foi encaminhado aos profissionais com antecedência para que se preparassem para a entrevista.

As entrevistas foram agendadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados.

### 3.4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

A interpretação das entrevistas realizadas com profissionais graduados em relações públicas baseou-se nas manifestações obtidas em cada questão. Para cada questão do roteiro, foi elaborado um quadro específico no qual foram dispostas as respostas dos entrevistados de maneira sistemática.

Posteriormente, analisaram-se os pontos convergentes, divergentes e complementares das opiniões coletadas. Para melhor fundamentar os comentários manifestados pelos participantes da pesquisa, apresentam-se pensamentos de estudiosos que discutem o tema desenvolvido neste estudo.

**Questão 1:** Como você avalia a trajetória e cenário atual da profissão de relações públicas no Brasil neste ano em que a profissão completa cem anos?

<b>Discriminação dos participantes</b>	<b>Descrição das respostas</b>
<b>Profissional 1</b>	[...] hoje relações públicas é uma profissão que está em alta e tem uma demanda muito grande no mercado, e acho que a tendência é um crescimento maior ainda. Ele tem condições de ser especialista em uma determinada área das relações públicas, mas ele tem conhecimento desde sua época de faculdade de generalista, então ele pode ao mesmo tempo ser um cerimonialista, ele pode

<sup>3</sup> Autorização disponível no Apêndice C

<sup>4</sup> Roteiro de questões disponível no Apêndice A

	<p>ser também um ouvidor, por exemplo. Há uma flexibilidade muito grande na atuação do relações públicas.</p>
<p><b>Profissional 2 (*)</b></p>	<p>A profissão evoluiu muito nos últimos tempos. Vivemos uma época favorável para os comunicólogos. A revolução informacional nos possibilitou crescer e muito no mercado de trabalho e demais instituições. A comunicação é vital para empresas e ela por sua vez também evoluiu em diversos meios e plataformas. E tal cenário, nos possibilitou crescer também. Mas acredito que no Brasil veremos um reconhecimento maior nos próximos anos. Mas encaro como um cenário positivo de crescimento.</p>
<p><b>Profissional 3</b></p>	<p>[...] hoje eu vejo o relações públicas muito mais engajado na multidisciplinaridade, na interdisciplinaridade, [...] eu vejo que o cenário atual principalmente pensando na evolução da internet de toda essa tecnologia desenfreada [...] como um ponto positivo para os relações públicas, eu vejo mais um campo de trabalho em que a profissão está sendo um pouco mais valorizada do que ela era antigamente. [...] se uma grande empresa ou se uma mega empresa contratava um profissional de comunicação ela acabava contratando ou um jornalista ou um publicitário, porque agregava outras áreas então eu vejo que hoje eles conseguem entender que o relações públicas pode ir além, porque ele sabe administrar a comunicação e uma coisa que é muito importante é o gerenciamento de crise que hoje vem acontecendo muito por conta da internet e que só o relações públicas por entender os públicos consegue administrar melhor essa questão do que o publicitário, o jornalista ou um profissional de outras áreas dentro do mercado de trabalho. [...] dá época que eu me formei eu acho que a</p>

	<p>profissão de uma forma geral ela só cresceu, ela só teve uma evolução positiva, ainda temos muito que ficar explicando o que são as relações públicas e isso demora um pouco, porque relações públicas é uma profissão ainda não muito bem vista no sentido de como atuar, o que o rp faz. [...] eu vejo que o cenário atual depois de cem anos mudou bastante e a influência disso é a evolução tecnológica, a internet e o processo da comunicação. [...] as pessoas que estão na internet hoje não são mais só consumidoras de conteúdo, hoje elas são pessoas que podem compartilhar conteúdo, que criam conteúdo [...] todos nós somos produtores de conteúdo sendo da área de comunicação ou não então essa gestão da comunicação ela precisa ser melhor realizada diante da internet esse é o futuro das relações públicas nesse sentido.</p>
<b>Profissional 4</b>	<p>[...] tem uma coisa muito legal que a gente vai ouvir a vida inteira essa questão da novidade da profissão de relações públicas. Surgiram muitos termos hoje em dia [...] Acho que a primeira coisa que é importantíssima é à questão desse período, se for colocar dentro da atuação das relações públicas a gente tem 50 anos de institucionalização da profissão. Dentro desse período teve uma evolução muito positiva dentro de um terreno que nunca foi muito favorável, se a gente leva em comparação áreas onde as relações públicas tiveram um êxito muito grande como a Europa e os Estados Unidos onde funcionou de uma maneira muito mais intensa isso foi muito mais positivo, ou seja, foi um terreno onde as relações públicas conseguiram se desenvolver de uma maneira mais rápida, eficaz, positiva. Onde os frutos são maiores, enquanto no Brasil a gente teve uma evolução muito fraca se a gente for levar em consideração, foi</p>

	<p>muito lenta muito calma. Mas levando em consideração que a América do Sul não tinha nenhuma cultura voltada para isso, nós temos alguns países aqui na América Latina que a profissão de relações públicas ela acaba sendo mais nova ainda, ou seja, de repente a gente não tem um resultado seguro [...]. Acho que na verdade nesses cem anos a gente cresceu muito pouco, o espaço profissional, a instituição, as relações públicas enquanto instituição [...], o nome cresceu muito pouco, mas a abrangência, a atuação do profissional cresceu desproporcionalmente, ou seja, hoje em dia o profissional de relações públicas, as habilidades, as competências [...] cresceu absurdamente e a penetração desse profissional no mercado também. No entanto, o nome relações públicas continua muito restrito muito pouco conhecido [...] essa discussão acabou ficando um pouco de lado, as pessoas hoje em dia não questionam mais isso. relações públicas? Não é muito conhecido, dane-se! Comunicação é então vamos agir para o lado da comunicação. As pessoas abandonaram um pouco essa missão de querer transformar relações públicas numa profissão conhecida. Mas realmente eu acho que é um salto positivo, podia ser mais, dentro do prazo de um século acho que poderia ter frutos melhores, poderíamos ter resultados mais aperfeiçoados, poderia ser uma profissão muito mais reconhecida hoje em dia do que é, acho que ainda é muito pouco.</p>
<p><b>Profissional 5 (*)</b></p>	<p>Certamente é um cenário bem melhor para a profissão. Conseguimos evoluir e acompanhar o mercado e oferecer uma comunicação atual e moderna. Espero que continuemos evoluindo.</p>
<p><b>Profissional 6</b></p>	<p>[...] a profissão ainda tem muito a se consolidar não só no Brasil e como em diversos países, principalmente</p>

	<p>aqui na América do Sul. [...] a profissão ainda não é vista como uma profissão que está se consolidando há tanto tempo para o mercado em si, nós não temos um século de atuação muito pelo contrário. [...] é só analisar um pouquinho como começou no Brasil, com o engenheiro Lobo e como começou no mundo com um jornalista o Ivy Lee [...] Nossa profissão sempre foi dada para outras pessoas fazerem, eu acredito que agora com uma maior consolidação [...] talvez o mercado comece a enxergar um pouco mais, mas ainda falta muito a ser consolidada para que a gente tenha uma profissão realmente com um século de existência.</p>
<p><b>Profissional 7 (*)</b></p>	<p>Acredito que alcançamos uma importância e uma relevância para o mercado muito maior e mais ampla do que se compararmos com vinte, dez anos atrás. Ampliamos muito o nosso escopo de atuação: “abraçamos” mais áreas e atividades que nos fizeram assumir responsabilidades ligadas à comunicação interna; comunicação externa; lobby; assessoria de imprensa; sustentabilidade; relações com comunidade, governo, formadores de opinião, diversos outros públicos; redes sociais; apoio à RH, à marketing, à atendimento ao cliente. Enfim, acredito que nos tornamos a cada dia mais necessário, embora a nomenclatura “Relações Públicas” nem sempre seja usada.</p>
<p><b>Profissional 8</b></p>	<p>[...] À trajetória das relações públicas no Brasil é marcada por bastantes desafios e avanços. Desafios porque a profissão ainda até hoje ela não foi reconhecida, então aos poucos ela se insere na sociedade e avanço porque desde o seu início principalmente nas últimas décadas ela tem se desenvolvido bastante a ponto de se tornar uma atividade estratégica, uma atividade que vem</p>

	sendo reconhecida, mas ainda não totalmente, o desafio é superar isso.
(*) Estes profissionais participaram da pesquisa por e-mail	

Quadro 1- Avaliação da trajetória e cenário atual da profissão de relações públicas

Fonte: Elaborado pelas autoras

As manifestações dos profissionais respondem a um dos objetivos específicos da pesquisa, na medida em que contextualizam o cenário atual da profissão de relações públicas estabelecendo ligação com os cem anos da profissão no Brasil. Todos se posicionaram de maneira positiva, já que durante esse período houve avanço da profissão e reconhecimento da necessidade das funções do profissional de relações públicas.

No entanto, a maioria dos entrevistados concorda que ainda falta muito para que a profissão seja reconhecida. O mercado, quase sempre, não busca um profissional de relações públicas, mas sim um profissional de comunicação, tornando as vagas da área muito competitivas. Nesse sentido, analisando o que cada profissional manifestou, com base em suas experiências sobre a profissão e atuação, é possível dizer que cabe ao profissional de relações públicas trabalhar com todas as áreas para as quais está preparado, pois só assim a profissão vai ganhar um espaço notório no mercado.

É interessante destacar que, segundo o profissional 4, atualmente os relações públicas estão deixando de se preocupar com o reconhecimento do nome da profissão e estão buscando novas oportunidades na área comunicacional para que sua atuação seja reconhecida. O profissional 6 ressalta que, durante a trajetória da área as funções de relações públicas foram desempenhadas por outros profissionais.

Sobre o exposto, insere-se o pensamento de Ferrari (2003, p.4) que acrescenta “[...] a confusão que as mais de cem definições de relações públicas provocam na mente das pessoas entre o ”ser” e o “fazer” é um campo fértil para os equívocos envolvendo várias atividades profissionais, absolutamente distintas das práticas de relações públicas”.

Ou seja, no mercado de trabalho, muitas vezes, as funções nas quais o profissional de relações públicas pode atuar é delegada a outros profissionais.

**Questão 2:** E as organizações (modo geral), que estratégias estão adotando para trabalhar a comunicação de forma estratégica, especificamente no atual contexto de “explosão das redes sociais digitais”?

<b>Discriminação dos participantes</b>	<b>Descrição das respostas</b>
<b>Profissional 1</b>	As organizações sejam públicas ou privadas, ou do 3º setor ingressaram nas redes sociais com muita cautela [...] e ainda não há um trabalho muito profundo das organizações nas mídias sociais, mas [...] é tendência que isso venha a acontecer. Cada vez mais as organizações se utilizam das mídias sociais para conversar com seus públicos.
<b>Profissional 2 (*)</b>	A "explosão das redes sociais" movimentou o cenário da comunicação. Porém, muitas empresas, ainda estão com dificuldade com a comunicação off-line. E a online, em muitos casos, algumas empresas, tem o início das suas atividades na <i>web</i> , como obrigação e necessidade de mercado. Por isso ainda vemos muitos descasos e comportamentos negativos de empresa com os seus públicos na internet. Mas também, temos excelentes cases de empresas que atuam a comunicação eficaz no cenário <i>web</i> . Em relação às estratégias, acredito que estamos em fase embrionária da comunicação digital.
<b>Profissional 3</b>	[...] Na verdade [...] não estão trabalhando muito de forma estratégica, falando das médias e pequenas empresas onde é muito difícil trabalhar de forma estratégica [...]. Tudo que está dentro do estratégico ele fica muito mais difícil de ser aplicado, porque ele demanda muito mais o desenvolvimento de criar [...] conceitos, diretrizes, e muitas vezes as empresas não tem verba suficiente para bancar isso. Começa com uma coisa simples um sistema de intranet, às vezes as

empresas não tem dinheiro para colocar um sistema de gestão da informação, que é importantíssimo dentro da empresa, e eles não tem. Eles usam o que tem ali, então já não é estratégico. [...] A explosão das redes sociais digitais [...] aconteceu em 2004 [...] o Orkut que iniciou em 2004 no Brasil e o *Facebook* lá fora, principalmente nos Estados Unidos e na Europa. [...] Dez anos para um novo processo de comunicação é muito pouco tempo para [...] descobrir quais caminhos a gente tem que seguir, quais as diretrizes a serem adotadas [...]. Antes em um departamento de comunicação não era utilizada a internet como foco principal, tem muitas empresas hoje, que colocam como a questão do conteúdo *web* e também do conteúdo em redes sociais como o principal foco de atuação da empresa [...] grandes marcas estão trabalhando bem só que [...] o grande problema [...] não é como as empresas trabalham, porque na hora que elas adotam um foco de trabalho as redes sociais [...] acabam mudando como elas se comportam, [...] se o *Facebook* era de um jeito três meses atrás daqui dois meses ele já muda, é muito rápido, é diferente de uma revista o máximo a acontecer com uma revista é que ela vai mudar o papel, um jornal vai mudar o papel também, a TV vai colocar um formato de anúncio diferente ou um formato de programa diferente, mas a internet ela muda a cada dia. Então se antes no *Facebook* fazer uma página era tranquilo, hoje não é mais [...] porque se você fizer uma página e você não patrocinar o conteúdo você não tem repercussão alguma e as empresas não entendem que número de curtidas é completamente diferente do número de engajamento, então ter 10 mil curtidas e 2 pessoas curtindo seus *posts* quer dizer que você não tem engajamento dentro da rede social [...]. Ainda existe

	<p>muito essa dificuldade das empresas entenderem como tem que ser feita à comunicação nas redes sociais que é completamente diferente do que se conhece da comunicação tradicionalista [...]. Então [...] há um crescimento, porém ainda devagar e patinando [...].</p>
<b>Profissional 4</b>	<p>[...] Hoje em dia ouve-se falar muito menos, mas muita gente foi muito mal orientada fez uso institucional das redes sociais de uma forma muito equivocada e acabaram criando problemas sérios. Então as pessoas começaram há profissionalizar um pouco mais e entender que as redes sociais podem atuar como uma ferramenta de comunicação estratégica de uso organizacional, mas que isso precisa ter um controle, ou seja, isso precisa ter uma abordagem gerencial focada em relações públicas. [...] Tem departamentos que possuem já profissionais específicos que atuam nisso, ou seja, que eles constantemente fazem como se fosse um trabalho de <i>clipping</i> levando em consideração tudo aquilo que é veiculado nas redes sociais da empresa.</p>
<b>Profissional 5 (*)</b>	<p>Ainda falta muito para ser uma ação comum em todas as empresas, mas muitas já acordaram para a necessidade de ter uma comunicação digital para estar mais próximo do seu público. A principal estratégia tem sido perder o medo e estar adequadamente nas redes sociais, seja contratando uma agência terceirizada para fazer esse papel ou contratando alguém para fazer internamente.</p>
<b>Profissional 6</b>	<p>[...] As empresas começaram a perceber que a comunicação em si, não apenas a publicidade, ela vai funcionar muito melhor agora com esse novo meio [...] então começaram a se abrir para esse tipo de relacionamento [...]. O problema é que [...] ainda não são as relações públicas que estão fazendo isso, o mercado ele está sendo feito por administradores, por</p>

	<p>publicitários, por jornalistas, [...] é muita gente envolvida nas redes sociais [...]. As empresas se abriram completamente a isso, mas elas não perceberam que são os relações públicas que devem gerenciar as redes sociais.</p>
<p><b>Profissional 7 (*)</b></p>	<p>Ainda sentimos a comunicação departamentalizada ou compartimentada dentro das organizações, mas as redes sociais, por exemplo, acabam por obrigar a empresa a envolver diversas áreas ao mesmo tempo como comunicação, marketing, jurídico, atendimento ao consumidor e isso faz com que estas tenham que dialogar, necessariamente. Porém, o bom dessa evidência das redes sociais é que a comunicação se torna fundamental e imprescindível pela empresa e vai ganhando o caráter estratégico dia a dia.</p>
<p><b>Profissional 8</b></p>	<p>As organizações ela vem adotando um posicionamento estratégico a fim de evitar possíveis problemas como, por exemplo, gerenciamento de crises, os quais muitos surgem pela internet, qualquer comentário errado, maldoso de um funcionário, de um cliente gera uma situação problemática, então muitas empresas tem investido nesse posicionamento de se prevenir aos problemas via comitê de crises, planos de gestão de crise também.</p>
<p>(*) Estes profissionais participaram da pesquisa por e-mail</p>	

Quadro 2 - Estratégias que as organizações estão adotando para trabalhar a comunicação de forma estratégica

Fonte: Elaborado pelas autoras

Nesta questão, os profissionais concordam que, mediante a “explosão das redes sociais digitais” as empresas sentem a necessidade de estar presente nesse meio, seja por obrigação mercadológica ou por acreditar que seja uma oportunidade de relacionamento com os públicos. Porém, a comunicação estratégica não vem sendo trabalhada como deve: a evolução ainda está ocorrendo de forma lenta. São poucas as empresas que enxergam que a comunicação deve ser gerenciada pelo profissional de relações

públicas. O profissional 6 ressalta que as empresas ainda estão começando a perceber que só a publicidade não está mais atingindo de forma adequada os públicos.

Sobre o exposto, Ferrari (2003, p.4) assim se manifesta:

O ponto central das discussões contemporâneas é o enfraquecimento do apelo publicitário da qualidade, nivelada por cima em quase todos os setores da produção. Surge, então, a necessidade de se agregarem a eles novas roupagens com as quais possam ser oferecidos aos mercados globais. Esta tarefa pode ser cumprida de forma muito mais direta pelo profissional de Relações Públicas, preparado para a formulação de campanhas que envolvem a mudança de comportamentos e atitudes, a partir de programas voltados para o trabalho com a opinião dos públicos estratégicos e de mensagens dirigidas a públicos específicos.

Pelo que foi manifestado pelos profissionais, é possível constatar que o mercado está se readequando às exigências impostas pelas mídias sociais digitais, confirmando assim uma das hipóteses da pesquisa, ou seja: “O mercado de trabalho passa por um processo de adequação a nova realidade digital”.

O entrevistado 7 revela que as redes sociais desconstruem a ideia de departamentos dentro da comunicação das empresas, pois esse meio exige uma maior integração entre os profissionais que nela atuam, sendo complementado por outro profissional, ao afirmar que esse novo meio faz com que a comunicação seja muito mais eficaz. Portanto, com base nos posicionamentos apresentados, é possível afirmar que as mídias sociais digitais, quando usadas estrategicamente, abrem e possibilitam novos caminhos.

**Questão 3:** Atualmente há organizações que resistem em utilizar as redes sociais digitais como ferramenta estratégica de comunicação. No seu modo de ver, essas ferramentas são eficazes para todos os tipos de empresas? Comente.

<b>Discriminação dos participantes</b>	<b>Descrição das respostas</b>
<b>Profissional 1</b>	[...] Eu não conheço nenhuma empresa que tenha rejeitado. Talvez a pergunta devesse ser: “Como é que a gente pode convencer, nós profissionais, o uso para empresas que estão talvez mais cautelosas que outras”. Nesse sentido em termos de ferramental [...] o número de pessoas que essas organizações ou essas empresas

	<p>podem atingir com um click só é realmente um número muito grande, é um número qualitativo, não é um número quantitativo só, ele é qualitativo porque as pessoas que estão nas redes sociais todas elas de alguma forma se consideram formadores de opinião, elas mesmas são mídias, elas fazem um comentário que é replicado n vezes.</p>
<p><b>Profissional 2 (*)</b></p>	<p>Como disse na resposta anterior, sim existem muitas empresas que ainda resistem. Mas já perceberam que precisam se atualizar, afinal, a sua presença na <i>web</i>, já se tornou uma obrigação, principalmente para quem quer avançar no mercado, ou em muitos casos, não regredir o que já conquistou. As estratégias de comunicação digital, especificamente nas redes sociais, são ferramentas que podem se adaptar para qualquer empresa, de qualquer segmento. Aliás, uma empresa de pequeno porte, pode fazer um excelente trabalho de comunicação nas redes sociais, e se comparar até mesmo com a comunicação com a empresa de médio porte. Existem muito casos, de empresas pequenas, que estão se destacando mais que a sua concorrente com o dobro do seu tamanho. A internet possibilita esses avanços.</p>
<p><b>Profissional 3</b></p>	<p>[...] existem as organizações em geral do primeiro, segundo e terceiro setor que são relutantes, porque elas não entendem não que elas não necessitem. Elas têm outro foco, [...] então uma empresa de b2b [...] não necessariamente precisa ter um perfil no <i>Instagram</i>, ela não precisa ter uma página no <i>Facebook</i> com conteúdo diário ela pode ter só uma página de localização [...] é muito importante entender de público esse está sendo o problema, as empresas elas vão lá e se tem uma nova rede social cria um perfil, uma página e faz sem estratégia alguma. [...] essas ferramentas não são</p>

	<p>eficazes para todos os tipos de empresas, se a empresa trabalha com b2c e dependendo do consumidor que é, compensa é importantíssimo ter página no <i>facebook</i>, ter perfil no <i>Instagram</i>, ter até uma conta no <i>Twitter</i>. Agora se o tipo de público é B2B, por exemplo, uma metalúrgica. Para que ter uma página? [...] Lembrando que a internet [...] ela é feita a partir de <i>tags</i>, <i>tags</i> são conteúdo, [...] se você não publica conteúdo você não vai aparecer bem nas redes sociais. [...] Então para uma metalúrgica o que ela vai ficar publicando de conteúdo se ela trabalha direto com outras empresas.</p>
<p><b>Profissional 4</b></p>	<p>Não acho que seja realmente [...] hoje em dia [...] para as organizações mais tradicionais que já estão sedimentadas no mercado há muito mais tempo, é muito nítido quem é o seu <i>target</i> a um passo que se agente pega algumas [...] organizações mais recentes elas não tem essa percepção: Para quem que eu trabalho? Para quem eu atuo? Enquanto você não conhece, enquanto você não tem nítido, claro quem é o seu público você não consegue dialogar perfeitamente, [...] eu não sei quem é o meu receptor então me comunico de qualquer forma e espero que isso realmente flua. A comunicação então em primeiro sentido avalia quem é minha recepção e a partir desse diagnóstico, é preciso entender e traçar o perfil ideológico, traçar esse hábito de perfil de consumo e informação para saber em quais canais, ou seja, aonde ele recebe e busca essa informação é exatamente esse ponto que me traz uma constatação e que é positivo no diálogo entre empresa e público.</p>
<p><b>Profissional 5 (*)</b></p>	<p>As empresas que resistem são de todos os tamanhos: pequena, média ou grande, mas a principal dificuldade está ainda nas empresas familiares. Normalmente o gestor é alguém mais velho, arraigado na vida analógica</p>

	<p>(mal usa e-mail) e não vê a necessidade de estar adequadamente nas redes sociais. As plataformas sociais são as melhores ferramentas para criar relacionamento com o consumidor e gerar interação. As respostas nas redes sociais são oferecidas espontaneamente pelos consumidores, de maneira mais rápida que um atendimento ao SAC ou pesquisa de satisfação, basta à empresa fazer um bom monitoramento digital da sua marca na internet.</p> <p>É importante salientar que nem toda empresa precisa estar em todas as redes sociais. Um bom planner direciona a atuação.</p>
<p><b>Profissional 6</b></p>	<p>Com o número grande que nós temos de redes sociais, digo que sim as redes sociais são eficientes para todas as empresas B2C, B2B, vai depender muito da rede social, por exemplo, a empresa onde eu trabalho a gente tem <i>Facebook</i>, mas sabe quem acessa nosso <i>Facebook</i>? O público interno. O público externo que vai comprar uma ferramenta que custa R\$300 mil vai acessar o <i>Facebook</i>? Não vai! É importante para a gente o <i>LinkedIn</i>, é nossa principal rede social [...] O <i>Twitter</i>, por exemplo, a gente ainda mantém, mas também é uma rede que talvez já esta em desuso, é mais interessante para um B2C do que para um B2B. Então eu acredito que sim todas as empresas elas são passíveis de terem redes sociais, quando for feito bom uso, não são todas as redes sociais que vão servir bem para todas as empresas tem que ter um bom planejamento por trás.</p>
<p><b>Profissional 7 (*)</b></p>	<p>Não servem para todo tipo de empresa, não. As organizações que a usam têm que se abrir para uma cultura de colaboração, de participação e de interação. Se essa cultura não acontece internamente à organização, ela acaba espelhando na comunicação</p>

	externa e a atuação da empresa nas mídias sociais fica comprometida. É preciso avaliar se a audiência e os públicos da organização se encontram nas plataformas de mídias sociais, em quais delas, o que falam, para traçar estratégias de presença, relacionamento e engajamento ali.
<b>Profissional 8</b>	Não. Porque dependendo do negócio, do público alvo da empresa ela não é a ferramenta mais adequada, é aquele princípio de relações públicas a gente tem que ver primeiro quais são os interesses do nosso público estratégico para depois definir as ferramentas, as estratégias de comunicação, então por exemplo tem empresas que tem negócios muito tradicionais, uma clientela muito antiga que não é importante estar presente nas redes sociais, porém outras com negócios mais dinâmicos ou negócios que são mais diversos exigem essa presença. E é importante salientar também que é melhor que uma empresa ela não tenha um perfil na internet do que ter e não atualizar.
(*) Estes profissionais participaram da pesquisa por e-mail	

Quadro 3 - Resistência das organizações em utilizar as redes sociais digitais.  
Fonte: Elaborada pelas autoras

Na atualidade, o mercado passa por um processo de adaptação às redes sociais digitais. Segundo os entrevistados, há sim resistência quanto ao uso dessa ferramenta, principalmente quando se fala em usar de forma estratégica.

Nota-se que é tudo muito novo e que as empresas não estão preparadas para trabalhar com essa realidade, que ainda exige várias adaptações e, por assim ser, muitas vezes o gestor dessa ferramenta é uma pessoa despreparada e que não sabe trabalhar com os públicos da organização, diferente do profissional de relações públicas que tem formação teórica e prática para tal atuação.

Nas mídias sociais digitais todos ganham voz para criticar e/ou elogiar as empresas e essa resistência em não usar as redes sociais digitais torna-se ainda mais problemática quando se trata de pequenas empresas que, na maioria das vezes, não têm

como investir em todo o ferramental, ou seja, uma boa internet, programas, *softwares* e aparelhos que evoluem com uma velocidade cada vez maior.

O profissional 5 salienta que a resistência é ainda maior em empresas familiares, cujos dirigentes geralmente são mais velhos e a empresa mantém uma cultura enraizada. E o profissional 8 acrescenta que, algumas empresas não têm necessidade de fazer uso dessa nova ferramenta digital, porque as estratégias, independente do meio, têm que levar em consideração o público que a empresa deseja atingir.

Sobre o exposto Corrêa (2005, p. 103) assim se posiciona:

[...] a eficácia traz em sua essência uma valoração e o uso de critérios para a execução das ações empresariais. Uma empresa ou uma ação são eficazes quando ocorre uma avaliação da forma mais adequada para sua execução, objetivando resultados e metas previamente acordadas, dentro de uma proposta de otimização dos recursos disponíveis.

Nesse sentido, o profissional de relações públicas deve avaliar o público estratégico da organização que representa verificando qual a mídia social digital que melhor se adequa.

**Questão 4:** Gostaria que estabelecesse relação entre “inovações tecnológicas”, “cultura organizacional vigente na maioria das empresas” e “papel das redes sociais digitais” no dia a dia das organizações.

<b>Discriminação dos participantes</b>	Descrição das respostas
<b>Profissional 1</b>	A tendência ainda é usar essa ferramenta, mídias sociais para divulgar mais para público externo do que para público interno. Em grandes empresas, por exemplo, como a Petrobrás que criou para o seu público interno uma ferramenta de comunicação interna, uma rede social no caso muito semelhante ao <i>Facebook</i> , então os funcionários interagem entre si [...]. Eu não conheço muitos trabalhos para público interno, eu conheço mais para público externo.
<b>Profissional 2 (*)</b>	O ponto principal desta comparação é a Cultura Organizacional, porque o avanço da tecnologia nas empresas e o seu papel nas redes sociais dependem dela,

	<p>para que tudo realmente funcione de um modo positivo. O mercado está forçando, de certa forma o avanço da comunicação. As empresas precisam solidificar as suas ações de comunicação dentro das empresas. É necessário que o avanço seja holístico. A cultura é algo muito forte e precisa ter estrutura e um discurso coerente, para todos os públicos da empresa.</p>
<p><b>Profissional 3</b></p>	<p>[...] Inovações tecnológicas hoje tem sido vital para uma empresa [...] se a cultura da empresa tanto para plataformas quanto para as redes sociais, é aquela: não vou contratar uma pessoa para ficar só monitorando o que está acontecendo na minha marca nas redes sociais, pois vai ser um custo. Mas essa pessoa monitorando, ela pode fazer melhorias para o seu atendimento ao consumidor, ela pode trazer novas ideias de produtos, isso acontece muito, porque é um tipo de pesquisa e ela pode melhorar processos na sua empresa se ela tiver e-commerce, ela melhora na logística, ela melhora no processo de atendimento ao cliente. [...] algumas empresas que são um pouco mais antenadas estão na frente, agora empresas que estão ali não sei, pode ser, essas vão demorar um tempo ainda para fortalecer a comunicação via redes sociais com seus públicos. [...] Eu vejo que esse campo da ligação entre a cultura organizacional e o papel das redes sociais ainda não conseguiram se interligar.</p>
<p><b>Profissional 4</b></p>	<p>[...] qualquer tipo de comunicação, processo comunicacional que você cria dentro de uma empresa, o ponto básico que você deve respeitar é a construção da cultura organizacional [...] o espírito da organização está contido [...] nessa cultura organizacional [...]. O ponto mais difícil de diagnosticar em uma organização é exatamente a cultura, porque é diferente do clima. O</p>

	<p>clima é aparente, ele é visível em um primeiro momento ele é perceptível, a cultura não, [...] ao mesmo passo que ela é muito complexa de ser descrita, percebida e entendida ela é muito simples de ser incorporada [...] pelo corpo interno [...] quando um profissional de relações públicas consegue identificar essa construção cultural, a partir daí é muito mais fácil de conseguir lidar com essas ferramentas tecnológicas [...] porque eu tenho o respeito aos seus valores, a sua forma de pensar, de agir, de lidar e de se comunicar e isso é extremamente importante.[...] Cultura organizacional, novas tecnologias da informação e comunicação estão extremamente interligados [...].</p>
<p><b>Profissional 5 (*)</b></p>	<p>A principal ligação entre as inovações tecnológicas e o papel das redes sociais é que o consumidor ou usuário mudou para sempre a forma com que as empresas expressam sua cultura organizacional. Antes era a empresa que dizia como a veríamos, como o produto/serviço dela é maravilhoso e o necessitamos. Hoje em dia não. Quem diz como é a empresa, seus produtos ou serviços é o consumidor, o consumidor que tem o poder de ser um formador de opinião sobre ele para os grupos nos quais está inserido. A empresa que entende que estar próximo ao seu consumidor nas redes gera não só diálogo, como fortalece o relacionamento, tem condições de transformar esse público em um “divulgador” da sua empresa/produto/serviço nas redes.</p>
<p><b>Profissional 6</b></p>	<p>[...] as inovações tecnológicas [...] sempre existiram, tudo é tecnologia, tecnologia é aquilo que vem para facilitar o nosso dia a dia, [...] é até estranho a gente ter esse tipo de discussão. Por quê? As empresas deveriam estar acostumadas com mudanças, por que não estão? Porque há medo, o que nós conhecemos é seguro, é</p>

	<p>confortável. Então a cultura organizacional vigente na maioria das empresas, ela não está vigente só agora, não esteve antes, não estará depois ela vai estar sempre. Esse medo de mudança vai estar sempre por mais que tenhamos mudanças o tempo todo. Porque o confortável é sempre o melhor que o desconfortável.[...] o papel das redes sociais digitais nesse meio é que antes nós tínhamos contato com as novidades apenas quando nós seguíamos determinados canais que nos ofereciam aquilo, era muito específico, [...] hoje as novidades chegam com mais facilidade, inclusive para as empresas que são forçadas a se modificar [...].</p>
<p><b>Profissional 7 (*)</b></p>	<p>As inovações tecnológicas devem ser acompanhadas pelas organizações que têm que traduzir o que acontece no ambiente externo e ver se há conexão com o ambiente interno e como adaptar tendências, criações, acontecimentos. A cultura organizacional vigente na maioria das empresas é de controle, sobretudo da comunicação, e isso precisa ser necessariamente mudado se quiser aplicar as inovações tecnológicas ligadas às redes sociais digitais que exigem transparência, agilidade, mas, principalmente, ausência de controle e empoderamento do usuário.</p>
<p><b>Profissional 8</b></p>	<p>Bom, a atuação das organizações em geral tem sido permeada por tecnologias a qual se reflete na mudança de cultura, na mudança de comportamentos e valores que vai desembocar muitas vezes nos papéis das redes sociais em processos de relacionamento, entretanto esse processo ainda tem sido guiado por alguns problemas, alguns gargalos que não permitem essa integração entre tecnologias, culturas, redes sociais. Acho que falta uma preparação nas organizações em como gerenciar todos os aspectos tecnológicos junto principalmente ao seu</p>

	corpo de funcionários, o público interno que a gente poderia dizer, para que eles estejam preparados para lidar com redes sociais para que possam se relacionar com o cliente entre muitas outras coisas.
(*) Estes profissionais participaram da pesquisa por e-mail	

Quadro 4 - Relação entre inovações tecnológicas, cultura organizacional e papel das redes sociais digitais.  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

A maioria dos profissionais afirma que a cultura organizacional vigente em várias empresas está ligada às inovações tecnológicas e, conseqüentemente, à maneira como as organizações se comunicam nas redes sociais digitais.

O profissional 1 discorre que as redes sociais digitais são mais utilizadas para comunicar-se com o público externo, são raros os casos de uso interno. Por isso, muitas vezes, em decorrência deste fato, as empresas precisam entender profundamente e, às vezes, modificar a cultura organizacional para conseguir criar um discurso coerente com o que é vivido por seus públicos.

Segundo Corrêa (2009, p.165) “[...] a grande tendência da Comunicação Corporativa que se expressa no mundo das redes digitais é criar presença em novos territórios de relacionamento com os públicos em redes sociais”.

Os entrevistados 3 e 6 destacam que as organizações têm receio em mudar e investir nas redes sociais digitais por conta de suas culturas organizacionais. O profissional 3 ainda discorda dos demais afirmando que a cultura e as inovações tecnológicas ainda não conseguiram se interligar.

Nesse sentido, é possível confirmar a seguinte hipótese que: “As mídias sociais digitais abrem uma nova área de atuação para o relações públicas”. Já que esse profissional tem capacidade para fazer diagnóstico, entender a cultura organizacional e utilizar essa ferramenta de maneira estratégica.

**Questão 5:** É inegável que as “redes sociais digitais” abriram espaço para atuação de diferentes tipos de profissionais. Qual deve ser o perfil do profissional para atuar à frente das organizações gerenciando essas ferramentas?

<b>Discriminação dos participantes</b>	<b>Descrição das respostas</b>
--	--------------------------------

<p><b>Profissional 1</b></p>	<p>O analista de comunidades, o gestor de comunidade que tem um perfil muito semelhante ao de um relações públicas, no que se refere a ações comportamentais, ele tem que ser paciente, ele tem que conhecer profundamente a marca, a empresa e o setor que ele está divulgando, que ele está comunicando, então ele tem que ser um estudioso daquele tema, tem que ter uma cultura grande sobre a empresa, tem que saber tudo sobre a empresa, tem que ser uma pessoa muito proativa, que imediatamente esteja apta não só a criar como a dar soluções, e a dar respostas também. Tem que conhecer as ferramentas básicas e mínimas de comunicação, não importa se é digital ou não, mas têm que usar as ferramentas de comunicação, as habituais, as óbvias, e no caso específico desse profissional, tem que saber ouvir o outro lado, por isso que eu acho que o relações públicas é o profissional ideal para trabalhar nas redes sociais, o relações públicas está acostumado a construir relações entre os dois lados, entre as organizações e os públicos, e para construir relações, você tem que construir uma via de mão dupla, ou seja, você tem que passar cada informação, você tem que fazer com que o público para quem você passou a informação entenda essa informação e volte para você, com um <i>feedback</i> dizendo o que achou e o que não achou, se está de acordo e etc. Então isto está há muito tempo dentro de um trabalho de relações públicas.</p>
<p><b>Profissional 2 (*)</b></p>	<p>O perfil deste profissional é multitarefa humanizado. É preciso estar atento sempre, mas ter a noção de que precisa focar em determinadas ações. Ele precisa ser ágil, responsável, interessado, humilde, porque errar na <i>web</i> e não assumir o erro rapidamente pode ser algo fatal, entre outras habilidades, que podemos esperar deste perfil. O</p>

	<p>relações públicas, com certeza tem este perfil, já que possui uma enorme adaptabilidade social e digital, ideal para o cargo de gestão de comunicação digital.</p>
<p><b>Profissional 3</b></p>	<p>[...] Eu vejo que há a atuação de diferentes profissionais da área da comunicação, então um profissional hoje que se forma em jornalismo às vezes ele está concorrendo à mesma vaga que um RP, um publicitário também. [...]</p> <p>Mas eu vejo que o rp, [...] consegue ver o todo, o rp é aquele profissional que tem visão 360°, então ele consegue ver o começo, meio e o fim [...] Porque ele entende do quê? De público, e a base de tudo é entender público alvo, quais são os públicos de interesse, por isso que a gente trabalha com relações públicas, porque o público é à base disso se a gente tem um conhecimento do público [...] a gente consegue fazer uma boa campanha publicitária, um bom conteúdo através do jornalista e uma boa criação design e um site responsivo com todas as ferramentas que deve ter, por isso que eu vejo o rp como se ele integrasse todas as áreas, [...] eu vejo o rp trabalhando junto com essas outras áreas, [...] nunca trabalhando sozinho, porque sozinho ele não consegue criar, gerir conteúdo e ainda monitorar. E eu vejo um potencial das relações públicas [...] que a universidade não trabalha, [...] o monitoramento e métricas das redes sociais [...] que é uma das coisas que o profissional de relações públicas deveria se especializar, como ele tem uma carga de pesquisa de mercado e de opinião pública muito grande na faculdade, a gente teria que abrir um pouco mais isso para mostrar que existe outra ferramenta de coleta, o instrumento de coleta ele pode ser outro e precisaria trabalhar isso na universidade para ele ser um profissional especializado nisso.</p>
<p><b>Profissional 4</b></p>	<p>[...] as pessoas tem muito aquela concepção que funciona</p>

	<p>assim: eu uso muito rede social, eu gosto muito de rede social, portanto eu estou apto para lidar, e não funciona assim, primeira coisa eu não saio do universo das redes sociais e vou para o universo das relações públicas, o caminho é inverso. Eu preciso ter uma sólida formação em relações públicas e em comunicação empresarial para conseguir trazer esses saberes para dentro das redes sociais e gerar uma análise profissional porque senão eu vou ser um participante das redes sociais analisando as próprias redes sociais e não é esse o papel. Na verdade para ter uma visão profissional é preciso trazer [...] essa bagagem de formação profissional e que eu acho que dentro do contexto das relações públicas é extremamente inerente porque nessa formação eu acabo incluindo diversos elementos que são extremamente importantes para identificação do conceito, da imagem, do prestígio da organização, nas redes sociais. [...] é necessário um profissional cada vez mais atento o que hoje em dia é muito complicado, [...] o profissional que lida com isso ele tem sempre que buscar a verdade, sempre buscar a transparência e cada vez mais para conseguir contemplar tudo isso ele precisa ponderar os dois lados, ele precisa cada vez mais analisar as fontes da informação, a origem, a confiabilidade, a veracidade [...] Eu vejo hoje em dia no mercado [...] pessoas muito interessadas em produzir conteúdo sem uma preocupação com o [...] contexto da informação, o contexto empresarial. [...] Os jovens hoje em dia que estão se formando ou já se formaram há algum tempo alguns anos são pessoas extremamente conhecedoras dessas ferramentas, mas agora elas precisam aprender a aliar essas ferramentas tecnológicas com os conhecimentos das relações públicas. Esse casamento precisa ser perfeito para conseguir realmente</p>
--	--

	constituir isso como uma ferramenta estratégica.
<b>Profissional 5 (*)</b>	Dentro desse novo profissional existem várias funções: gestor/coordenador de social <i>media</i> , <i>planner</i> digital, gerente/coordenador de monitoramento/ <i>Business Intelligence</i> , gerador de conteúdo, analista de social media são as mais comuns. No geral, um profissional interessado em trabalhar com social media deve ter um bom conhecimento de português, inglês, comunicação, marketing, direito digital, estatística, psicologia do consumo, cultura geral, cultura <i>nerd/geek</i> , participar de muitos eventos e cursos da área e manter-se sempre atualizado, pois é um mercado em constante movimento. Todo dia surge informação nova.
<b>Profissional 6</b>	Concordo que relações públicas é o mais preparado, porque ele tem uma visão da comunicação como um todo, ele não vai entender apenas da campanha publicitária, ou apenas do contexto jornalístico. [...] mas eu não acho também que só relações públicas têm esse perfil, [...] tem que saber aplicar isso no mercado e essa ponte que é o difícil. [...] Você sabe aplicar isso realmente no mercado? Você sabe pegar um case real de um cliente e falar vem cá vamos tentar resolver? Não vai saber, [...] não adianta nada ter conhecimento sobre as ferramentas que existem dentro das redes sociais, como funciona, para qual público se dirige e toda teoria se ele não souber fazer essa ponte. Então é qualquer profissional de qualquer área que tenha conhecimento sólido de comunicação, mas principalmente que saiba aplicar no mercado.
<b>Profissional 7 (*)</b>	Profissional antenado com o que acontece e está por vir em termos de tendências de comportamento, ferramentas, inovações. Alguém que seja capaz de entender o comportamento do seu consumidor/cliente/público e

	<p>consiga se relacionar com estes por meio dos ambientes digitais em que estejam presentes. Tem que ser um profundo conhecedor do comportamento humano, bom redator, bom planejador, capacidade analítica aguçada, capacidade de estabelecer conexões com os pilares comunicacionais e organizacionais, agilidade de ação, capacidade de “costurar” relacionamentos dentro e fora da empresa e alguém que nunca se canse de aprender e de se reciclar.</p>
<p><b>Profissional 8</b></p>	<p>Acredito que a gestão estratégica, o planejamento é um dos princípios básico, mas as redes sociais ela exige também o conhecimento em novas tecnologias em <i>softwares</i> muito específicos que ajudam você a identificar e a gerenciar conteúdos nessa nova plataforma, então eu acredito que mais do que um conhecimento estratégico, o conhecimento de novas tecnologias o conhecimento de relacionamentos nesse ambiente, flexibilidade e dinamicidade também.</p>
<p>(*) Estes profissionais participaram da pesquisa por e-mail</p>	

Quadro 5 - Perfil profissional para gerenciar redes sociais digitais  
 Fonte: Elaborado pelas autoras

Quanto ao perfil do profissional para atuar face às redes sociais digitais nas organizações, os entrevistados ressaltam que o relações públicas é o profissional com uma formação muito próxima às exigências dessa nova ferramenta.

O profissional 3, por exemplo, destaca que, por entender de públicos, o relações públicas está mais preparado para fazer a gestão das redes sociais digitais e formular as estratégias necessárias.

Já o profissional 6, enfatiza a característica da visão holística como principal ponto para o profissional de relações públicas se adequar da melhor forma a essa nova realidade digital. Em contexto geral, as principais características necessárias citadas para o profissional que trabalha com mídia digital foram: bom conhecimento em comunicação como parte fundamental da construção de qualquer ação, conhecer aplicativos, *softwares*, saber inglês, *marketing* e participar de eventos da área.

A respeito do tema Corrêa (2009, p.166) acrescenta que: “É preciso buscar um dado nível de uso estratégico de diferentes habilidades em diferentes esferas de ação da comunicação digital. Mais do que usar e aplicar, trata-se de ter a competência de entender os recursos digitais.”

Já o profissional 7 afirma o seguinte: quem atua em mídias sociais digitais precisa ser: “um bom planejador, ter capacidade analítica aguçada, agilidade de ação e não se cansar de aprender”.

Portanto, mediante o exposto pelos entrevistados, pode-se considerar que uma das hipóteses do estudo não foi comprovada, ou seja, “falta preparação universitária para os profissionais que querem atuar nesta área”. Pois todos concordam que devido a sua formação, o profissional de relações públicas tem perfil adequado para gerenciar a comunicação em qualquer meio.

Com base nas percepções dos entrevistados também foi possível atingir um dos objetivos específicos do estudo em que pretendia-se: “analisar e compreender quais as exigências do mercado para os profissionais de relações públicas, que estão frente a essa nova realidade digital”.

**Questão 6:** O profissional graduado em relações públicas, de modo geral, é preparado para ser o responsável pelo planejamento, execução e avaliação de programas de comunicação. Pelo exposto e, face às informações recebidas na graduação, que tipo de especialização/capacitação o profissional deve buscar para também assumir a função de gestor de “redes sociais digitais”? Comente estabelecendo relação com a capacitação que profissionais de outros cursos de comunicação (jornalismo, publicidade e propaganda etc.) recebem em seus cursos de graduação.

<b>Discriminação dos participantes</b>	<b>Descrição das respostas</b>
<b>Profissional 1</b>	Fundamentalmente ele tem que conhecer comunicação, portanto isso não é comparável, os outros também têm que conhecer. Conhecer os canais de comunicação, então a rede social é uma mídia digital, não é uma mídia analógica, portanto tem que conhecer, aplicativos, tem que conhecer um pouco de técnicas, para poder enfrentar

	<p>um trabalho consistente nas mídias sociais [...]. Agora óbvio que se ele não for um perito em comunicação, não adianta ele conhecer os instrumentos, tem muitos analistas de TI (Tecnologia da Informação) que tentam fazer esse trabalho, mas eles não têm a formação de comunicador [...]</p>
<p><b>Profissional 2 (*)</b></p>	<p>Os cursos de graduação estão se atualizando, mas vejo que ainda não temos tal formação, no contexto das exigências das ações de comunicação digital. Mas assim, como nas empresas, os cursos de comunicação terão que se atualizar, caso contrário irão formar profissionais não aptos para a realidade de mercado. E para quem for seguir estudos e atividades nesta área digital, já existem vários cursos, workshops, especializações na área. Como a graduação está deficitária neste contexto, a demanda dos cursos de curta duração tiveram um aumento, para suprir o que não se tem na grade curricular e para capacitar de forma segmentada o profissional que tem interesse nesta área. Acredito que os demais cursos de comunicação seguem esta mesma vertente de evolução. Claro, há universidades que estão à frente, mas no geral, acredito que todos precisam se atualizar e muito.</p>
<p><b>Profissional 3</b></p>	<p>[...] primeiro [...]devia ampliar na grade a pesquisa 2.0, aí é possível ampliar um pouco para a questão do monitoramento em redes sociais, porque a [...] pesquisa consegue coletar e analisar as informações e, depois disso, consegue aplicar gestão de conteúdo. [...] Traz a pesquisa e depois melhora na parte principalmente da redação, porque o profissional de relações públicas [...] teria que ter uma redação um pouco mais encorpada na academia, [...] na qual conseguisse estabelecer esse novo formato de comunicação, como se comunicar, como escrever para as pessoas nas redes sociais. [...] É preciso entender isso,</p>

	<p>para poder criar e planejar as estratégias. Então [...] o relações públicas deveria ser capacitado de uma forma melhor para as redes sociais e mais ainda, teria que ter uma disciplina de pesquisa de mercado aplicado à internet não só as redes sociais, mas a internet e o universo <i>web</i>; e [...] deveria ter uma redação aplicada a comunicação tradicional e a comunicação digital. Porque é completamente diferente, um texto produzido para um jornal, que seja ele interno de um texto produzido para um <i>house organ online</i>. [...] E nos outros cursos acontece à mesma coisa, não tem nada [...], a graduação precisa melhorar, e precisa de mais cursos de especialização na área. Na verdade um curso que seria incrível intitulado como “Gestão da comunicação na internet”, gestão da comunicação na internet englobaria o publicitário, jornalista, rp, designer e profissionais da área em geral, de comunicação.</p>
<p><b>Profissional 4</b></p>	<p>[...] o profissional de relações públicas ele é um profissional preparado para o planejamento, execução e reavaliação dos processos de comunicação e ponto, quando eu falo processos de comunicação independe se eu estou falando das redes sociais, da organização de eventos, de processos de planos de comunicação integrada ou de comunicação estratégica, independe. [...] É uma base fundamental na graduação, ou seja, o relações públicas aprende a construir primeiro, a planejar, a executar, analisar, criar uma percepção sobre aquilo que desenvolveu e replanejar o que é mais importante para voltar a refazer aquilo [...] para alcançar um nível de excelência na gestão desses processos comunicacionais.[...]. O teórico ensina a fazer, o prático onde fazer. Por isso, que é importantíssimo um padrão de graduação. [...] Vocês aprendem teoricamente a</p>

	<p>construção desses processos de comunicação e a partir daí vocês podem em todo mercado realizar e aplicar isso dentro do contexto de qualquer área, ou seja, dentro de qualquer novo contexto que possa surgir, seja na comunicação tradicional ou dentro das redes sociais. Já essa questão do paralelo com os profissionais das outras áreas que convergem à comunicação [...] pensando em uma forma prática o profissional de jornalismo ele está interessado em gerar e oferecer um conteúdo de credibilidade, direto e objetivo, [...] já o profissional da publicidade ele tem interesse que esse conteúdo seja atraente para o público, [...] só o profissional de relações públicas nesse passo final leva em consideração o seguinte: o conteúdo foi divulgado? Está de acordo com os preceitos, com a orientação e com a política de comunicação da organização? Ele conseguiu atingir seu público? E agora isso é positivo para a organização? [...] Os profissionais que compõem o cenário dos departamentos de comunicação cada um deles tem o seu papel estratégico na consolidação dessas políticas de comunicação para as redes sociais.</p>
<p><b>Profissional 5 (*)</b></p>	<p>A principal necessidade para os comunicadores (RPS, jornalistas e publicitários) é conhecer sobre tecnologia, ser um <i>heavy user</i> das redes sociais e fazer cursos de pequena duração para conhecimento ou reciclagem. É preciso saber como os usuários se comportam e se comunicam nas redes. A comunicação digital é muito mais rápida e ágil do que aprendemos na faculdade. Já existem ações de “real time marketing” que planejamento e execução devem ser seguidos e não com dias de aprovação, veiculação e etc como vemos normalmente. Um exemplo de real time marketing é o biscoito Oreo no Superbowl americano. Acabou a luz e a marca fez um</p>

	<p>anúncio de oportunidade nas redes sociais sobre isso. Nossos cursos de comunicação ainda não estão adequados à comunicação 2.0, em partes porque a mudança de uma grade curricular, demora para ser mudada e aprovada pelo MEC e outras por parte de alguns docentes que ainda não abordam a comunicação digital em sala de aula. Na questão bibliográfica de RP, são pouquíssimos autores que falam sobre comunicação digital no Brasil.</p>
<p><b>Profissional 6</b></p>	<p>[...] relações públicas não tem nada relacionado à mídia na grade [...] e é uma coisa que os publicitários vão sair na frente, porque eles vão saber negociar dentro das redes sociais, com seus gestores, com os meios de comunicação. Porque também nas redes sociais por mais que diga é só a comunicação, não há nada de compra de mídia, é mentira. Infelizmente somente essa gestão de comunicação não vai impulsionar nenhuma empresa nas redes sociais você vai precisar investir [...], é assim que elas sobrevivem isso existe para ser usado. [...] Falta um pouco isso esse conhecimento realmente de saber onde investir, como investir, por que investir nesse tipo de mídia [...]</p>
<p><b>Profissional 7 (*)</b></p>	<p>Os cursos de comunicação em geral incluíram disciplinas ou conteúdos programáticos que absorvem a nova realidade das redes e mídias digitais. Os profissionais de publicidade precisam conhecer os novos formatos de anúncios online e como potencializar suas marcas nesse ambiente; os de jornalismo precisam compreender não só o impacto do jornalismo online, mas também como o conteúdo gerado pelo consumidor, muitas vezes, têm mais credibilidade que a imprensa. Também precisam aprender a fazer jornalismo para esse meio. Os profissionais ligados à produção audiovisual têm novas diretrizes em relação às imagens, formatos e suportes. E o profissional de RP, normalmente gestor da comunicação integrada,</p>

	<p>sofre impacto de toda a mudança na comunicação e no comportamento do consumidor. A faculdade/universidade não é o lugar para aprender a lidar/mexer com ferramentas. É o lugar para aprender a refletir, planejar, pensar em soluções de comunicação. O suporte (mídia) muda o tempo todo. É preciso desenhar planos adequados à necessidade da empresa, dos públicos e da mensagem que se quer transmitir. Para se capacitar para trabalhar com redes sociais online, é preciso ler muito, acompanhar sites e <i>blogs</i> que falam sobre o tema, cases de organizações nacionais e internacionais, consumir dados, pesquisas e estudos, fazer cursos, sejam rápidos ou de pós-graduação, preocupar-se em aprender sempre.</p>
<p><b>Profissional 8</b></p>	<p>A graduação de relações públicas ela te prepara estrategicamente, porém ela não prepara pra lidar de forma adequada com essas novas plataformas digitais então é importante o egresso de relações públicas fazer uma especialização na área de redes sociais, ou mídias sociais que tem em alguns lugares já, também marketing digital que pode te dar uma noção sobre isso e até mesmo de gestão de relacionamento com o cliente, o marketing que te permite ter uma visão de como se dá esse relacionamento nessa plataforma, não de forma muito específica, mas pelo menos te dá uma noção melhor do que aquela que você tem na graduação. Em relação aos outros cursos de comunicação eu acho que assim o rp ele tem a estratégia, mas não tem a preparação para trabalhar com as plataformas digitais e ao contrario os outros cursos tem o conhecimento das plataformas como, por exemplo, publicidade que lida muito com isso, mas não tem a formação estratégica, então há uma contradição.</p>
<p>(*) Estes profissionais participaram da pesquisa por e-mail</p>	

Quadro 6 - Capacitação que os cursos de comunicação oferecem

Fonte: Elaborado pelas autoras

Mediante o questionamento quatro entrevistados consideram que a graduação de relações públicas precisa atualizar-se incorporando mais disciplinas a respeito de mídia na grade dos cursos. O profissional 5 observa que as universidades nem sempre são as únicas responsáveis pela demora na atualização da grade, pois este processo depende do Ministério da Educação (MEC).

Dois entrevistados afirmam que, para ser “gestor das redes sociais” é necessário possuir formação de comunicador. Os profissionais da área comunicacional, como: relações públicas, jornalista e publicitário têm competência para atuar como gestores de comunicação digital, mas cada um tem o seu papel dentro da comunicação. E somente o profissional de relações públicas aprende a desenvolver processos comunicacionais de relacionamento que podem ser aplicados em diversas situações.

Discordando dos demais, o profissional 7 ressalta que, no geral, as faculdades/universidades incorporaram questões sobre a mídia, mas que conhecimentos mais profundos não devem fazer parte da matriz curricular, quem desejar conhecer profundamente esta área deve procurar capacitação em outros tipos de cursos.

Considerando as opiniões dos entrevistados não se comprovou a seguinte hipótese: “Os profissionais de relações públicas estão preparados para atuar frente a essa nova realidade”. Pois, para que a atuação no meio digital seja completa é preciso que os profissionais se preparem após sua formação acadêmica.

A maioria dos profissionais concorda que o graduando de comunicação, que deseja trabalhar nesta área, deve procurar cursos de pequena duração ou especialização, ler e estar sempre atualizado sobre o que acontece no mundo.

**Questão 7:** As redes sociais digitais criaram novas oportunidades para estabelecimento de relacionamentos, troca de informações e provocaram mudanças até mesmo no mercado de trabalho. Que tipo de reestruturação os cursos de graduação devem promover para que os acadêmicos sejam devidamente capacitados em “redes sociais digitais”?

<b>Discriminação dos participantes</b>	<b>Descrição das respostas</b>
<b>Profissional 1</b>	Eu não tenho competência para falar o que seria

	<p>necessário mudar, porque eu ainda acho que a comunicação não mudou, foi o meio que mudou o meio que se tornou digital, então eu não tenho base para poder dizer se há necessidade de ter um laboratório de redes sociais, de mídia digital.</p>
<b>Profissional 2 (*)</b>	<p>A graduação poderia aderir o movimento de viver em rede, de compartilhar, de proporcionar um ambiente colaborativo. Hoje, muitas universidades já atuam com matérias multidisciplinares, mas será que elas, de fato, funcionam? Precisamos sair do ambiente competitivo para o colaborativo. E se tivermos em nossas grades matérias como: Economia criativa, Empreendedorismo Social, Inovação Digital, Marketing 3.0 entre outras. Não tenho uma resposta pronta, não sei qual o melhor modelo. Estamos em fase de experimentar novos caminhos. “Não podemos usar velhos mapas para descobrir novas terras”, O Gil Giardelli sempre usa essa frase, quando se trata dos avanços da comunicação e das redes.</p>
<b>Profissional 3</b>	<p>[...] precisa ter na grade novas disciplinas e que os professores eles estejam cada vez mais inseridos nesse tipo de mercado, [...] para os alunos entenderem mais precisaria ter disciplinas aplicadas à <i>web</i> e em redes sociais e isso seria dentro da grade. Ao invés de ter quatro aulas de pesquisa normal, uma seria aplicada a internet, [...] de redação teria metade só aplicada à internet.[...] o problema não está só nos acadêmicos, está na docência, [...] porque não pode ser só um professor de mercado de trabalho ele tem que entender um pouco da academia.</p>
<b>Profissional 4</b>	<p>[...] o que hoje em dia os cursos fazem está correto, porque constroem a teoria. Precisa saber a teoria, [...] a base teórica é importante para você conseguir construir. [...] um exemplo claro e que ilustra muito bem isso, é: eu te dar uma lata de leite condensado, um pote de margarina</p>

	<p>e um monte de chocolate em pó não significa te entregar o brigadeiro, você tem as ferramentas, você tem tudo na mão, mas você precisa aprender. A partir do momento que eu te ensino a fazer o brigadeiro é muito tranquilo, porque a partir do momento que eu te ensinar como se faz isso, de repente o leite condensado pode mudar, a quantidade pode alterar, mas você aprendeu como fazer. [...] Ou seja, quer dizer então que os profissionais de relações públicas formados a quinze, vinte anos atrás não sabem lidar com as redes sociais? Sabem! Sabem por quê? Porque teoricamente eles aprenderam as bases fundamentais, eles conseguem [...] olhar para o mundo digital e ter essa percepção muito simples de que é só mais um processo de comunicação, só é preciso levar em consideração as especificidades desse público. [...] Então é preciso sim aprender a perceber a estratégia das redes sociais, [...] hoje em dia as grades elas deviam complementar a formação às vezes nesse sentido: Quais são as estratégias? Hoje em dia o que te possibilita as redes sociais? Como as redes sociais podem ser utilizadas como estratégia? Quais são os pontos positivos, quais são os pontos negativos? Como é que funciona? Quais são os grandes cases de sucesso? Quais são os grandes desastres ocorridos nesse meio? Ou seja, é importante a gente aprender sim, por que a partir do momento que a gente inclui essa preocupação dentro da grade os profissionais saem muito mais completos, sabendo executar teoricamente e colocar na prática [...].</p>
<p><b>Profissional 5 (*)</b></p>	<p>Creio que a nossa grade curricular deveria ter tratamento de imagem, direito digital, psicologia do consumo e antropologia. Porque o principal fator motriz das redes sociais são as pessoas e o comportamento delas em seus “nós” nas redes sociais. O Professor Augusto de Franco</p>

	fala muito sobre esse assunto, que cada um de nós formamos um nó nas redes sociais. E em tempo, redes sociais são as pessoas conectadas através de um assunto em comum; social media são os meios digitais que as marcas/empresas se utilizam para criar e manter contato com seu consumidor.
<b>Professional 6</b>	[...] acrescentar na grade a parte de mídia [...] e algumas matérias mais teóricas relacionadas à comunicação digital. Há diversos teóricos muito bons que discutem (inclusive a relações públicas Carolina Franzon Terra) o uso das redes sociais, que discutem como [...] a internet interfere no nosso dia a dia [...]. E quando a gente consegue fazer esse link [...] através de aulas de teoria, a gente consegue fazer um bom trabalho.
<b>Professional 7 (*)</b>	Acredito que eu tenha respondido sobre isso na questão anterior. De qualquer maneira, há como incluir o tema das mídias sociais dentro de diversas disciplinas existentes e há também a possibilidade de criar disciplinas técnicas específicas. Em nível de pós-graduação, isso é mais evidente. O que a universidade não pode é negligenciar o tema ou deixar-se superar pelo mercado. A universidade deve estar um passo à frente do mercado, o estudando, o testando e oferecendo soluções. Eu, particularmente, sinto que tenho essa missão enquanto estudiosa, pesquisadora, profissional e professora nessa temática: estudar tendências de comunicação, refletir em torno delas e ver como se comportam no mercado, ajudando-o a extrair soluções dali.
<b>Professional 8</b>	Primeiramente a formação estratégica nos cursos de comunicação ela está sendo inserida, mas ainda não de forma adequada então a gente precisa trabalhar um pouco mais a área estratégica. Como, por exemplo, gestão de crises, ter talvez uma disciplina específica sobre isso e

	uma disciplina que fale das redes sociais, que apresente ao aluno o modo como ele pode utilizar as ferramentas quais são as políticas hoje da internet, entre outros assuntos específicos.
(*) Estes profissionais participaram da pesquisa por e-mail	

Quadro 7 - Reestruturação dos cursos de relações públicas

Fonte: Elaborado pelas autoras

Para melhor capacitar os acadêmicos a atuarem nas redes sociais digitais, a maioria dos entrevistados afirma que as grades curriculares nas universidades têm que ser revistas, colocando ou adequando em algumas disciplinas a realidade digital.

Segundo Corrêa (2009, p.167) “é necessário e emergente uma reconfiguração dos processos educacionais formais e daqueles de educação continuada para uma eficaz resposta das estratégias de Comunicação Organizacional”.

Há uma crescente exigência no mercado para que os profissionais trabalhem e atuem com as mídias sociais digitais. Por isso, as universidades deveriam fornecer fontes de conteúdo para que os graduandos obtivessem esse conhecimento desde a academia. Um dos entrevistados ainda acrescenta que: É preciso que a universidade caminhe um passo à frente do mercado. Porém, sem deixar de lado a parte teórica, conforme acrescenta outro profissional. A universidade está correta no que diz respeito à construção da parte teórica, pois é fundamental até quando fala-se em usar essas novas ferramentas digitais.

Com base no exposto, foi possível confirmar a seguinte hipótese deste estudo: “As mídias sociais digitais aumentam as possibilidades de atuação para o profissional de relações públicas”. Por intermédio dessas novas ferramentas digitais, que já fazem parte do mercado, o profissional de relações públicas consegue visualizar novos caminhos. E isso ocorre devido a sua formação, que permite uma atuação estratégica que transcende os meios de comunicação.

**Questão 8:** Na prática, o que tem sido feito pelas entidades para que a profissão de relações públicas tenha projeção face às novas demandas do mercado (consumidores mais exigentes, utilização das redes sociais digitais...)?

Discriminação dos	Descrição das respostas
-------------------	-------------------------

<b>participantes</b>	
<b>Profissional 1</b>	<p>Antes a gente tinha que ter conhecimento mínimo em [...] pacote Office, o básico. Agora você tem que ter um conhecimento de um pacote de aplicativos nas redes sociais, fora isso comunicação social é o que já foi aprendido e que você tem que usar esse conteúdo, essa qualificação que você recebeu na universidade, tem que usar nas redes sociais, como se usasse em uma empresa, como se usasse em uma agência de comunicação, como se usasse num jornal, enfim, basicamente é isso.</p>
<b>Profissional 2(*)</b>	<p>A nova demanda de mercado é um movimento que todos participam. E o que as entidades tem feito? As entidades perceberam que precisam de profissionais especializados na área de comunicação. E que a comunicação não é somente um diferencial, é uma necessidade básica da empresa. E o relações públicas só tem a ganhar neste cenário. As empresas estão buscando mais profissionais com esse perfil.</p>
<b>Profissional 3</b>	<p>[...] Na prática eu acredito que o profissional de relações públicas ele tem que sair, tem que fazer alguns cursos rápidos só de extensão para entender como funciona, mas ele tem que entender do básico que é o SAC 2.0, porque atendimento ao consumidor 2.0 é completamente diferente do que o atendimento ao consumidor antigo, também é preciso entender sobre métricas porque a partir delas ele vai conseguir sugerir e gerir melhor a comunicação. Não tem sido feito muito pelas organizações [...] na verdade elas querem um profissional da comunicação que vai trabalhar com isso, daí independente se ele seja relações públicas ou qualquer outro profissional, por isso é importante o relações públicas já ter isso na grade dele para ele sair na frente dos outros cursos [...].</p>

<b>Profissional 4</b>	As organizações não tem compromisso nenhum em fazer com que a profissão de relações públicas tenha projeção, quem tem esse compromisso são os próprios profissionais de relações públicas e as entidades que o representam, os conselhos regionais, as associações, enfim todos os componentes que na verdade atuam nesse sentido [...].
<b>Profissional 5(*)</b>	Sinceramente? Só tenho visto alguns cursos da ABERJE. Os nossos Conselhos (Estadual e Federal) ainda são meio analógicos. Assim como a nossa literatura e bibliografia, e só fazem comunicação de RP para RP e não para o mercado.
<b>Profissional 6</b>	Nada. [...] Sinprorp, Conferp, Conrerp, não fazem absolutamente nada pelo profissional que está no mercado [...], na verdade quem mais está fazendo quem mais está abrindo caminhos sem querer é a Abradee que é uma entidade relacionada a agências digitais que é mais voltada para a publicidade do que para as relações públicas, mas eles que estão criando essa cultura dentro das empresas principalmente aqui na região sobre a importância de ter alguém gerenciando, alguém com base em comunicação gerenciando as redes sociais e o marketing digital como um todo.
<b>Profissional 7(*)</b>	Sinto um movimento das instituições e entidades de RP para nos ajudar a projetar um pouco mais a profissão. A ABRP, por exemplo, tem constantemente promovido cursos, debates, eventos e prêmios. O mesmo vale para Aberje e Abracom. A Abrapcorp, por sua vez, se dedica a promover congressos, lançar livros e reunir profissionais anualmente. Nessa linha, também vai a Intercom. O sistema Conferp, embora ainda não totalmente plugado na rede, também tenta se ajustar às novas demandas e tem discutido temas de flexibilização. Ainda há muito por fazer, mas depende mais da nossa categoria unir-se e

	demandar isso das entidades do que apenas delas próprias.
<b>Professional 8</b>	Os órgãos, as entidades da profissão eles promovem algumas situações, cursos voltados para a especialização dos seus profissionais como gestão de crises alguma coisa na área de redes sociais, mas sinceramente eu acho que as ações são muito insuficientes há muitas coisas a serem ainda implementadas.
(*) Estes profissionais participaram da pesquisa por e-mail	

Quadro 8 - O que tem sido feito pelas entidades que representam o profissional de relações públicas  
 Fonte: Elaborado pelas autoras

Ao perguntar o que as entidades estão fazendo para que o profissional atue de forma destacada, muitos entrevistados não compreenderam a pergunta apresentando opiniões bastante divergentes.

Quatro deles interpretaram como entidades as instituições que representam os profissionais de relações públicas, desses, três afirmam que estas entidades não fazem esforço algum para que a profissão tenha projeção face às novas demandas do mercado.

Nesse contexto, Ferrari (2003, p.5) discorre que “[...] a partir do final da década de 80 as entidades da categoria entraram em um processo de estagnação, chegando hoje ter uma participação praticamente inexistente no cenário nacional”.

Somente o profissional 7 afirmou que as entidades vêm trabalhando e realizando muitas atividades para tentar suprir essa necessidade. Os demais profissionais, pelo fato de interpretarem como “entidades” as organizações de um modo geral, afirmaram que elas atualmente buscam um profissional que saiba gerenciar as redes sociais digitais, pois compreenderam a importância da realização de tal função.

Portanto o objetivo de “compreender as oportunidades para o profissional de relações públicas frente à nova realidade com as redes sociais digitais” foi alcançado. Comprova-se que os relações públicas tem novos caminhos e novas oportunidades, mas segundo a maioria dos entrevistados que entenderam entidade como os órgãos que administram a profissão, não há um respaldo para a projeção do profissional nessa nova realidade.

**Questão 9:** E os cursos de relações públicas, como estão capacitando (modo geral) os futuros profissionais para atuar de forma destacada no mercado nos diferentes setores?

Que tipo de formação o graduando deve ter durante o curso face o cenário atual/exigências da sociedade?

<b>Discriminação dos participantes</b>	<b>Descrição das respostas</b>
<b>Profissional 1</b>	De novo eu não saberia avaliar, nem analisar como estão esses cursos, eu sei que houve agora essa mudança curricular autorizada pelo MEC e que está inclusive aumentando a carga horária para 5 anos [...]. Levando com isso uma responsabilidade bem maior para o profissional, mais representativa, está valorizando a atividade do profissional, mas eu não saberia dizer, fazer uma análise, fazer uma comparação entre esse ou aquele curso. Eu sei que como todo curso universitário, raras exceções ele não está acompanhando a demanda do mercado, então ele realmente tem que ser mais rápido, tem que se adequar mais rapidamente, porque se a demanda hoje é digital, imagina quão rapidamente ele tem que se adequar.
<b>Profissional 2 (*)</b>	Acredito que respondi esta pergunta na pergunta 6 e 7.
<b>Profissional 3</b>	[...] O que eu estou vendo é que o curso está muito tradicionalista [...] se existe uma mudança que as empresas precisam estar dentro? Porque a academia não? [...]. São dois pontos, não estou falando que a gente vai tirar os conceitos, a gente precisa ter teoria, [...] só que fora isso o profissional de relações públicas [...] é o profissional que sai mais incapacitado de trabalhar no mercado de trabalho, [...] o jornalista aprende um Bê a Bá que já consegue aplicar no jornal que ele for trabalhar, o publicitário já consegue trabalhar em uma agência, o profissional de rp ele não consegue, a agência experimental de rp não funciona, então a prática nas relações públicas é o grande problema, então eu vejo que

	<p>a academia, os cursos de rp eles são tão teóricos que eles deixam o profissional, às vezes a mercê de entender o que o mercado precisa. Na hora que ele entra em uma empresa é que ele percebe o que tinha que fazer e não foi criado uma escolinha para isso, por isso que é muito importante retomar grupos de pesquisa de opinião dentro da faculdade, ter uma agência experimental da comunicação para entender como é o planejamento de comunicação e como funciona [...].</p>
<p><b>Profissional 4</b></p>	<p>[...] eu percebo algumas coisas que mudam exatamente por essa questão do mundo digital, algumas colaborações, alguns elementos novos que acabam compondo o cenário, mas eu não vejo mudanças profundas, eu percebo cada vez mais os cursos de relações públicas [...] empenhados em estreitar os relacionamentos, [...] à gente percebe que as grades e os conhecimentos aplicados das relações públicas cada vez mais estão procurando essa proximidade entre os seus públicos e isso é extremamente importante, porque para o profissional de relações públicas isso é um desafio e de repente eles estão conseguindo superar. E mais do que isso não é só aquele relacionamento aproximado [...] hoje cada vez mais a gente está conseguindo trazer os públicos de uma empresa, os <i>stakeholders</i>, para dentro dessa realidade, então eu acho que esse trabalho cada vez mais intenso de aproximação tem sido um dos pontos mais positivos dessa formação. Eu percebo nitidamente isso, e cada vez mais a formação dos relações públicas está comprometida com isso, não só com o estreitamento, mas com uma aproximação cada vez mais intensa dos públicos [...].</p>
<p><b>Profissional 5 (*)</b></p>	<p>Tenho visto por parte de algumas universidades e faculdades, muitos eventos e palestras com profissionais das áreas para trazer essa realidade mais próxima dos</p>

	<p>alunos. Mas eu creio que essa preocupação deve ser mais do aluno com seu futuro profissional. Digo isso, pois tenho 20 anos de formada e estudo com social media desde 2006 e trabalho com isso desde 2009 e quando saí da faculdade não tinha internet no Brasil e sequer disciplinas sobre isso; ainda era <i>House Organ</i>, Eventos, comunicação escrita e por aí. As respostas das perguntas 5 e 6 complementam essa.</p>
<p><b>Profissional 6</b></p>	<p>[...] Eu acho que falta mais preparação de marketing para o profissional de relações públicas justamente para entender: consumidores mais exigentes, utilização das redes sociais digitais. [...] porque relações públicas em momento algum pensa em vendas, mas [...] a hora que a gente sai e entra no mercado toma um choque, as empresas querem só vender, elas só querem lucro.[...] e isso é uma falha da própria faculdade de não preparar os profissionais para o mercado de trabalho, tem uma distância muito grande, ela está muito focada em um mundo que não existe muitas vezes. Se relações públicas não dá lucro dentro da empresa vai ser demitido, seu gestor não vai saber nem o nome da sua profissão, você tem que dar lucro para a empresa, só que cada profissão vai dar lucro de uma maneira, [...] mas eu acho que falta dentro do nosso curso um aprofundamento melhor em marketing.[...] para entender por que nós vendemos, por que as pessoas compram, e conseqüentemente como vender para as pessoas. [...] Você está vendendo a imagem da empresa, você está vendendo a comunicação da empresa, os serviços, os produtos, você está vendendo isso de uma maneira diferente [...].</p>
<p><b>Profissional 7 (*)</b></p>	<p>O graduando deve levar a sério o curso se empenhando em trabalhos acadêmicos, fazendo estágios, se envolvendo em projetos de extensão, iniciação científica,</p>

	investindo em si e cursando línguas, aprimorando-se em estatística, análises, atualidades e cultura geral. Às vezes, aquele que não tem a oportunidade de cursar um estágio na área porque trabalha em outro setor para sustentar-se pode se envolver em trabalhos acadêmicos que sirvam para montar seu portfólio e o ajudar a conquistar um emprego ao se formar.
<b>Profissional 8</b>	Os cursos de relações públicas se nós o compararmos num horizonte de tempo, num horizonte histórico ele avançou muito, teve algumas reformulações curriculares nos anos 2000 que foram importantes, mas é uma profissão muito dinâmica que tem que se atualizar. Então nós precisamos de reformulação nos nossos currículos no sentido de que ele contemple ainda mais, como eu falei a parte de estratégias, de gestão de crises, a área de mídias sociais, entre outras coisas. Porém é importante salientar que a nossa profissão ela é muito abrangente então infelizmente ela nunca vai dar conta de todas as demandas, mas é claro que a gente sempre tem que estar acompanhando as mudanças que ocorrem na sociedade.
(*) Estes profissionais participaram da pesquisa por e-mail	

Quadro 9 - Capacitação versus exigências do mercado  
Fonte: Elaborado pelas autora.

Sobre o questionamento apresentado, o profissional 1 comenta sobre a mudança curricular autorizada pelo MEC, que ampliou a carga horária da graduação dos cursos de comunicação. Enquanto os entrevistados 3 e 7 destacam que a responsabilidade de ter uma atuação destacada não é só das instituições, mas também dos profissionais. O profissional 3 completa que é necessária a inserção de disciplinas focadas em *web*.

Já o entrevistado 6 ressalta que: o que falta para a formação do relações públicas é o conhecimento da área de marketing, que se faz necessária no mercado. As manifestações dos profissionais 4 e 5 convergem em suas opiniões quando dizem que as instituições de ensino mudaram, em especial, por conta do mundo digital e que, em alguns lugares, já se investe em cursos e palestras sobre o tema.

Pelo que foi exposto pelos entrevistados, tudo está muito incerto e as universidades ainda não se adequaram a essa nova realidade digital. Portanto, para o profissional que quer atuar nessa área é preciso buscar novos conhecimentos fora de suas instituições de ensino.

Esse novo cenário traz novas exigências do mercado, o que muda muito a forma como o profissional de relações públicas planeja suas estratégias, até mesmo no gerenciamento dessa ferramenta digital.

**Questão 10:** Como você avalia o futuro da profissão de relações públicas no Brasil? Quais as suas expectativas?

<b>Discriminação dos participantes</b>	<b>Descrição das respostas</b>
<b>Profissional 1</b>	[...] tenho certeza que nós teremos um crescimento bastante significativo em termos de demanda de mercado, porque o relações públicas hoje, ele está muito mais ligado a construção de marcas do que outras áreas da comunicação, porque uma marca hoje para permanecer no mercado ela tem que ter uma imagem e uma reputação muito positiva e quem sabe fazer isso são os relações públicas.
<b>Profissional 2 (*)</b>	As minhas expectativas quanto ao futuro da nossa profissão é super otimista. Estamos vivendo um cenário positivo. A Era da Informação. E precisamos que esta informação, no contexto de mercado, seja coordenada de forma responsável, assertiva e construída. E o RP é quem tem este perfil profissional. Me preocupo com os profissionais de relações públicas, está cada vez mais difícil lidar com os perfis dos novos profissionais. Mas esta é uma questão bem mais ampla a ser discutida.
<b>Profissional 3</b>	Sempre positivas, [...] a profissão de relações públicas ela tem um super potencial, [...] ela não estagnou [...]. A expectativa é positiva? É porque a internet está com gás

	<p>todo, [...]. Porém [...] não vejo o futuro da profissão assim totalmente para relações públicas, eu vejo para comunicação, não consigo ver só para relações públicas. E as expectativas são positivas, mas acho que daqui uns dez anos será possível ver o que se tornou, porque hoje eu não consigo ver muito diferente da minha época, no trabalho.</p>
<p><b>Profissional 4</b></p>	<p>Eu tenho as melhores expectativas, eu sempre falo isso em palestra e em diálogo que você não acha emprego de relações públicas nos classificados, [...] no entanto você não vê relações públicas desempregado, todos eles conseguem de alguma forma penetrar no mercado e trabalham e isso cada vez vai aumentar mais. Por quê? Porque hoje em dia as empresas elas estão percebendo como é complicado não se comunicar com o público, como é problemático não lidar e não intensificar esse processo de relacionamento com os públicos e como isso tem sido prejudicial. [...] Então eu não posso mais me planejar, eu tenho que estar preparado nesse exato momento, porque o mundo ele já é extremamente competitivo e essa competitividade exige um diálogo mais frequente, mais intenso, mais transparente entre organização e os seus públicos. Tenho certeza que é um futuro muito promissor para os relações públicas [...] as competências profissionais [...] vão ser cada vez mais requeridas pelo universo organizacional [...].</p>
<p><b>Profissional 5 (*)</b></p>	<p>Agora eu avalio como bom. Tenho acompanhado e participado de grupos de discussão e campanhas de valorização da profissão. Corremos um sério risco de ter nossa profissão engolida pelo mercado. O motivo principal é que RP nunca foi uma classe unida e nunca fez uma comunicação adequada ao mercado. Sempre fazíamos RP para RP, para quem já conhecia e sabia o</p>

	<p>que era. Hoje, com a social media e a atuação de bons profissionais, e um pouco mais de união entre os profissionais, isso está mudando. O mercado, por exemplo, já denomina uma das funções de comunicação digital como RP digital, que nada mais é que criar comunicação entre influenciadores e formadores de opinião da marca em determinadas plataformas sociais de maneira adequada e assertiva.</p>
<b>Professional 6</b>	<p>Eu vejo o curso de comunicação social como um todo, eu acho que cada vez mais ele está ganhando forma, está ganhando um peso, uma expressão muito forte. [...] Não acho que as relações públicas em si estão se consolidando cada vez mais no Brasil, mas a comunicação como um todo. Na comunicação o relações públicas está começando a se destacar [...].</p>
<b>Professional 7 (*)</b>	<p>Com a necessidade crescente de comunicação, transparência e relacionamento, a profissão de RP se faz absolutamente fundamental para organizações, agências, organizações públicas e do terceiro setor. Cabe a nós, profissionais de RP, fazermos a nossa parte e mostrarmos que atividades podemos desenvolver, e a importância delas para boa imagem e percepção das organizações.</p>
<b>Professional 8</b>	<p>Eu avalio como um cenário otimista, um cenário de crescimento em que cada vez mais a profissão de relações públicas terá espaço para atuação na sociedade, entretanto é importante salientar que a comunidade de relações públicas ela precisa se integrar porque é uma comunidade muito fragmentada comparada, por exemplo, a dos jornalistas que lutam por suas causas, então essa fragmentação pode de alguma forma trazer aspectos negativos porque quanto mais forte ela for mais ela vai conseguir lutar pelo seu reconhecimento e pelos seus direitos e valores na sociedade.</p>

(\*) Estes profissionais participaram da pesquisa por e-mail

Quadro 10 - Futuro da profissão de relações públicas

Fonte: Elaborado pelas autoras

Todos os profissionais possuem expectativas positivas em relação à profissão de relações públicas no Brasil. Alguns destacam que, com o advento das redes sociais digitais e com a globalização, o mercado está acirrado, por isso, as empresas precisam de um profissional capaz de gerir situações adversas com os públicos.

Em uma entrevista para a revista Exame, Jeffrey Sharlach (2010, p.2) afirma que “hoje, a comunicação é prioridade para o sucesso de um negócio especialmente no momento em que surgem as redes sociais. Relações públicas sempre teve a ver com formar, educar e engajar as pessoas. Uma propaganda irá dizer "faça isso, faça aquilo". É por isso que relações públicas tiveram muito mais sucesso na transição para o digital”.

Dois profissionais entrevistados consideram que não é só relações públicas que possui um futuro promissor, mas a área da comunicação que ganha destaque e espaço a cada dia dentro das organizações.

Mediante o exposto, o objetivo específico de “analisar a profissão no contexto atual e entender quais as expectativas para o futuro” foi alcançado.

**Quadro 11:** Deseja acrescentar mais algum comentário a respeito do tema?

<b>Discriminação dos participantes</b>	<b>Descrição das respostas</b>
<b>Profissional 1</b>	[...] tem uma coisa que a gente tem que ter um certo cuidado, quando a gente fala em redes sociais e mídias sociais. As redes sociais de sucesso hoje não são mais redes sociais, elas são mídias sociais, por exemplo, o <i>Facebook</i> e o <i>Twitter</i> todos eles estão aceitando anúncios, então eles se tornaram mídia, eles agora também estão na área comercial, então a gente tem que ter muito cuidado com essa nomenclatura. O <i>Facebook</i> passa a ser usado como mídia, e várias empresas que estão usando o <i>Facebook</i> como mídia não na sua concepção original de

	<p>rede, eles usam a rede para divulgar para atingir o público, então tem que ter um cuidado muito grande quando se fala em rede social e mídia social. Eu particularmente acredito que o trabalho tem que ser feito nas mídias sociais.</p>
<b>Profissional 2 (*)</b>	<p>Gostaria de acrescentar que nós sempre comparamos e usamos como exemplos de comunicação de empresas de grande porte. Acredito na força do pequeno. Somos um país de Micros Empreendedores. Espero que tenhamos estudos focados para esta realidade de mercado também.</p>
<b>Profissional 3</b>	<p>Eu acho que esse é um assunto que está começando a ser discutido agora, principalmente essa questão do profissional de relações públicas dentro da explosão da internet, das redes sociais. [...] O que vem por ai é muito incerto, não dá para falar que a profissão está consolidada de forma alguma, é um desafio para quem está se formando e para quem é profissional. A gente tem que dar o exemplo para os que vêm por ai, então a gente tem que ralar bastante. Tanto é que a gente não tem às vezes tudo na mão muitas das coisas que eu trabalhei, por exemplo, redes sociais [...] aprendi tudo sozinha, não tinha curso disso, não foi falado isso na faculdade, então eu tive que aprender tudo sozinha, então muitas coisas o rp acaba aprendendo sozinho. Então tem que buscar o quê? Cursos de outras áreas, cursos de extensão, cursos online grátis, tem vários cursos para você trabalhar com ferramentas da <i>web 2.0</i>, porque tudo isso não é dado em sala de aula o profissional sai um pouco cru [...].</p>
<b>Profissional 4</b>	<p>Eu acho que é o momento do pulo do gato, eu acho que os relações públicas estão cada vez mais para trabalhar, para atuar. Eu acho que essa geração nova de relações públicas que tem vindo para o mercado ela não está mais preocupada com a história que eu tinha na minha época</p>

	<p>de formação de: relações públicas não é conhecido, não é reconhecido. Hoje em dia eu acho que os profissionais de relações públicas estão mergulhando, estão trabalhando, estão investindo, estão intensificando, estão consolidando antigas ferramentas, readequando, fazendo novas análises, percepções das ferramentas tradicionais e uma releitura disso de acordo com as redes sociais. Estão antenados na viralização da informação da sociedade, dessas novas tecnologias da informação e isso é extremamente importante, então eu acho que cada vez mais a gente tem a ganhar [...] cada vez mais os profissionais de relações públicas tem que agir dessa maneira [...] procurar e trabalhar para que essas empresas mantenham cada vez mais esse diálogo constante seja com o seu público interno seja com o seu público externo. Eu percebo [...] profissionais de relações públicas se comprometendo nessa transformação e isso é o ponto vital hoje em dia, o profissional de relações públicas tem que estar comprometido com a transformação no nível micro da sua organização e dos públicos que a convergem passando para a comunidade e no macro dentro da sociedade, mas eu tenho que estar sempre comprometido com a transformação social [...].</p>
<p><b>Profissional 5 (*)</b></p>	<p>Desejo que a pesquisa seja respondida por vários profissionais e que as respostas ajudem ao seu grupo e aos alunos que irão receber essas informações a entenderem a importância de sermos bons comunicadores. O mercado está nos englobando nesta categoria: comunicadores, e não como profissionais específicos (RP, jornalistas, publicitários) nós, RPs, temos tudo para estarmos na ponta dos serviços, mas precisamos nos aprimorar mais e sempre. A graduação é só o começo. Assim como a Medicina, os Comunicadores</p>

	não podem mais deixar de estudar depois que saem da faculdade.
<b>Profissional 6</b>	Sim, eu achei muito interessante o tema de vocês para levar a essa reflexão realmente se nós estamos fazendo certo, se a gente está no caminho, porque agora é a hora, na verdade eu acho que a hora já está começando a passar e a gente tem que correr atrás. [...] Eu acho que o relações públicas por muito tempo ficou gritando para o mercado me escolhe, me escolhe que eu sou o mais capacitado para fazer isso e não deu certo, porque o publicitário foi lá e mostrou com a+b que sabe vender, jornalista foi lá mostrou com a+b que sabe se posicionar e a gente ficava gritando. Agora não, relações públicas chegou [...] e está começando a mostrar para o mercado, eu sei fazer isso. E depois que falarem olha que legal, você fala eu sou relações públicas, não cheguem batendo no peito eu sou relações públicas que não vai funcionar, mas entendam que a profissão de vocês é a que melhor vai preparar para o que o mercado está exigindo.
<b>Profissional 7 (*)</b>	- Sem comentário -
<b>Profissional 8</b>	Eu gostaria de agradecer a oportunidade de responder a pesquisa acho que é um tema muito importante, espero contribuir com a pesquisa, com o estudo de vocês.
(*) Estes profissionais participaram da pesquisa por e-mail	

Quadro 11 - Comentários a respeito do tema

Fonte: Elaborado pelas autoras

Para completar as ideias pertinentes à pesquisa, na última questão deu-se liberdade para que os entrevistados fizessem outros comentários a respeito do tema. Nesse sentido, o profissional 1 destacou o cuidado que devemos ter para não confundir redes sociais digitais com mídias sociais digitais e finalizou dizendo que “o trabalho tem de ser feito nas mídias sociais”. Enquanto que o entrevistado 2 defendeu que é preciso também pensar na comunicação para pequenas empresas, que é o segmento forte do país.

A profissional 3 relata que “a realidade digital é um assunto que está começando a ser discutido e que ainda tem muita coisa por vir nesse cenário”. O profissional 6 ainda completa que: o profissional de relações públicas tem tudo para crescer, pois não tem mais aquela preocupação de ter a profissão reconhecida, agora o relações públicas está mostrando o que faz e quando é reconhecido ele fala: Eu sou relações públicas.

Mediante a opinião de profissionais formados em relações públicas que atuam no mercado de trabalho ou na área acadêmica, foi possível atender a um dos objetivos específicos, ou seja, “entrevistar profissionais da área de comunicação que pudessem fornecer informações acerca do tema discutido na pesquisa”.

### **3.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA**

Quando questionados a respeito da trajetória da profissão de relações públicas os entrevistados destacaram que houve um evidente crescimento. Mas ainda há um longo caminho para que a profissão seja reconhecida no Brasil como uma atividade estratégica.

Os entrevistados também consideram que, atualmente, as organizações reconhecem a necessidade da presença digital, seja por questões mercadológicas ou por acreditar ser uma oportunidade de relacionamento com os públicos, porém ainda existem muitas empresas que não enxergam a comunicação como um processo estratégico.

Também, constatou-se que ainda existem organizações que resistem em utilizar as mídias sociais digitais. O que ocorre, principalmente em empresas pequenas, que, na maioria das vezes, não têm como investir em todo o ferramental, ou seja, uma boa internet, programas, softwares, profissional capacitado, entre outros investimentos.

Quanto a quem destina-se o papel de gerenciar os relacionamentos nas mídias sociais digitais, os entrevistados consideram que o profissional de relações públicas é o profissional correto, pois tem capacidade para fazer diagnósticos e entender a cultura organizacional, o que possibilita gerenciar estrategicamente esta ferramenta.

Porém, os profissionais que desejam atuar nesta área não podem contar apenas com a graduação cursada, visto que mediante as considerações dos entrevistados constatou-se que as universidades ainda precisam adequar suas grades a essa nova realidade digital. Por isso, torna-se necessário que os profissionais de relações públicas busquem cursos de pequena duração ou especializações nesta área. Quanto ao futuro da

profissão, sob a ótica dos entrevistados, é promissor no Brasil, visto que todos manifestaram expectativas positivas.

Mediante o exposto considera-se que, as mídias sociais digitais e a globalização tornaram o mercado empresarial mais competitivo e acirrado. O que exige a presença de um profissional de relações públicas nas organizações, visto que este profissional tem a capacidade de relacionar-se de maneira positiva com os públicos estratégicos em situações adversas.

Neste sentido através de uma pesquisa documental e exploratória realizada com as páginas de *Facebook* de quatro redes de *fast-food*, foi possível analisar se as empresas utilizam esta ferramenta de forma estratégica para responder aos seus públicos de interesse, assunto tratado no próximo capítulo.

## **4 PESQUISA DOCUMENTAL E EXPLORATÓRIA REALIZADA NO FACEBOOK DAS REDES DE *FAST-FOOD* BOB'S, BURGER KING, MCDONALD'S E SUBWAY**

### **4.1 JUSTIFICATIVA**

As mídias sociais digitais a cada dia tornam-se mais presentes no cotidiano de pessoas e também das organizações. As marcas que utilizam esta ferramenta devem tornar seu uso estratégico a fim de proporcionar um relacionamento positivo e interativo com seus públicos.

O mau uso das mídias sociais digitais pode causar graves crises no que diz respeito à imagem das organizações. É preciso que, no gerenciamento desta ferramenta, trabalhem apenas profissionais capacitados que conseguem: atuar de acordo com os objetivos e metas da organização, avaliar o cenário em que a marca está inserida, absorver rapidamente novas tendências, priorizar as relações com os públicos estratégicos estabelecendo laços, e mensurar os resultados obtidos.

De acordo com os preceitos da gestão estratégica em relações públicas, a presente pesquisa analisou as ações utilizadas por quatro marcas do segmento de *fast-food* (*Bob's*, *Burger King*, *McDonad's* e *SUBWAY*) em relação ao posicionamento adotado no *site* de rede social *Facebook*.

### **4.2 OBJETIVOS**

#### **4.2.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar e refletir se as marcas *Bob's*, *Burger King*, *McDonad's* e *SUBWAY* atuam de forma estratégica na rede social digital *Facebook*.

#### **4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Quantificar o alcance por meio do número de curtidas que as redes de *fast-food* obtiveram em suas páginas no *Facebook* durante o período da pesquisa;
- Analisar a frequência em que há atualização das páginas das marcas estudadas no *site* de rede social digital *Facebook*;
- Mensurar o engajamento que as mensagens publicadas no *Facebook* pelas redes de *fast-food* analisadas obtiveram através da quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos;

- Analisar e refletir a respeito dos valores atribuídos às marcas estudadas por meio dos comentários dos públicos nas postagens feitas na rede social digital *Facebook*.

### **4.3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa utiliza como metodologia duas técnicas: documental e exploratória.

A pesquisa documental neste estudo refere-se às informações coletadas na rede social digital *Facebook*, visto que os dados obtidos foram colhidos de maneira original e sem que já tivessem passado por processo de análise.

O caráter exploratório está ligado aos exemplos coletados no *Facebook* e que, posteriormente, foram analisados com base em referências bibliográficas e de acordo com os objetivos pospostos pelo estudo.

#### **4.3.1 DEFINIÇÃO DAS REDES DE *FAST-FOOD***

No início do mês de março, o grupo resolveu analisar a gestão estratégica de empresas em suas páginas da rede social digital *Facebook*. Com o amadurecimento da ideia, optou-se por realizar este estudo com marcas de *fast-food* popularmente conhecidas no Brasil, sendo elas: *Bob's*, *Burger King*, *McDonad's* e *SUBWAY*.

#### **4.3.2 DEFINIÇÃO DO *SITE* DE REDE SOCIAL PESQUISADO**

Optou-se pelo *Facebook* devido à alta adesão de organizações e marcas em criar páginas para relacionarem-se com seus públicos nessa rede social digital. Outro fator preponderante para a escolha foi o fato do *Facebook* possibilitar o compartilhamento de diferentes tipos de conteúdo, o que proporciona maior interação e facilidade de análise.

#### **4.3.3 REALIZAÇÃO DA PESQUISA DOCUMENTAL E EXPLORATÓRIA**

A pesquisa documental e exploratória foi realizada do dia 01/03/2015 a 15/03/2015. Nesse período foram coletados os seguintes dados: curtidas na página e informações sobre a postagem diária (horário, curtidas, compartilhamentos, comentários).

Optou-se por realizar esta coleta durante a noite, para obter o número máximo de interações nas informações compartilhadas pelas marcas estudadas.

#### **4.3.4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS**

Os dados coletados foram dispostos em quadros para facilitar a análise e categorizados de acordo com: o alcance da página, frequência das postagens, engajamento que a postagem diária obteve e comentários de maior relevância.

Antes da apresentação dos resultados do estudo efetuado na rede social digital *Facebook* apresenta-se breve caracterização das redes de *fast-food* estudadas.

### **4.4 BREVE CARACTERIZAÇÃO DAS REDES ESTUDADAS**

#### **4.4.1 ASPECTOS GERAIS DO SETOR ESTUDADO**

O segmento de *fast-food* no Brasil sofreu uma grande expansão nos últimos anos devido a rotina atarefada vivida pelas pessoas. No dia a dia, muitos têm dificuldades em se alimentar em casa e preferem comer algo fora para aproveitar melhor o tempo, por isso, escolhem este tipo de restaurante.

O que diferencia os restaurantes de *fast-food* dos demais é a agilidade com que os produtos são oferecidos aos clientes. Tognini (2000, p. 46) descreve que os *fast-foods* funcionam da seguinte forma: “tudo preparado antecipadamente e de maneira padronizada, para garantir o atendimento de grande volume de pessoas em curto espaço de tempo”.

As marcas das redes de *fast-food* ganham força com o sistema de franquias. Para Gracioso (2002, p. 10):

O sistema de franquias tem sido o principal meio utilizado pelas empresas de *fast food*, para crescer no país, pois ele permite a construção de uma rede de forma relativamente rápida e com capital de terceiros, o que diminui o volume de investimentos por parte do proprietário da marca.

Para este estudo, foram escolhidas quatro redes de *fast-food* presentes no Brasil que oferecem como produto principal lanches. São elas: *Bob's*, *Burger King*, *McDonald's* e o *SUBWAY*.

A seguir, estão apresentadas informações sobre a trajetória histórica e as diretrizes organizacionais de cada rede escolhida.

#### **4.4.2 BOB'S**

##### **4.4.2.1 TRAJETÓRIA HISTÓRICA**

Em 1951, o tenista americano Robert Falkenburg abriu no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, a *Falkenburg Sorvetes LTDA*, que oferecia aos clientes sorvete de

baunilha. Em 1952, Robert implantou o sistema de *fast-food* e abriu o primeiro *Bob's*, que faz referência ao apelido do criador da marca. (BOB'S, 2015).

O *Bob's* lançou no Brasil produtos que já existiam nos Estados Unidos, como o hot-dog, o hambúrgueres, o milk-shake e o sundae. A marca só iniciou sua rede de franquias em 1984 quando abriu dois restaurantes na cidade de Vitória no Espírito Santo. (BOB'S, 2015).

Em 1996 o *Bob's* foi adquirido pela Brazil Fast Food (BFFC), empresa detentora de marcas que oferecem serviços de alimentação, possuindo 1.190 franquias no Brasil, além de países como Angola e Chile. (BOB'S, 2015).

Os produtos oferecidos pelo *Bob's* são: sanduíches; casquinhas, sundaes e milk-shake de sorvete; batata frita; combos: sanduíche, batata frita, suco ou refrigerante; saladas; prato chef: hambúrguer; batata frita; salada e bebidas. (BOB'S, 2015).

#### 4.4.2.2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

Em seu *site* a marca expõe como diretrizes organizacionais visão e missão na aba denominada “O *Bob's*”, e os valores estão dispostos na seção responsabilidade social.

O *Bob's* tem como visão: “Ser reconhecido como a melhor escolha de restaurantes *fast food* no Brasil, com os produtos mais gostosos e com um serviço diferenciado”. (BOB'S, 2015).

A missão do *Bob's* é: “Satisfazer nossos clientes com os produtos mais gostosos do mercado e com qualidade, em uma atmosfera agradável, sempre servidos por uma equipe motivada, atendendo às expectativas de nossos investidores”. (BOB'S, 2015).

Como valores, o *Bob's* evidencia:

O *Bob's* acredita que a responsabilidade social, a ética, a preservação do meio ambiente e a valorização do público interno são valores essenciais para o crescimento da empresa. Por isso, construímos um princípio básico: o respeito aos nossos colaboradores, fornecedores e à comunidade que tanto precisa de nós [...]. (BOB'S, 2015).

O *Bob's* também firma compromisso na política para o público infantil, que regula a publicidade para crianças menores de 12 anos, seguindo critérios que limitam ações publicitárias nos meios de comunicação, tendo como público 50% de crianças. (BOB'S, 2015).

### **4.4.3 BURGER KING**

#### **4.4.3.1 TRAJETÓRIA HISTÓRICA**

O *Burger King* foi fundado em 1954 e tem como principal produto o hambúrguer. Hoje é a segunda maior rede desse segmento em escala mundial. Está presente em 76 países possuindo cerca de mais de 12 mil restaurantes. Opera no sistema de franquias. (BURGER KING, 2015).

Com o intuito de potencializar o valor da marca em 2010, o *Burger King* foi vendido para a companhia *3G Capital*, que trabalha com um leque vasto de investidores que focam em maximizar em longo prazo diversas marcas. (BURGER KING, 2015).

Os principais produtos oferecidos aos clientes pelas franquias *Burger King* são: hambúrgueres de carne, frango e peixe; saladas; bebidas; acompanhamentos; sorvetes e o combo Club BK. (BURGER KING, 2015)

#### **4.4.3.2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS**

A missão, visão e valores da marca Burger King estão dispostos no *site* de forma clara e objetiva na seção institucional. Como razão de sua existência o Burger King apresenta como missão: “Ser a mais prazerosa experiência de alimentação.” (BURGER KING, 2015).

A visão do *Burger King* foca principalmente na rentabilidade financeira por meio da melhoria construída a partir das pessoas que fazem parte da rede, além da expansão do número de franquias. A visão apresentada no site é: “Ser a marca de *fast food* preferida, mais rentável, com pessoas talentosas e forte presença nacional”. (BURGER KING, 2015).

Os valores da marca são descritos da seguinte maneira: “meritocracia, foco no cliente, visão de dono, alegria, ética e simplicidade”. (BURGER KING, 2015).

A política de privacidade para crianças também é priorizada pelo *Burger King* no Brasil. A rede estabelece parâmetros que regem as propagandas televisivas, que determinam a não realização do marketing e nem de patrocínio em escolas, veiculação de *merchandising* sem mensagens direcionadas às crianças, o marketing na internet sem a coleta informacional de menores de doze anos, e coibição da venda casada. (BURGER KING, 2015).

Além disso, o *Burger King* compromete-se em: estimular hábitos saudáveis e a prática de exercícios físicos; disponibilizar alimentos com valores calóricos menores; e em vender sucos e água de coco nos restaurantes. (BURGER KING, 2015).

#### **4.4.4 MCDONALD'S**

##### **4.4.4.1 TRAJETÓRIA HISTÓRICA**

Em 1955 é aberto nos Estados Unidos em Illinois o primeiro restaurante com o nome familiar *McDonald*. Em 1958 Fred Turner, até então o homem que preparava os hambúrgueres, é nomeado vice-presidente da marca contribuindo efetivamente para o crescimento da mesma. (MCDONALD'S, 2015).

Na década de 1960 começam as atividades ligadas à propaganda com a criação do primeiro *jingle* e do personagem Ronald McDonald. Neste período, a marca também abre capital na bolsa de valores americana e expande a rede para Canadá e Porto Rico. (MCDONALD'S, 2015).

Nos anos setenta a rede ganha força e atinge países de diferentes continentes, inaugurando seu primeiro restaurante da América do Sul, especificamente no Brasil, em 1979. (MCDONALD'S, 2015).

A década de 1980 foi marcada pelo lançamento do primeiro restaurante *drive-thru* do Brasil em 1984, pela primeira franquia da marca na América Latina aberta em 1987 na cidade de Brasília e pela realização em 1988 do McDia Feliz em São Paulo. (MCDONALD'S, 2015).

Em 1994, o *McDonald's* abriu a primeira Casa Ronald McDonald do Brasil. Neste ano também foi lançado um guia nutricional dos produtos ofertados pela rede. Em 1997, a marca inaugura a Universidade do Hambúrguer em Alphaville. E em 1999, é inaugurado o Instituto Ronald McDonald que cuida de crianças e jovens com câncer (MCDONALD'S, 2015).

Em 2001, o *McDonald's* ganha o título da Revista Exame de melhor empresa para se trabalhar. No ano de 2007, passa por uma reestruturação e os restaurantes brasileiros da marca passam a ser operados pela Arcos Dourados. (MCDONALD'S, 2015).

Em seus restaurantes, o *McDonald's* oferece os produtos a seguir: sanduíches individuais de carne, frango e peixe; acompanhamentos; bebidas; sobremesas; saladas; McOfertas; McCafé da Manhã e Mc Lanche Feliz. (MCDONALD'S, 2015).

##### **4.4.4.2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS**

Em sua missão, o *McDonald's* deixa claro sua preocupação em oferecer seus produtos com qualidade para satisfazer seus consumidores. Sua missão é “Servir

comida de qualidade, proporcionando sempre uma experiência extraordinária”. (MCDONALD’S, 2015).

A visão do *McDonald’s* está ligada à questões financeiras, propondo apenas o crescimento da rede e de seu valor de mercado. Sendo sua visão: “Duplicar o valor da companhia, ampliando a liderança em cada um dos mercados”. (MCDONALD’S, 2015).

Os valores que regem a rede focam também na qualidade dos produtos, nos serviços e nos relacionamentos, sem deixar de lado os rendimentos financeiros.

Os valores propostos são:

- Oferecemos qualidade, serviço & limpeza aos nossos clientes.
- Temos um forte compromisso com a nossa Gente.
- Maximizamos a Rentabilidade das nossas operações.
- Operamos um negócio em um ambiente Ético e Responsável.
- Contribuímos com o desenvolvimento das Comunidades nas quais atuamos. (MCDONALD’S, 2015).

O *McDonald’s* também adotou um compromisso público em relação à publicidade infantil. Além disso, em 2007 a rede criou um código de autorregulamentação que visa respeitar os clientes. Dentre as diretrizes que conduzem as ações publicitárias estão: não usar mensagem persuasivas, não dirigir propagandas a crianças em idades pré-escolares, estimular hábitos relacionados à vida mais saudável, não realizar propagandas em escolas, os brinquedos exibidos em ações propagandísticas devem ser mostrados como são em sua forma natural, entre outros. (MCDONALD’S, 2015)

#### **4.4.5 SUBWAY**

##### **4.4.5.1 TRAJETÓRIA HISTÓRICA**

O *SUBWAY* foi fundado em 1965 por Fred DeLuca e Peter Buck em *Connecticut* nos Estados Unidos. Eles abriram uma lanchonete que oferecia sanduíches em forma de “submarino”. A meta deles era abrir 32 restaurantes no prazo de dez anos. (SUBWAY, 2015).

Nove anos após a abertura do primeiro restaurante os empresários tinham apenas metade da meta estipulada por eles. Para alcançar o que havia sido proposto decidiram iniciar o sistema de franquias denominado *SUBWAY*. (SUBWAY, 2015).

No Brasil, o *SUBWAY* chegou em 1994. Nesta época, os restaurantes foram instalados em prédios grandes e em regiões nobres, o que gerava um alto custo na

operação e a marca não ganhava reconhecimento. Após um longo estudo de mercado, em 2003, o *SUBWAY* adotou no Brasil o modelo de franquias que já existia no restante do mundo, em espaços reduzidos e em áreas de maior fluxo. Com a expansão, a rede instalou no Brasil um escritório regional que representa a América Latina. (SUBWAY, 2015).

O *SUBWAY* é o maior restaurante do mundo no segmento de sanduíches em forma de “submarino”, com as seguintes opções: 6 gramas de gordura ou menos, exclusivos, tradicionais, preferidos, econômicos, além de, sobremesas, saladas e bebidas. (SUBWAY, 2015)

#### 4.4.5.2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

As diretrizes organizacionais do *SUBWAY* consideram de forma ativa o papel das pessoas no crescimento da rede no mundo. A missão, visão e valores não estão disponíveis no *site* brasileiro da marca. Foi possível obter essas informações em um material voltado para franqueados de Portugal.

A missão do *SUBWAY* está voltada para a busca do reconhecimento do cliente, propondo que sua relação com a marca deve ser excepcional. A missão da rede é: “Impressionar cada cliente para que ele queira contar a sua experiência a todos os seus amigos; com deliciosos sanduíches feitos de acordo com o pedido do cliente e uma experiência excepcional”. (SUBWAY, 2015).

A ambição de crescimento mundial está disposta na visão que propõe: “Ser a cadeia de restaurantes de comida rápida nº 1 do mundo”. (SUBWAY, 2015).

Os valores que conduzem as relações do *SUBWAY* são:

Valores Família: Construimos as nossas relações comerciais ajudando-nos uns aos outros, aos nossos clientes e à nossa comunidade, tal como fazemos na nossa própria família.

Trabalho em equipe: Propomo-nos a alcançar o sucesso através do trabalho em equipe e não através dos objetivos individuais. Propomo-nos também a ser responsáveis pelas nossas obrigações.

Oportunidade: Criamos um empreendedor, uma comunidade *SUBWAY* em constante crescimento, aumento as oportunidades para todos. (SUBWAY, 2015).

No próximo item será apresentada a análise do cenário político e econômico das redes de *fast-food* utilizadas como objeto de estudo.

## **4.5 ANÁLISE DO CENÁRIO POLÍTICO E ECONÔMICO DAS REDES DE FAST-FOOD ESTUDADAS**

Para contextualizar o cenário em que as redes de *fast-food* se encontram no Brasil, foram analisados três âmbitos que caracterizam, regem e colaboram para o desenvolvimento das marcas estudadas. Para tanto, apresenta-se breve caracterização abordando: a lei regulamentadora de franquias no país, a *Associação Brasileira de Franquias* e dados sobre este segmento, e o compromisso público sobre publicidade responsável.

### **4.5.1 LEI REGULAMENTADORA**

A Lei nº 8.955 de 1995 é única e específica que regulamenta o segmento de franquias no Brasil. Sua abrangência estabelece regras quanto o firmamento de contratos.

Ao firmar contrato a franquia cede o direito para que o franqueado utilize a marca e distribua produtos e serviços. (BRASIL, Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, 2015).

O franqueador ao oferecer a franquia deve fornecer aos interessados uma circular de oferta, que contenha as seguintes informações: histórico, balanços financeiros, pendência judiciais (caso haja), descrição geral do negócio e das atividades, requisitos do franqueado, informações sobre investimentos necessários, relação das franquias e das regiões em que estão presentes, obrigações do franqueado, o que será oferecido ao franqueado, situação perante o *Instituto Nacional de Propriedade Industrial*, o que ocorre quando o contrato expira, e modelo de contrato utilizado. (BRASIL, Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, 2015).

Essa circular de oferta deve ser disponibilizada sem exceção antes da assinatura do contrato. Caso haja essa infração, o franqueado tem direito a tudo o que já pagou para obter a franquia. (BRASIL, Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, 2015).

### **4.5.2 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA FRANCHISING (ABF)**

No Brasil, as redes de *fast-food* contam com o apoio da Associação Brasileira de Franchising (ABF), uma entidade sem fins lucrativos que possui entre seus associados franqueadores, franqueados e colaboradores responsáveis pelo crescimento do setor no país. (PORTAL DO FRANCHISING, 2015)

Desde 1987 a entidade promove ações e eventos que integram os associados ao mercado de franquias. Além disso, estabelece parcerias bancárias que beneficiam tanto os franqueados quanto os franqueadores. (PORTAL DO FRANCHISING, 2015).

A Associação Brasileira de Franchising expõe que: “Sua missão é divulgar, defender e promover o desenvolvimento técnico e institucional deste moderno sistema de negócios”. (PORTAL DO FRANCHISING, 2015).

E seus objetivos são:

- Promover a defesa do sistema de Franchising junto às autoridades constituídas, órgãos públicos, entidades e associações de classe.
- Incentivar o aprimoramento das técnicas de atuação de seus associados, através de permanente intercâmbio de informações, dados, idéias, experiências, bem como a elaboração e divulgação de pesquisas, cursos, palestras, seminários, eventos e feiras. Atua, também, publicando e divulgando, constantemente, assuntos atualizados da área, e prestando serviços aos associados.
- Estabelecer padrões para a prática de Franchising no Brasil, de modo a moralizar o mercado e garantir a seriedade do sistema.
- Manter o intercâmbio constante com entidades congêneres situadas no exterior, inclusive promovendo e participando de congressos, seminários, debates, e qualquer evento desta ordem, desde que seja de interesse dos associados. (PORTAL DO FRANCHISING, 2015).

Em seu portal na internet, a Associação Brasileira de Franchising<sup>5</sup> disponibiliza um documento com o desempenho *franchising* brasileiro em 2014, o que torna possível traçar um panorama deste segmento no ano que passou.

O faturamento brasileiro das franquias em 2014 em bilhões foi de R\$ 127,333. Os três segmentos que mais colaboraram em termos financeiros para este valor foram: negócios e serviços (21%); alimentação (20,1%); esporte, saúde, beleza e lazer (18,3%). (PORTAL DO FRANCHISING, 2015)

As franqueadoras estão distribuídas principalmente na região Sudeste (70,9%), seguida da região Sul (16,8%) e Nordeste (7,6%). Destas regiões, os Estados que mais se destacam são: São Paulo (52,6%), Rio de Janeiro (11,4%), Paraná (7,6%) e Minas Gerais (5,9%). (PORTAL DO FRANCHISING, 2015)

O segmento de franquias empregou de forma direta em 2014 1.096.859 pessoas, promovendo um crescimento de 6,5% em relação ao último. (PORTAL DO FRANCHISING, 2015)

E em um *ranking* de escala até 20 elaborado pela Associação Brasileira de Franchising classifica as marcas por número de unidade, três das estudadas neste

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.portaldofranchising.com.br>. Acesso em: 22 mar. 2015.

trabalho aparecem, sendo elas: *SUBWAY* (5º), *McDonald's* (6º) e *Bob's* (10º). (PORTAL DO FRANCHISING, 2015)

#### **4.5.3 PUBLICIDADE RESPONSÁVEL – COMPROMISSO PÚBLICO**

Em 2009, a *Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação* (ABIA) e a *Associação Brasileira de Anunciantes* (ABA) em conjunto com empresas do segmento alimentício estabeleceram um compromisso quanto à publicidade de alimentos e bebidas voltada para o público infantil de até 12 anos. (CRIANÇA E CONSUMO, 2008).

Esse compromisso limita as ações de marketing dirigido para crianças, restringindo e norteando: propagandas nos meios de comunicação e em escolas, e a criação de promoções para este público. O compromisso também prevê o estímulo da responsabilidade social no diz respeito à maneira de se alimentar e à prática de exercícios. (CRIANÇA E CONSUMO, 2008).

Participam deste compromisso vinte e quatro marcas do setor alimentício. São elas: *AmBev*, *Batavo*, *Bob's*, *Burger King*, *Cadbury*, *Coca-Cola Brasil*, *Danone*, *Elegê*, *Ferrero do Brasil*, *Garoto*, *General Mills Brasil*, *Grupo Bimbo*, *Grupo Schincariol*, *Kellogg's*, *Kraft Foods*, *Mars Brasil*, *McDonald's*, *Nestlé Brasil*, *Parmalat Brasil*, *Pepsico Alimentos*, *Pepsico Bebidas*, *Perdigão*, *Sadia* e *Unilever Brasil*. (CRIANÇA E CONSUMO, 2008).

Das marcas utilizadas neste estudo, apenas o *SUBWAY* Brasil não participa deste compromisso público.

A seguir apresentam-se os resultados da pesquisa efetuada nas redes de *fast-food* estudadas.

#### **4.6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Na sequência são apresentados os resultados obtidos na pesquisa documental de caráter exploratório. Os dados referentes ao alcance da marca mensurados por meio das curtidas nas páginas no *Facebook* das redes de *fast-food* estudadas e os horários das postagens realizadas pelas marcas foram dispostos em quadros específicos de acordo com o dia da publicação. Os conteúdos compartilhados pelas marcas estão disponíveis em imagens no corpo do trabalho. Já as análises são feitas por meio de comentários fundamentados em teóricos da área de relações públicas.

**4.6.1 BOB'S**

<b>CURTIDAS NA PÁGINA NO <i>FACEBOOK</i> DO BOB'S BRASIL</b>	
<b>DIA</b>	<b>QUANTIDADE</b>
01/03/2015	2.100.581
02/03/2015	2.100.322
03/03/2015	2.100.048
04/03/2015	2.098.857
05/03/2015	2.098.701
06/03/2015	2.098.579
07/03/2015	2.098.857
08/03/2015	2.098.460
09/03/2015	2.098.100
10/03/2015	2.097.830
11/03/2015	2.097.491
12/03/2015	2.097.097
13/03/2015	2.096.905
14/03/2015	2.096.581
15/03/2015	2.096.306

Quadro 12 - Curtidas na página no *Facebook* do Bob's Brasil.

Fonte: Elaborado pelas autoras.



Figura 1 - Publicação na página do *Facebook* da marca Bob's Brasil no dia 01/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Bob's Brasil.



Figura 2 - Publicação na página do *Facebook* da marca Bob's Brasil no dia 02/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Bob's Brasil.

**Bob's Brasil**  
9 h · Editado ·

O boletim meteorológico Bob's informa #DiadoMeteorologista



Curtir · Comentar · Compartilhar · 136 1 19

Figura 3 - Publicação na página do *Facebook* da marca Bob's Brasil no dia 03/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Bob's Brasil.

**Bob's Brasil**  
8 h ·

Qual é o tamanho da sua fome AGORA?



Curtir · Comentar · Compartilhar · 245 11 17

Figura 4 - Publicação na página do *Facebook* da marca Bob's Brasil no dia 04/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Bob's Brasil.

**Bob's** Bob's Brasil  
5 de março às 11:25 · 🌐

Vem se esbaldar na super oferta de hoje!

**CHEGA DE  
SOFRÊNCIA  
VEM PRO BOB'S!**

**SUPER  
OFERTA**  
R\$ **6**<sup>50</sup>  
CADA

quin **BIG  
BOB**



Porção válida somente para o sanduíche Big Bob com 20 de proteína selecionada. Não inclui bebidas e não acumulável com outras promoções. Promoção válida até 31/03/2015. Consulte o site Bob's Brasil para mais detalhes. © 2015 Bob's Brasil. Todos os direitos reservados.

**Bob's**

Curtir · Comentar · Compartilhar · 🍷 291 💬 15 ➦ 28

Figura 5 - Publicação na página do *Facebook* da marca Bob's Brasil no dia 05/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Bob's Brasil.

Qual molho é o seu favorito? Responda pra gente com o emoji correto.

BARBECUE ;)

SAUCÉE :3

BIG BOB :P

**QUE MOLHO  
É O SEU?**



**Bob's**

Imagens meramente ilustrativas.

Curtir · Comentar · Compartilhar · 🍷 142 💬 36 ➦ 4

Figura 6 - Publicação na página do *Facebook* da marca Bob's Brasil no dia 06/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Bob's Brasil.

**Bob's Brasil**  
8 h · 🌐

Acordou com vontade de comer hamburguer de frango? Nós temos também!



Hoje eu vou de  
**FRANGO COM**  
**GOSTO TROPICAL!**

**Bob's**

Imagens meramente ilustrativas. BOB'S FRANGÃO CONTÉM GLÚTEN.

Curtir · Comentar · Compartilhar · 🍊 174 🗨️ 10 ➦ 3

Figura 7 - Publicação na página do *Facebook* da marca Bob's Brasil no dia 07/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Bob's Brasil.

**Bob's Brasil**  
8 h · 🌐

Seja calor, TPM, pé na bunda ou capote de bike, passa no Bob's que é certo!



BRIGADEIRO  
CREMOSO  
**CURA TUDO**

**Bob's**

Imagens meramente ilustrativas. CACAO BRIGADEIRO CONTÉM GLÚTEN.

Curtir · Comentar · Compartilhar · 🍊 594 🗨️ 10 ➦ 42

Figura 8 - Publicação na página do *Facebook* da marca Bob's Brasil no dia 09/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Bob's Brasil.

**Bob's Brasil**  
3 h · 🌐

E aí, consegue? É mais fácil passar no Bob's e fazer ao vivo.



DOUBLE

Ingredientes naturalmente Bob's Brasil. BOB'S DOUBLE CHEDDAR E BOB'S SACADA FRITA CONTÊM GLÚTEN.

1.430 visualizações  
Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 139 💬 12 ➦ 3

Detailed description: This is a Facebook post from Bob's Brasil. The main image is a promotional advertisement for a 'DOUBLE' burger. The burger is shown on a wooden surface, featuring two beef patties, melted cheddar cheese, and a sesame seed bun. A side of golden french fries is visible behind the burger. The word 'DOUBLE' is written in large white letters at the top of the image. Below the image, there are engagement metrics: 1,430 views, 139 likes, 12 comments, and 3 shares.

Figura 9 - Publicação na página do *Facebook* da marca Bob's Brasil no dia 10/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Bob's Brasil.

**Bob's Brasil**  
5 h · 🌐

Agora é a hora de passar a mão no telefone, combinar o almoço com os amigos no Bob's e correr pro abraço!



ALMOÇO COM OS AMIGOS  
PARA COMER UM **BIG BOB?**  
.....TÔ DENTRO!.....

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 260 💬 3 ➦ 6

Detailed description: This is another Facebook post from Bob's Brasil. The main image is a promotional advertisement for a 'BIG BOB' burger. The burger is shown on a wooden surface, featuring two beef patties, melted cheddar cheese, lettuce, tomato, and a sesame seed bun. The text 'ALMOÇO COM OS AMIGOS PARA COMER UM BIG BOB?' is written in white on a red background at the top of the image. Below the image, there are engagement metrics: 260 likes, 3 comments, and 6 shares.

Figura 10 - Publicação na página do *Facebook* da marca Bob's Brasil no dia 11/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Bob's Brasil.

A única mão que vai agarrar esse Bob's Burguer Duplo hoje é a sua!  
#SextaFeira13



Curtir · Comentar · Compartilhar · 205 1 22

Figura 11 - Publicação na página do *Facebook* da marca Bob's Brasil no dia 13/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Bob's Brasil.



Curtir · Comentar · Compartilhar · 436 16 31

Figura 12 - Publicação na página do *Facebook* da marca Bob's Brasil no dia 14/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Bob's Brasil.



Figura 13 - Publicação na página do *Facebook* da marca Bob's Brasil no dia 15/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Bob's Brasil.

HORÁRIOS DAS POSTAGENS	
01/03/2015	20h28
02/03/2015	11h27
03/03/2015	11h25
04/03/2015	11h25
05/03/2015	11h25
06/03/2015	13h08
07/03/2015	11h25
08/03/2015	Não houve publicação
09/03/2015	12h25
10/03/2015	17h07
11/03/2015	12h57
12/03/2015	Não houve publicação
13/03/2015	11h22
14/03/2015	11h25
15/03/2015	11h25

Quadro 13- Horário das postagens no *Facebook* do Bob's Brasil.  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Durante pesquisa realizada no dia 28/02/2015 foi possível traçar os elementos que a página do *Bob's* no *site* de rede social *Facebook* oferece aos usuários. No campo “sobre” a marca expõe sua história de maneira breve e também as conquistas que já obteve durante sua trajetória.

Em sua página também é possível encontrar fotos e vídeos publicados pela marca e dois aplicativos: “Bob's Fã”, que disponibiliza informações da marca para pessoas cadastradas e “Onde tem Bob's”, que ajuda as pessoas a encontrarem um restaurante da rede.

São disponibilizados também os campos “notas” e o “fale conosco”, que orienta as pessoas a enviar uma mensagem caso desejem fazer alguma crítica, sugestão, elogio, contar algo que ocorreu etc.

Durante o período estudado a página no *Facebook* do *Bob's* Brasil perdeu curtidas, o que significa uma queda no alcance da marca nesta ferramenta. Cerqueira e Silva (2011, p. 131) definem alcance como: “os dados já observáveis em praticamente qualquer perfil ou página de mídias sociais contemporâneas são dados de alcance. Número de seguidores, fãs, membros [...]”.

No primeiro dia da coleta de dados o *Bob's* possuía em sua página no *Facebook* 2.100.581 curtidas de fãs. No último dia da pesquisa os números eram de 2.096.306 curtidas. Isso significa que 4.275 pessoas que eram fãs da marca neste *site* de rede social deixaram de curtir a página.

De 01 a 15 março de 2015, o *Bob's* gerou conteúdo quase todos os dias, com exceção do dia 08 (domingo) e 12 (quinta-feira) de março. O horário em que a marca mais publicou foi 11h25min (seis vezes). As publicações geradas neste horário geralmente exploravam hambúrgueres, com o intuito de fazer uma sugestão de almoço para as pessoas que curtiram a página.

Os conteúdos gerados pela página, em geral, destacavam um determinado produto com uma frase de efeito que fazia referência a: qualidade, promoções, desafios aos consumidores. O único conteúdo diferenciado foi um vídeo publicado no dia 10/03/2015 que desafiava os visualizadores a parar o vídeo no instante em que a figura de uma porção de batatas se encaixasse corretamente em sua sombra.

As publicações que mais receberam curtidas foram: dia 09/03/2015 594 curtidas, 15/03/2015 493 curtidas e 14/03/2015 436 curtidas. O primeiro conteúdo mais curtido

tratava-se de um sorvete com a frase “brigadeiro cremoso cura tudo”, o segundo um milk-shake de Ovomaltine, e o terceiro um hambúrguer e a pergunta “vai encarar?”.

O número de comentários nas publicações tem um índice baixo em relação às curtidas na página e nos próprios conteúdos gerados. Dentre estes, muitos são positivos, mas também existem aqueles que atribuem valor negativo à marca e exigem atenção redobrada dos gestores de mídias sociais digitais. A seguir exemplos de crises na página no *Facebook* do *Bob’s* Brasil.

No dia 02/03/2015, a publicação obteve 07 comentários, dentre eles 02 atribuíam defeitos ao produto que, no caso, era um sorvete de tangerina. Uma pessoa disse que não gostou, outra que o sabor não era bom, e uma terceira fez menção negativa a outro produto, o *Milk-shake* do mesmo sabor. O *Bob’s* não se pronunciou a respeito destas manifestações, ao contrário ignorou, visto que no dia 22/04/2015 as autoras visitaram a página no *Facebook* novamente e observaram que a marca curtiu as publicações positivas deixando as negativas de lado.



Figura 14 - Comentários na publicação da página do *Facebook* da marca *Bob’s* Brasil no dia 02/03/2015. Fonte: Página do *Facebook* da marca *Bob’s* Brasil.

Segundo Terra (2011, p. 13):

[...] as mídias sociais são meios importantes no contato dos usuários destes ambientes com as organizações. E uma vez a organização estando lá, a

expectativa dos usuários é que responda aos questionamentos, dúvidas e necessidades de seus públicos de maneira clara, transparente e ágil.

Em 03/03/2015 um caso semelhante ao dia anterior ocorreu, mais uma vez o comentário não obteve resposta e em visita a página no dia 22/04/2015 constatou-se que a publicação foi apagada. Mesmo por se tratar do gosto do consumidor seria fundamental gerar uma interação com a pessoa insatisfeita demonstrando que a marca se importa com a pessoa. A interatividade correta, ao invés da omissão, poderia até mesmo representar a conquista do cliente novamente.

Representantes de empresas ao serem questionados a respeito de postura empresarial nas redes sociais digitais em uma sondagem realizada por Carolina Frazon Terra apontaram ser fundamental que as organizações considerem os seguintes aspectos: “[...] transparência, disponibilidade de resolução de problemas nestes ambientes, dar retorno aos contatos feitos pelos usuários e mostrar-se interessadas às suas solicitações, assumir erros e não apagar críticas”. (TERRA, 2011, p. 12).



Figura 15 - Comentários na publicação da página do *Facebook* da marca *Bob's* Brasil no dia 03/03/2015. Fonte: Página do *Facebook* da marca *Bob's* Brasil.

A postura do *Bob's* na rede social digital *Facebook* torna-se contraditória na medida em que, quando um cliente faz uma crítica a respeito de um determinado produto não obtém resposta, enquanto que se o problema é com alguma franquia específica a marca entra em contato com o cliente insatisfeito.

Foi o que ocorreu no dia 10/03/2015, quando um consumidor reclamou de um sanduíche que havia comprado em uma das franquias da rede. A marca contatou o cliente via *inbox*. Como a conversa foi sigilosa não foi possível ter acesso à solução encontrada pelo *Bob's*.



Figura 16 - Comentários na publicação da página do *Facebook* da marca *Bob's* Brasil no dia 10/03/2015. Fonte: Página do *Facebook* da marca *Bob's* Brasil.

#### 4.6.2 BURGER KING

CURTIDAS NA PÁGINA NO FACEBOOK DO BURGER KING	
DIA	QUANTIDADE
01/03/2015	4.497.852
02/03/2015	4.497.935
03/03/2015	4.497.952
04/03/2015	4.497.867
05/03/2015	4.497.760
06/03/2015	4.497.683
07/03/2015	4.497.549
08/03/2015	4.497.578
09/03/2015	4.497.671
10/03/2015	4.497.948
11/03/2015	4.498.004
12/03/2015	4.498.082

13/03/2015	4.498.048
14/03/2015	4.498.387
15/03/2015	4.498.915

Quadro 14 – Curtidas na página no *Facebook* do Burger King.  
Fonte: Elaborado pelas autoras.



Figura 17 - Publicação na página do *Facebook* da marca Burger King no dia 01/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Burger King Brasil.



Figura 18 - Publicação na página do *Facebook* da marca Burger King no dia 02/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Burger King Brasil.



Figura 19 - Publicação na página do *Facebook* da marca Burger King no dia 03/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Burger King Brasil.



Figura 20 - Publicação na página do *Facebook* da marca Burger King no dia 04/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Burger King Brasil.

**Burger King Brasil**  
5 de março às 11:00 · 🌐

Só acredita vendo? Então corre pro BK mais perto de você 😊 #partiuBK



Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 4.798 💬 83 ➦ 61

Figura 21 - Publicação na página do *Facebook* da marca Burger King no dia 05/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Burger King Brasil.

**Burger King Brasil**  
Ontem às 11:20 · 🌐

Mesmo quando você fica sem palavras, a gente sabe o que você tá pensando 😊



Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 2.404 💬 29 ➦ 25

Figura 22 - Publicação na página do *Facebook* da marca Burger King no dia 06/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Burger King Brasil.

 **Burger King Brasil**  
6 h · 🌐

Versão brasileira, Burger King.



Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 2.567 💬 70 ➦ 53

Figura 23 - Publicação na página do *Facebook* da marca Burger King no dia 07/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Burger King Brasil.

 **Burger King Brasil**  
10 h · Editado · 🌐

Pessoas especiais, merecem carinhos especiais. #DiaDasMulheres



Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 5.445 💬 122 ➦ 175

Figura 24 - Publicação na página do *Facebook* da marca Burger King no dia 08/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Burger King Brasil.

 **Burger King Brasil**  
9 h · 🌐

E se o almoço for no BK, o dia vai ser ÓTIMO! #partiuBK



Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 1.318 💬 17 ➦ 4

Figura 25 - Publicação na página do *Facebook* da marca Burger King no dia 09/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Burger King Brasil.

 **Burger King Brasil**  
9 h · 🌐

Você está fazendo isso errado. Se isso ainda não é um pecado capital, deveria ser!



Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 572 💬 24 ➦ 15

Figura 26 - Publicação na página do *Facebook* da marca Burger King no dia 10/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Burger King Brasil.

 **Burger King Brasil**  
11 de março às 17:00 · 🌐

Ah, e ainda vem com o exclusivo Molho Mafioso! Quer mais o que?!



**É DUPLO, COM PEPPERONI  
E CUSTA SÓ R\$6,50**

**DEAL WITH IT**

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 593 💬 19 ➦ 4

Figura 27 - Publicação na página do *Facebook* da marca Burger King no dia 11/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Burger King Brasil.

 **Burger King Brasil**  
4 h · Editado · 🌐

E tem cheirinho de Whopper.



**JÁ DÁ PRA SENTIR O  
CHEIRO DA SEXTA-FEIRA!**

**WHOPP-R**

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 1.685 💬 24 ➦ 20

Figura 28 - Publicação na página do *Facebook* da marca Burger King no dia 12/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Burger King Brasil.

 **Burger King Brasil**  
1 h · 🌐

Sexta-feira 13 ou não, hoje é dia! #partiuBK



**AZAR MESMO É PASSAR A SEXTA SEM COMER BK**

**BK™ Double Cheeseburger Bacon**

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 1.373 💬 23 ➦ 16

Figura 29 - Publicação na página do *Facebook* da marca Burger King no dia 13/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Burger King Brasil.

 **Burger King Brasil**  
9 h · 🌐

É a famosa sobremesa 3 em 1 😊



**CREMOSA, CROCANTE E RECHEADA**

**BURGER KING**  
DO SEU JEITO

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 2.753 💬 56 ➦ 39

Figura 30 - Publicação na página do *Facebook* da marca Burger King no dia 14/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Burger King Brasil.



Figura 31 - Publicação na página do *Facebook* da marca Burger King no dia 15/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca Burger King Brasil.

HORÁRIOS DAS POSTAGENS	
01/03/2015	14h00
02/03/2015	18h45
03/03/2015	11h43
04/03/2015	17h30
05/03/2015	11h00
06/03/2015	11h20
07/03/2015	13h00
08/03/2015	11h00
09/03/2015	06h30
10/03/2015	11h27
11/03/2015	17h07
12/03/2015	17h00
13/03/2015	17h00
14/03/2015	11h00
15/03/2015	14h00

Quadro 15 - Horário das postagens no *Facebook* do Burger King.  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

No dia 28/02/2015 foram pesquisados os elementos dispostos na página na rede social digital *Facebook* do *Burger King* Brasil. Nesta ferramenta a marca oferece as seguintes informações e recursos: no campo “sobre” apresenta breve descrição a respeito do *Burger King*, fotos, vídeos, “fale conosco”, formulário para que os consumidores exponham opiniões de forma particular, “regras da página” que regem a conduta dos fãs da página do *Facebook*, e um aplicativo que promove o novo hambúrguer *BK Picanha*, de maneira que os usuários podem montar o lanche virtualmente.

O alcance, que refere-se aos números de curtidas da página no *Facebook* do *Burger King* Brasil, obteve um aumento durante o período da pesquisa. No primeiro dia, a página contava com 4.497.852 curtidas e no último 4.498.915, o que representa um acréscimo de 1063 fãs.

O *Burger King* de 01/03/2015 a 15/03/2015 gerou conteúdo todos os dias. As publicações exploraram a variação de produtos da marca: hambúrgueres, sorvetes, *Milkshake*, porções de batata frita e cebola. Os horários que a marca mais publicou conteúdo foi entre as 11h00 e 12h00 pela manhã e à tarde às 17h00.

As publicações da marca exploram uma imagem que chame atenção para o produto e uma frase de efeito. Alguns conteúdos diferenciam-se dos demais na medida em que aproveitam datas e circunstâncias específicas, como: no dia 08/03/2015, a publicação homenageou as mulheres. E nos dias 10/03/2015 e 11/03/2015 a marca adotou o humor para promover o hambúrguer e o molho *BK Mafioso*.

Segundo Cerqueira e Silva (2011, p. 132) “engajamento se refere ao grau de participação de determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema ou assunto”. Mesmo na tentativa de promover engajamento por meio de mensagens bem humoradas as duas últimas publicações citadas não obtiveram a interação desejada pela marca, visto que o número de curtidas ficou abaixo da média dos demais dias que gira em torno de 1000.

Durante a pesquisa o conteúdo que mais obteve curtidas foi o do dia 04/03/2015. Nesta data foi compartilhada uma imagem da batata suprema com a seguinte frase “ahh se todas fossem iguais a você” o que alcançou 35.493 curtidas, 404 comentários e 275 compartilhamentos.

A segunda imagem que mais obteve engajamento foi a do dia 08/03/2015: a publicação atingiu 5.445 curtidas, 122 comentários e 175 compartilhamentos.

E o terceiro conteúdo mais engajado da marca foi o do dia 03/03/2015, que trazia uma porção de batatas e uma de cebola com a seguinte frase “quando os opostos se atraem”. Foram: 5.343 curtidas, 86 comentários e 47 compartilhamentos.

Quanto aos comentários, o *Burger King* adota a postura de responder à maioria dos consumidores, principalmente os insatisfeitos e que podem representar uma crise de imagem.

Torna-se pertinente destacar que, no dia 04/03/2015 a marca obteve um número de curtidas na publicação muito acima dos demais dias da pesquisa, ficando evidente que o conteúdo foi pago para que fosse promovido para mais pessoas. Porém, os comentários a respeito desta publicação tornaram-se uma corrente de críticas ao produto que estava na imagem publicada (batata suprema) e também na *Burger King*.

A marca preocupou-se em responder a maior parte dos consumidores, mas a imagem já havia sido manchada devido a quantidade de comentários negativos. Em alguns casos, é preciso avaliar se realmente é vantajoso para a marca promover seu conteúdo de forma paga. Para Terra (2011, p. 6), “O engajamento entre as pessoas deve ser natural. Se o anunciante quer repercussão, ao invés de pagar, o melhor a fazer é algo relevante [...]”.



Figura 32 - Comentários na publicação da página do Facebook da marca *Burger King* Brasil no dia 04/03/2015.

Fonte: Página do Facebook da marca *Burger King* Brasil.



Figura 33 - Comentários na publicação da página do *Facebook* da marca *Burger King Brasil* no dia 04/03/2015.

Fonte: Página do *Facebook* da marca *Burger King Brasil*.

#### 4.6.3 MCDONALD'S

CURTIDAS NA PÁGINA NO FACEBOOK DO MCDONALD'S	
DIA	QUANTIDADE
01/03/2015	57.387.345
02/03/2015	57.387.720
03/03/2015	57.388.435
04/03/2015	57.398.810
05/03/2015	57.399.050
06/03/2015	57.407.115
07/03/2015	57.416.417
08/03/2015	57.421.077
09/03/2015	57.420.917
10/03/2015	57.422.715
11/03/2015	57.420.542
12/03/2015	57.420.587

13/03/2015	57.422.711
14/03/2015	57.428.899
15/03/2015	57.433.768

Quadro 16 – Curtidas na página no *Facebook* do *McDonald's* Brasil.  
Fonte: Elaborado pelas autoras.



Figura 34 - Publicação na página do *Facebook* da marca *McDonald's* no dia 01/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *McDonald's* Brasil.



Figura 35 - Publicação na página do *Facebook* da marca *McDonald's* no dia 01/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *McDonald's* Brasil.



Figura 36 - Publicação na página do *Facebook* da marca *McDonald's* no dia 02/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *McDonald's* Brasil.



Figura 37 - Publicação na página do *Facebook* da marca *McDonald's* no dia 03/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *McDonald's* Brasil.



Figura 38 - Publicação na página do *Facebook* da marca *McDonald's* no dia 04/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *McDonald's* Brasil.



Figura 39 - Publicação na página do *Facebook* da marca *McDonald's* no dia 04/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *McDonald's* Brasil.



Figura 40 - Publicação na página do Facebook da marca McDonald's no dia 05/03/2015.  
Fonte: Página do Facebook da marca McDonald's Brasil.



Figura 41 - Publicação na página do Facebook da marca McDonald's no dia 06/03/2015.  
Fonte: Página do Facebook da marca McDonald's Brasil.

 **McDonald's**  
Ontem às 22:16 - Editado - 

Por apenas R\$ 1,00 a mais na McOferta, a sua McFritas Média vira Grande e a sua McFritas Grande vira MEGA! Corre pra cá! \o/



Curtir - Comentar - Compartilhar -  4.609  63  44

Figura 42 - Publicação na página do *Facebook* da marca *McDonald's* no dia 07/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *McDonald's* Brasil.

 **McDonald's**  
9 h - Editado - 

Uma singela flor, todo amor e todo o respeito do mundo para aquelas que deixam a vida muito mais linda.  
 #DiaDasMulheres



Curtir - Comentar - Compartilhar -  3.188  42  54

Figura 43 - Publicação na página do *Facebook* da marca *McDonald's* no dia 08/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *McDonald's* Brasil.



Figura 44 - Publicação na página do *Facebook* da marca *McDonald's* no dia 09/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *McDonald's* Brasil.



Figura 45 - Publicação na página do *Facebook* da marca *McDonald's* no dia 11/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *McDonald's* Brasil.

 **McDonald's**  
2 h · 🌐

Não é pegadinha, pode acreditar! #TudoFicaMelhorComBacon



21.644 visualizações  
Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 803 💬 66 ➦ 45

Figura 46 - Publicação na página do *Facebook* da marca *McDonald's* no dia 12/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *McDonald's* Brasil.

 **McDonald's**  
1 h · 🌐

Vou e já fico por lá mesmo. 😊



Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 1.970 💬 77 ➦ 66

Figura 47 - Publicação na página do *Facebook* da marca *McDonald's* no dia 14/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *McDonald's* Brasil.



Figura 48 - Publicação na página do *Facebook* da marca *McDonald's* no dia 15/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *McDonald's* Brasil.

HORÁRIOS DAS POSTAGENS	
01/03/2015	13h00/14h08
02/03/2015	19h05
03/03/2015	17h34
04/03/2015	09h42/19h42
05/03/2015	12h05
06/03/2015	15h19
07/03/2015	22h16
08/03/2015	13h01
09/03/2015	17h53
10/03/2015	Não houve publicação
11/03/2015	16h42
12/03/2015	19h33
13/03/2015	Não houve publicação
14/03/2015	19h00
15/03/2015	14h00

Quadro 17- Horário das postagens no *Facebook* do *McDonald's*.  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Com o intuito de verificar os elementos dispostos na página do *Facebook* do *McDonald's*, realizou-se uma pesquisa no dia 28/02/2015. A marca nesta ferramenta disponibiliza aos usuários: o campo “sobre” com informações a respeito da história da marca, “conquistas”, referente a prêmios e certificações da marca no Brasil, o aplicativo “#QueBomQueVocêVeio”, que estimula os consumidores a postarem fotos suas nos restaurante da rede, fotos, vídeos, e a guia “fale conosco”, local em que os consumidores podem se expressar e terão suas necessidades atendidas de maneira particular.

Durante o período de 01/03/2015 a 15/03/2015, foi possível verificar o alcance da marca nesta ferramenta digital e considera-se que houve um aumento significativo de 46.423 curtidas na página. No primeiro dia pesquisado, o *McDonald's* tinha 57.387.345 fãs e no último 57.433.768 fãs.

Nos dias em que a pesquisa foi realizada o *McDonald's* gerou conteúdo com frequência. Nos dias 01/03/2015 e 04/03/2015, a marca publicou no *Facebook* duas vezes. Porém, nos dias 10/03/2015 e 13/03/2015 não houve publicação, mas isso não afetou o alcance da marca, pois mesmo sem conteúdo houve aumento no número de curtidas em relação aos dias anteriores.

Diferentemente das outras redes de *fast-food*, estudadas, o *McDonald's* não tem horários determinados para postar conteúdo, ao contrário há uma grande variação. Há publicações geradas de manhã, tarde e noite e o que define a hora é o tipo de informação a ser publicada.

Geralmente as publicações feitas são imagens que privilegiam os produtos da marca, principalmente os hambúrgueres. Algumas incluem pessoas o que torna os conteúdos mais humanísticos. A marca também faz uso de *memes* para tornar algumas publicações mais divertidas.

No dia internacional da mulher, para parabenizá-las, o *McDonald's* utilizou o personagem criado pela marca e muito popular entre os consumidores: Ronald McDonald.

Durante a pesquisa, apenas no dia 12/03/2015 a rede publicou um vídeo em sua página na rede social digital *Facebook*. Tratava-se de uma propaganda da marca com o intuito de divulgar uma determinada promoção de hambúrgueres. A mesma peça publicitária também foi veiculada em outros meios de comunicação.

As publicações que mais geraram engajamento no período da pesquisa foram: a do dia 03/03/2015, que trazia o lançamento do hambúrguer triplo *bacon* no valor R\$

6,50. Essa publicação obteve 203.363 curtidas, 19.399 comentários e 7.170 compartilhamentos.

No dia 04/03/2015, o conteúdo publicado também fazia referência a uma promoção na qual 03 tipos de hambúrguer custariam R\$ 5,00. Foram 49.539 curtidas, 584 comentários e 255 compartilhamentos.

E no dia 05/03/2015, a publicação também remetia a promoção do hambúrguer triplo *burger bacon*. O número de curtidas foi de 15.919, os comentários 1.187 e os compartilhamentos 459.

Torna-se pertinente ressaltar que os conteúdos mais engajados publicados durante o período da pesquisa pelo *McDonald's* traziam como informação promoções que a marca lançou. Números tão altos geralmente são alcançados quando se investe financeiramente na rede social *Facebook*. Outro fato que pode ter contribuído é que: “[...] os usuários ainda buscam vantagens (descontos, promoções, benefícios) no contato com as organizações via mídias sociais [...]”. (TERRA, 2011, p. 13).

Essas publicações geralmente geram muitos comentários favoráveis à marca e também dúvidas a respeito do produto. O *McDonald's* costuma responder a maior parte de seus consumidores o que é fundamental para a manutenção da boa imagem empresarial e também satisfação do cliente. Salustiano (2011, p. 6) acrescenta: “As menções positivas espontâneas já são utilizadas como parâmetros na hora de optar por produtos e/ou serviços, os antigos testemunhos e referências agora são *reviews*, *postagens em blogs*, discussões em *Fóruns*”.



Figura 49 - Comentários na publicação da página do *Facebook* da marca *McDonald's* Brasil no dia 01/03/2015.

Fonte: Página do *Facebook* da marca *McDonald's* Brasil.

Os consumidores do *McDonald's* expressam muitos sentimentos positivos em relação à marca e aos produtos. Na página no *Facebook*, é fácil encontrar: elogios, pessoas que convidam amigos para ir aos restaurantes da rede, sugestões de novos produtos e defesa da marca.

Salustiano (2011, p. 7) destaca que nas redes sociais digitais existem os influenciadores e defensores que possuem: “[...] capacidade de viralizar assuntos, defender marcas e gerar cliques. Em muitos casos, um *post* de um influente aparece melhor ranqueado em mecanismos de buscas, quando comparados com sites oficiais de produtos”.

Um exemplo de defesa da marca por parte de clientes ocorreu no dia 03/03/2015 na publicação referente à promoção do hambúrguer triplo *bacon*. Um usuário fez uma menção negativa ao produto. No comentário, ele relata ter comido o hambúrguer e diz que não sentiu nem o sabor de *bacon*. Ao invés do *McDonald's* responder a reclamação quem fez isso foi um cliente que, em defesa a marca, escreveu “Não reclame de que os lanches não são iguais aos das fotos... Você também não é”. Este comentário conseguiu conquistar 35 curtidas, ou seja, as pessoas que curtiram apoiam a defesa feita pelo consumidor.



Figura 50 - Comentários na publicação da página do Facebook da marca McDonald's Brasil no dia 03/03/2015.

Fonte: Página do Facebook da marca McDonald's Brasil.

#### 4.6.4 SUBWAY

CURTIDAS NA PÁGINA NO FACEBOOK DO SUBWAY	
DIA	QUANTIDADE
01/03/2015	5.320.662
02/03/2015	5.323.414
03/03/2015	5.327.089
04/03/2015	5.327.167
05/03/2015	5.326.890
06/03/2015	5.326.036
07/03/2015	5.324.439
08/03/2015	5.323.354
09/03/2015	5.323.173
10/03/2015	5.323.044
11/03/2015	5.324.439
12/03/2015	5.322.987
13/03/2015	5.322.757

14/03/2015	5.322.328
15/03/2015	5.318.800

Quadro 18 – Curtidas na página no *Facebook* do *SUBWAY* Brasil.  
 Fonte: Elaborado pelas autoras



Figura 51 - Publicação na página do *Facebook* da marca *SUBWAY* no dia 01/03/2015.  
 Fonte: Página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil.



Figura 52 - Publicação na página do *Facebook* da marca *SUBWAY* no dia 02/03/2015.  
 Fonte: Página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil.

**Subway Brasil**  
3 de março às 11:38

Todo mundo tem aquele amigo que, quando está junto, faz um Combo de muita zoeira. Quem é o seu? 😊



*Isto sim é Combo bom!*

Subway Multis™ **SUBWAY**

Copyright © 2015 Subway, Inc. All rights reserved. "Subway" and "Subway Multis" are trademarks of Doctor's Associates, Inc. "Coca-Cola" is a service mark registered by The Coca-Cola Company. © 2015 Doctor's Associates, Inc. "SUBWAY" is a service mark commercial registered by Doctor's Associates, Inc.

Curtir · Comentar · Compartilhar · 23.254 259 219

Figura 53 - Publicação na página do Facebook da marca SUBWAY no dia 03/03/2015.  
Fonte: Página do Facebook da marca SUBWAY Brasil.

**Subway Brasil**  
4 de março às 11:20

Difícil resistir. Qual deles você sempre coloca no seu sanduía? 😊



**QUEM GANHA O SEU ~AMOR~ INCONDICIONAL?**

Cream Cheese Bacon

**SUBWAY**

Copyright © 2015 Subway, Inc. All rights reserved. "Subway" and "Subway Multis" are trademarks of Doctor's Associates, Inc. "Coca-Cola" is a service mark registered by The Coca-Cola Company. © 2015 Doctor's Associates, Inc. "SUBWAY" is a service mark commercial registered by Doctor's Associates, Inc.

Curtir · Comentar · Compartilhar · 15.075 463 113

Figura 54 - Publicação na página do Facebook da marca SUBWAY no dia 04/03/2015.  
Fonte: Página do Facebook da marca SUBWAY Brasil.

**Subway Brasil**  
5 de março às 11:05 - 🌐

Pra quem #mandabem na hora de pegar leve de verdade.



**Muita leveza.  
MUITO Sabor.**

7 6

Valle Motos  
NECTAR DE UVA  
335ml

Vegetariano 15 cm

**SUBWAY**

Curtir - Comentar - Compartilhar - 👍 3.317 💬 31 ➦ 71

Figura 55 - Publicação na página do *Facebook* da marca *SUBWAY* no dia 05/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil.

**Subway Brasil**  
6 de março às 11:10 - 🌐

O segredo é manter as coisas boas da vida sempre por perto.



**SUBWAY**

gostoso

**SUBWAY**

Curtir - Comentar - Compartilhar - 👍 11.064 💬 169 ➦ 203

Figura 56 - Publicação na página do *Facebook* da marca *SUBWAY* no dia 06/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil.

**Subway Brasil**  
Ontem às 11:11 - 🌐

Chegou o finde! Qual vai ser a boa? Futebol, corrida, praia? 😊



QUE DIA MARAVILHOSO PRA  
*mandar leve!*

76

Peito de Peru 13 cm

**SUBWAY**

Curtir - Comentar - Compartilhar - 👍 3.967 💬 26 ➦ 78

Figura 57 - Publicação na página do *Facebook* da marca *SUBWAY* no dia 07/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil.

**Subway Brasil**  
11 h - 🌐

Toda mulher merece reconhecimento, homenagens e, principalmente, respeito. E não só hoje. Afinal, todo dia é dia de reconhecer a dedicação e o talento de cada mulher.



*Todo mundo precisa reconhecer:  
as mulheres mandam bem.*

8 DE MARÇO  
DIA INTERNACIONAL DA MULHER

**SUBWAY**

Curtir - Comentar - Compartilhar - 👍 16.904 💬 151 ➦ 486

Figura 58 - Publicação na página do *Facebook* da marca *SUBWAY* no dia 08/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil.

**Subway Brasil**  
8 h · 🌐

Nunca foi tão bom juntar a fome com a vontade de comer. 😊



COMBO LICIOSO!

Frango Bacon Sublime  
**SUBWAY**

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 17.236 💬 189 ➦ 189

Figura 59 - Publicação na página do *Facebook* da marca *SUBWAY* no dia 09/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil.

**Subway Brasil**  
9 h · 🌐

Reservando um horário só pra ele.



10 Terça  
Tuesday

Março  
March

gostoso

Subway

gostoso

Subway

**SUBWAY**

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 10.224 💬 93 ➦ 93

Figura 60 - Publicação na página do *Facebook* da marca *SUBWAY* no dia 10/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil.



Figura 61 - Publicação na página do *Facebook* da marca *SUBWAY* no dia 11/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil.



Figura 62 - Publicação na página do *Facebook* da marca *SUBWAY* no dia 12/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil.

**Subway Brasil**  
8 h · 🌐

Aquele momento em que você espera a sexta-feira pelo Barato do Dia (e outras coisinhas).



The advertisement features a Subway sandwich filled with ham, lettuce, tomatoes, and onions, next to a red Coca-Cola can. The text 'DELÍCIA DE SEXTA!' is prominently displayed in pink and yellow. The background is a colorful, pixelated pattern. The Subway logo is visible in the bottom right corner.

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 19.040 💬 203 ➦ 226

Figura 63 - Publicação na página do Facebook da marca SUBWAY no dia 13/03/2015.  
Fonte: Página do Facebook da marca SUBWAY Brasil.

**Subway Brasil**  
9 h · 🌐

🎵 Eu sei que eu sou... lindo e gostoso... 🎵 😊



The advertisement shows a Subway sandwich on a white plate. The background is a vibrant blue and orange geometric pattern. The text 'Você me olha e me quer. Eu sei!' is written in a playful font with musical notes. The Subway logo is in the bottom right corner.

Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 18.498 💬 144 ➦ 154

Figura 64 - Publicação na página do Facebook da marca SUBWAY no dia 14/03/2015.  
Fonte: Página do Facebook da marca SUBWAY Brasil.



Figura 65 - Publicação na página do *Facebook* da marca *SUBWAY* no dia 15/03/2015.  
Fonte: Página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil.

HORÁRIOS DAS POSTAGENS	
01/03/2015	1h58
02/03/2015	1h27
03/03/2015	1h38
04/03/2015	1h20
05/03/2015	1h05
06/03/2015	1h10
07/03/2015	1h11
08/03/2015	1h11
09/03/2015	1h10
10/03/2015	1h10
11/03/2015	1h10
12/03/2015	1h00
13/03/2015	1h11
14/03/2015	1h11
15/03/2015	1h15

Quadro 19 – Horário das postagens no *Facebook* do *SUBWAY*.  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em sua página na rede social digital *Facebook*, o *SUBWAY* disponibiliza os seguintes recursos: a guia “sobre”, que tem informações sobre a história da marca no Brasil; o campo “conquistas”, que destaca os prêmios obtidos; fotos; vídeos; o aplicativo “Perto de Você”, que ajuda os usuários a encontrarem um restaurante da rede; o campo “franquias” destinado aos franqueados; a aba “contato de relacionamento”, em que as pessoas podem expressar suas considerações a respeito da marca particularmente; e o aplicativo “Barato do Dia”, que evidencia as promoções de cada dia da semana. Essas informações foram obtidas em pesquisa realizada no dia 28/02/2015.

O *SUBWAY* tem um número de alta relevância quanto ao alcance, porém houve uma queda neste número durante o desenvolvimento da pesquisa. No dia 01/03/2015, a página da marca no *site* de rede social *Facebook* possuía 5.320.662 fãs, e em 15/03/2015 5.318.800 fãs o que totalizou uma perda de 1862 curtidas.

Durante os quinze dias de pesquisa, o *SUBWAY* publicou conteúdo todos os dias em sua página no *Facebook*. Os horários das publicações eram sempre entre às 11h00 e 12h00.

Os conteúdos publicados pelo *SUBWAY* tem caráter propagandístico, na medida em que as publicações sempre envolviam: a imagem de um produto, principalmente sanduíches, e uma frase que caracteriza os valores atribuídos a ele. Como por exemplo: sabor, leveza, amor etc. A marca não propõe conteúdos que estimulem a interatividade com os usuários, é sempre o mesmo tipo de mensagem, o que muda são os produtos retratados.

A publicação que mais se destacou foi a do dia 03/03/2015, em que a marca publicou a foto de um combo que continha: um sanduíche, um copo de refrigerante e um *cookie*. Foram 23.254 curtidas, 259 comentários e 219 compartilhamentos.

Outro conteúdo que obteve engajamento foi publicado no dia 15/03/2015 e também trazia a foto de um combo (sanduíche, refrigerante, *cookie*). O número de curtidas foi de 22.069, comentários 154 e compartilhamentos 183.

A terceira imagem mais engajada tratava-se de um *cookie* e a frase “Querer é poder. Veeeeeeem!”. Essa publicação obteve 21.802 curtidas, 200 comentários, 192 compartilhamentos.

Há uma preocupação por parte da marca em responder a quase todos comentários, sejam eles negativos ou positivos. Porém, quando uma pessoa critica a marca ou expõe algum problema, o *SUBWAY* adota uma medida padronizada. A marca

responde e pede para que o consumidor preencha um “formulário de serviço de atendimento ao Cliente *SUBWAY*”.

Desta maneira, a solução para determinado problema não é realizada de forma ágil e, muitas vezes, este critério adotado pela marca recebe muitas críticas, visto que os clientes desejam ter suas necessidades atendidas rapidamente.

Os formulários de atendimento ao cliente são eficazes, mas quem deve optar por utilizar este canal é o consumidor. Ele não deve ser obrigado a preencher esta ferramenta para obter soluções.

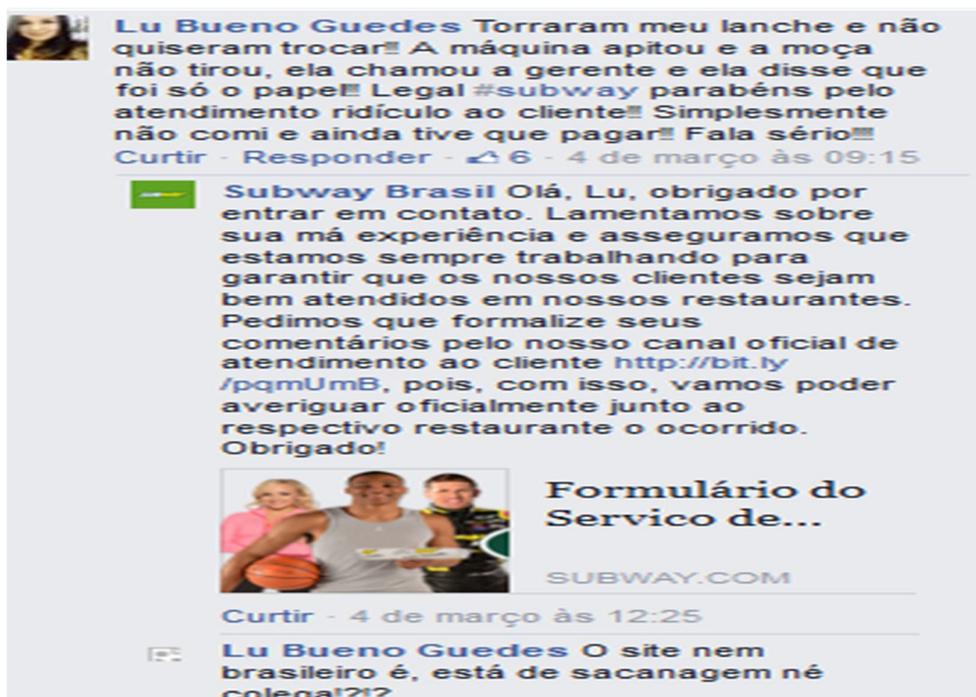


Figura 66 - Comentários na publicação da página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil no dia 03/03/2015.

Fonte: Página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil.

Outro ponto negativo quanto ao uso deste formulário, é a dificuldade em preenchê-lo. O cliente precisa acessar um *link* fora do *site* de rede social *Facebook* e responder algumas questões obrigatórias para fazer uma crítica, elogio ou esclarecer alguma dúvida.

Essa prática adotada pelo *SUBWAY* recebeu críticas de pessoas que publicaram comentários na página da marca no *Facebook*. No dia 03/03/2015, uma cliente reclama da qualidade do produto que havia adquirido e do atendimento ruim dado pelos colaboradores da franquia em que ela comprou.

O *SUBWAY* entrou em contato com ela, se desculpou e pediu para que formalizasse a reclamação no “formulário de serviço de atendimento ao Cliente *SUBWAY*”. Ao invés de resolver a situação, este ato acabou tornando o fato ainda maior, visto que a cliente não gostou do pedido e ainda publica “o *site* nem brasileiro é, está de sacanagem né colega!?!?”

No dia 05/03/2015, mais uma vez uma reclamação: o *SUBWAY* sugere que a pessoa preencha o formulário e a cliente após acessar o *link* disponível pela marca sente dificuldades em preencher os dados e escreve “Esse link não funciona e é em inglês. Mas tudo bem. Assim economizo meu dinheiro”.

O *SUBWAY* argumenta dizendo que testou o *site* e que ele funciona e ainda orienta o uso correto. Porém, a consumidora não responde mais nada no comentário. Ela pode tanto ter preenchido após a orientação ou simplesmente desistido, como citado anteriormente por ela.

**Laura Flores** Já gostei mais dos lanches Subway e do atendimento. Ontem provei o de carne e queijo. Pensando que viria mais queijo além das duas costumeiras fatias. O gosto e textura eram ruim. A atendente trocou meu sanduíche e isso porque avisei qual era o meu. Nem ela nem a moça do caixa gostaram porque eu avisei qual era o meu e entregaram o errado mesmo.  
Curtir - Responder - 1 - 5 de março às 11:40

**Subway Brasil** Olá, Laura, obrigado por entrar em contato. Lamentamos sobre sua má experiência e asseguramos que estamos sempre trabalhando para garantir que os nossos clientes sejam bem atendidos em nossos restaurantes. Pedimos que formalize seus comentários pelo no... Ver mais

**Formulário do Serviço de Atendimento ao Cliente SUBWAY**  
The SUBWAY&REG; Card now in a delicious...  
SUBWAY.COM

Curtir - 1 - 5 de março às 14:22

**Laura Flores** Esse link não funciona e é em inglês. Mas tudo bem. Assim economizo meu dinheiro.  
Curtir - 5 de março às 15:29

**Subway Brasil** Olá, Laura. Testamos aqui e conseguimos o acesso. Para conseguir preencher o formulário com estados e cidades brasileiras, no campo país, selecione Brasil. 😊  
Curtir - 5 de março às 15:58

Escreva uma resposta...

**Léo Alves Goooooostoso**  
Curtir - Responder - 3 - 5 de março às 11:33

**Subway Brasil** Não tem como negar! 😊  
Curtir - 5 de março às 14:21

Escreva uma resposta...

Figura 67 - Comentários na publicação da página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil no dia 05/03/2015.

Fonte: Página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil.

O padrão de resposta é utilizado até mesmo quando uma consumidora propõe uma sugestão. Este fato ocorreu no dia 02/03/2015 e a pessoa também é orientada a preencher o formulário. Há formalidade até mesmo na hora de sugerir algo.



Figura 68 - Comentários na publicação da página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil no dia 02/03/2015.

Fonte: Página do *Facebook* da marca *SUBWAY* Brasil.

#### 4.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA

Após realização da pesquisa documental de caráter exploratório foi possível constatar que as marcas *Bob's*, *Burger King*, *McDonald's* e *SUBWAY* buscam atuar de forma estratégica no *site* de rede social digital *Facebook*. Mediante o exposto verificou-se que o objetivo geral proposto pelo estudo foi alcançado, ou seja, “analisar e refletir se as marcas *Bob's*, *Burger King*, *McDonad's* e *SUBWAY* atuam de forma estratégica na rede social digital *Facebook*”.

Todas as redes de *fast-food* estudadas tentam estabelecer relações positivas com seus consumidores. Segundo Salustiano (2011, p. 9) “As redes sociais são um caminho sem volta. Elas transpuseram o uso meramente de lazer para adquirir um caráter sociológico, de gerador de identidades coletivas”.

Torna-se pertinente destacar que as marcas *Bob's*, *McDonald's* e *Burger King* utilizam frequentemente como estratégia o humor em seus *posts*.

O *Bob's*, comparado às demais marcas estudadas tem um alcance menor quanto ao número de fãs da página. Sua estratégia nesta ferramenta digital busca relacionamento com os públicos de maneira interativa; porém, o número de comentários

engajados ainda é baixo e a rede ainda sente dificuldade em posicionar-se perante críticas a respeito de seus produtos.

Já o *Burger King* entende a necessidade de responder comentários sejam eles positivos ou não. Mas, ainda é baixo o número de usuários considerados embaixadores da marca, visto que é raro ver algum comentário que defende a rede ou seus produtos.

As autoras consideram que o McDonald's é a marca que realiza a melhor gestão, visto que mostra-se totalmente preparado quanto a sua atuação na rede social digital *Facebook* na medida em que sabe posicionar-se, gerando conteúdos que buscam interação e adéquam-se à busca dos usuários. Além disso, não é difícil encontrar os defensores da marca nos comentários das publicações. Para Terra (2012, p.82) “[...] os embaixadores ou advogados da marca podem utilizar o seu capital social para influenciar a decisão de compra dos consumidores que usam redes sociais online”.

O *SUBWAY* possui grande alcance no *Facebook*; porém, seus conteúdos são sempre semelhantes e não propõem inovações. Outro fator que deve ser considerado é o atendimento ao cliente nesta ferramenta digital, visto que a marca torna este ato algo muito formal e, até mesmo, complicado para o consumidor. O que atrapalha a relação entre usuário/marca.

Segundo Salustiano (2011, p. 2) “Ouvir o *buzz* em torno de uma determinada marca não só é importante do ponto de vista da gestão de reputação, mas também porque ela serve como uma maneira de compreender e aperfeiçoar as formas de se trabalhar com uma marca”.

As mídias sociais digitais são um espaço de diálogo de muitos para muitos. E as empresas/marcas que fazem uso de ferramentas digitais precisam aprender a interagir com os diversos públicos que acessam suas páginas todos os dias e expressam seus comentários sejam eles positivos ou não.

Finalizada a pesquisa e, dando continuidade ao estudo, realizou-se também uma outra pesquisa documental, de caráter exploratório, em *Blog's* gerenciados por profissionais e/ou estudantes de relações públicas. Assunto do próximo capítulo.

## **5 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DE BLOGS DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

### **5.1 JUSTIFICATIVA**

Através deste estudo pretendeu-se ampliar a visão a respeito de como profissionais e/ou estudantes de relações públicas tem utilizado seus conhecimentos quando há necessidade ou quando querem trabalhar com as ferramentas digitais. Muitos são os caminhos quando se fala em tecnologia, mas também é necessária muita cautela, pois as informações são transmitidas muito rapidamente e podem fugir do controle quando não há planejamento.

Uma das ferramentas muito utilizadas a partir do ano de 1999 é o *blog* que, de início, tratava-se de um diário *online* em que cada indivíduo podia compartilhar experiências e fatos do seu cotidiano. No entanto, o espaço dos *blogs* ampliou-se e, segundo Martino (2014, p.169), “Em alguns casos, *blogs* de fato ocuparam o espaço do trabalho da mídia organizada”.

Pelo exposto e com o objetivo de compreender a gestão estratégica realizada no processo de gerenciamento dessa ferramenta, este capítulo apresenta a caracterização e análise de cinco *blogs* que têm como gestores estudantes e/ou profissionais de relações públicas.

### **5.2 OBJETIVOS**

#### **5.2.1 OBJETIVO GERAL**

Avaliar se o profissional/estudante de relações públicas atua de forma estratégica no processo de gerenciamento das mídias sociais digitais selecionadas.

#### **5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar a periodicidade das publicações nos *blog*;
- Analisar e compreender como acontece a interatividade com o público dos *blogs*;
- Avaliar a qualidade das informações postadas por *blogs*.

### **5.3 METODOLOGIA DE PESQUISA**

Foram escolhidos como objeto de estudo cinco *blogs* que estão sendo gerenciados por profissionais e/ou estudantes de relações públicas de diferentes regiões do país, de forma a evidenciar as principais características na redação dos textos e no comportamento de seus administradores ou colaboradores.

Os escolhidos foram: *Fantástico Mundo RP* e *Relações Públicas Faz* da região Sul, *Blog Relações* da região Sudeste, *RP Manaus* da região Norte e o *Versátil RP*, que assim como o nome, traz versatilidade, visto que conta com colaboradores de todas as regiões do país.

Segundo Orihuela (2007, p.10):

A blogosfera faz parte do novo cenário midiático e complementa as funções dos meios de comunicação tradicionais ao trazer textura e ponto de vista pessoal ao modo como os temas da atualidade são abordados, uma vez que gera agendas para-midiáticas (que extrapolam a comunicação) de grande interesse para as comunidades especializadas.

A pesquisa foi realizada no período de 1 a 15 de Março de 2015, preferencialmente no período noturno, oportunidade em que foram extraídos *print(s)* da(s) publicação(ões) do dia. Também foi verificado nesse período o número de compartilhamentos da publicação nas redes sociais digitais e os comentários sobre a publicação.

Dessa forma, a partir da coleta de dados e informações a respeito dos *blogs*, foi possível construir uma análise levando em consideração a história de cada um dos *blogs* e a forma como são gerenciados por seus administradores.

## 5.4 BREVE APRESENTAÇÃO DOS *BLOGS*

Para conhecimento sobre cada um dos *blogs* analisados segue uma breve caracterização, de acordo com informações que constam em suas páginas.

### 5.4.1 *FANTÁSTICO MUNDO RP*

Segundo uma postagem feita no dia 20 de março em comemoração aos 3 anos do *blog*, o *Fantástico Mundo RP* foi criado para um trabalho de faculdade em 19 de Março de 2012. Depois, desvinculou-se da disciplina e foi relançado no dia 2 de dezembro de 2014 quando a profissão completou 100 anos.

O *blog* tem a sua identidade evidenciada através da sua missão, visão e valores:

**Missão:** Promover conteúdo para inspirar e conectar pessoas que tenham interesse pela profissão, compartilhando nosso amor e interesse pelas Relações Públicas.

**Visão:** Conquistar reconhecimento, tornando-se referência sobre Relações Públicas no Brasil.

**Valores:**

**1/ Colaboração:** juntos podemos mais.

**2/ Comprometimento:** dizer e fazer.

**3/ Inovação:** trazer ideias novas para fazer a diferença.

**4/ Otimismo:** pequenas ações geram grandes transformações.

**5/ Mobilização:** juntos somos um só no objetivo de difundir às RP.

É administrado por 6 autoras com formação em relações públicas e apaixonadas pela profissão: Tuane Nicola, fundadora do *Fantástico Mundo RP* e também autora nos blogs *Fala mais, RP!* e *Versátil RP*; Eliara Solange Rothman, Fernanda Hack, Anelise Machado, Janini Poncio e Ana Caroline Finger.

Para Orihuela (2007, p. 7):

[...] a grande maioria dos blogueiros é composta por pessoas que escrevem sobre o que sabem, o que gostam, o que lêem ou o que acontece na mídia que, por ser pública e potencialmente de massa, funciona sem editores.

As autoras procuram documentar suas experiências usando da sensibilidade feminina para inspirar. E sob o lema “*Um blog feito por quem e para quem ama relações públicas*”, elas compartilham conteúdos que se referem à profissão, oportunidades, curiosidades e dicas.



Figura 69 – Pagina inicial do Blog *Fantástico Mundo RP*

Fonte: <http://fantasticomundorp.com.br/>

#### 5.4.2 RELAÇÕES PÚBLICAS FAZ

O *blog* atualmente conta com 3 administradores que foram também idealizadores do projeto. São eles: Bruna Medina Finger, Lisiane Costa da Silva e Samyr Paz, além de uma colaboradora: Lidiane Morais dos Santos. Todos são formados

em relações públicas, e cada um se identifica mais com uma área – processos de relacionamento e comunicação, comunicação interna, comunicação digital, gerenciamento de crises – o que gera conteúdos diversificados.

Criado por estudantes de relações públicas durante uma disciplina no segundo semestre do ano de 2013, no *Centro Universitário Univates* na cidade de Lajeado no Rio Grande do Sul, seu principal objetivo era o de divulgar a profissão entre empresários e empregadores de relações públicas.

É inspirado em outros projetos, como: *Todo Mundo Precisa de um RP, Versátil RP, Fantástico Mundo RP, RP Manaus, Blog Relações* que também se referem à profissão de relações públicas. Seus idealizadores acreditam que o Blog faz parte de um movimento que vem ocorrendo com a profissão de relações públicas.

Partindo do “princípio de um profissional atuante, o FAZEDOR, que coloca a mão na massa e quer atingir resultados”, o *blog* “Relações Públicas Faz” dispõe seu espaço para que estudantes e profissionais de relações públicas obtenham informações e aprendam práticas e técnicas que façam parte da atuação do profissional de relações públicas.



Figura 70 – Pagina inicial do *Blog Relações Públicas Faz*  
 Fonte: <http://rpfaz.com.br/>

### 5.4.3 RP MANAUS

O *blog* diz bem o que deseja transmitir com a seguinte frase na sua página inicial, “*Filosofia da Relações Públicas: Fazer as coisas bem e torná-las públicas*”. Seu

objetivo principal é disseminar a profissão e gerar interesse nos alunos dos cursos de relações públicas em todo o Brasil.

A identidade do *blog* está definida pela sua visão, missão e valores:

**Visão:** Uma nova geração de relações públicas de fazedores que contribui com o fortalecimento da nossa área.

**Missão:** Disseminar as relações públicas, agregando valores e conhecimento na área através do crescimento profissional e sermos referência no Norte do Brasil.

**Valores:** Ética, inovação, paixão, conhecimentos, responsabilidade, respeito entre as outras áreas, compartilhamento de ideias, profissionalismo, resiliência, empenho e quebrar velhos conceitos, criar novos conceitos. SAIR DA ZONA DE CONFORTO. Sua paixão ajuda você entender quem é e o que fazer com sua vida. Esse conhecimento molda seu propósito.

Fundado em 2011 por Ana Clarissa Cavalcante, o *blog* é bastante articulado: sua gestão é dividida em três grandes áreas, que são: Comunicação e Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento, Projetos Estratégicos e Relações Comerciais.



Figura 71 - Pagina inicial do *Blog RP Manaus*

Fonte: <https://rpmanaus.wordpress.com/>

#### 5.4.4 VERSÁTIL RP

É um espaço para inspirar e, segundo seus idealizadores, o *blog* possibilita conhecer vários profissionais. E o que era só um lugar para compartilhar assuntos correlatos da profissão de relações públicas acabou tornando-se algo especial que os profissionais e colaboradores fazem questão de continuar.

A identidade do *blog* é caracterizada em sua missão, visão e valores:

**Missão**

Desenvolver uma plataforma de conteúdo relevante para aspirantes, estudantes e profissionais de Relações Públicas e comunicação em geral. E assim poder fomentar constantemente a paixão pela profissão.

**Visão**

Ser um canal referência sobre Relações Públicas e comunicação, prezando sempre pela qualidade e versatilidade da ferramenta.

**Valores**

Humildade  
Imparcialidade  
Respeito  
Comprometimento  
Engajamento

A equipe é formada por 20 colaboradores, 18 relações públicas, um publicitário e uma jornalista. E por serem de várias regiões do Brasil, o principal intuito é promover o diálogo de forma a fortalecer e fazer conhecer a profissão de relações públicas por todo o país.

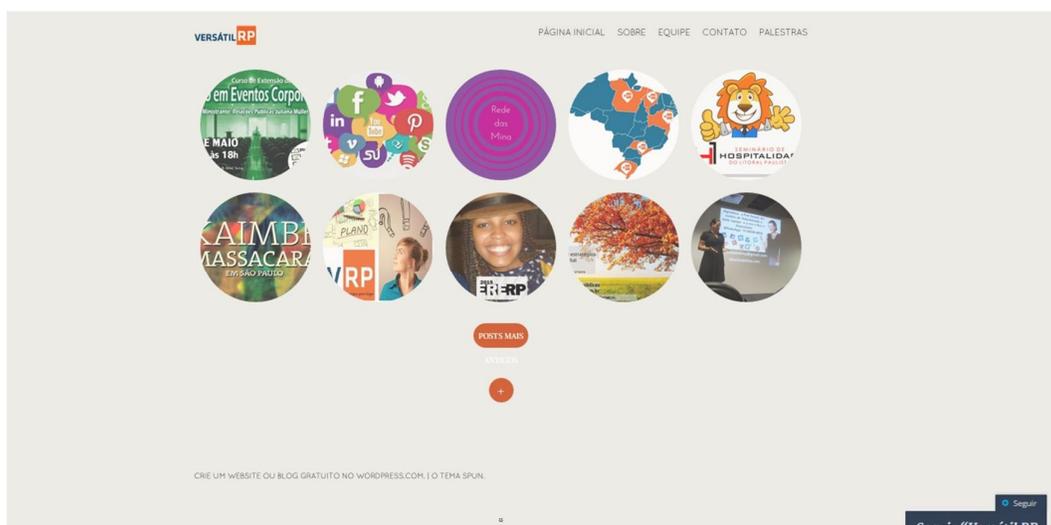


Figura 72 - Página inicial do *Blog Versátil RP*  
Fonte: <http://versatilrp.com.br/>

### 5.4.5 BLOG RELAÇÕES

A equipe é composta por 11 autores de temas diversos e com diferentes experiências. Contam também com profissionais experientes, como é o caso de Ana Manssour e Flávio Schmidt. Tem, também, entre seus autores profissionais jovens e engajados como Carolina Terra, que escreve também para outros dois *blogs*.

Fica evidente na constituição do *blog*, o quanto seus idealizadores acreditam no poder da colaboração para melhorar e ampliar conhecimentos. Destaca-se no *blog* a seguinte frase: “*não tem certo ou errado, tem ponto de vista sobre determinado assunto de acordo com as informações que temos no momento em que escrevemos!*”



Figura 73 - Página inicial do *Blog Relações*

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

## 5.5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO

A seguir, estão destacadas as informações coletadas no período de 1 a 15 de março de 2015. Também, apresenta-se uma análise mais detalhada sobre os *blogs*, suas postagens, o engajamento dos profissionais que os administram, entre outros.

### 5.5.1 FANTÁSTICO MUNDO RP

Como uma das características analisadas é a interatividade entre *blog* e público, verificou-se que o *Fantástico Mundo RP* não tem opções para curtir e/ou compartilhar suas postagens. E as postagens visualizadas no período de coleta não obtiveram nenhum comentário.

Mas, segundo Orihuela (2007, p. 8):

A importância relativa dos blogs em relação a outros atores tem menos a ver com a popularidade (número de visitas e quantidade de comentários por história) e mais com sua influência potencial ou centralidade (média ponderada de links de entrada e de saída), já que esse segundo elemento é o que lhes confere alta visibilidade diante dos buscadores e dentro da própria comunidade da blogosfera.

No dia 1º de março coletou-se a informação que o último post de nome: “Diário de uma estudante de RP” havia sido publicado no dia 27 de Fevereiro, ou seja, dois dias antes do início deste estudo.

Essa postagem foi escrita pela autora Tuane Nicola e teve como objetivo divulgar a iniciativa da estudante de RP Larissa Floriano, que divide suas experiências por meio de seu Blog, redes sociais e canal no *Youtube*. No *post*, além do texto da autora, destaca-se uma breve entrevista do Fantástico Mundo RP com a estudante.

The image shows a screenshot of a blog post on the website 'Fantástico Mundo RP'. The page has a green header with navigation links: 'As autoras', 'Nossa história', 'O Fantástico Mundo RP\*', 'Parceiros', and 'Relações Públicas?'. There is a search bar on the right. The main content area has a brown header for the post title 'Diário de uma estudante de RP'. Below the title, it says 'Posted on February 27, 2015 by Tuane Nicola Posted in Relações Públicas'. The post text starts with 'Nesta sexta-feira, apresentamos a vocês a iniciativa da Larissa Floriano, estudante do sétimo semestre de Relações Públicas da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. Se você ainda não viu por aí na internet, a acadêmica vem divulgando o "Diário de uma estudante de RP" através de seu blog, redes sociais e canal do youtube e hoje, a própria vem contar aqui no Fantástico Mundo RP um pouco mais sobre a sua criação.' There is a photo of Larissa Floriano holding a book titled 'Diário de uma estudante de RP' and some makeup products. Below the photo, there is a quote: 'Criei coragem para criar um blog no ano de 2014, mas de fato meu blog foi ao ar dia 29 de agosto de 2014. Eu sempre amei moda, cosméticos e comunicação, atrelado a isso sempre gostei de indicar produtos e ensinar coisas às minhas amigas' diz. O blog começou voltado à moda e beleza, mas Larissa conta que ele é como um diário para ela, onde ela mostra produtos, conta sobre passeios e fala sobre novidades...e aí que entrou RP no meio: 'Como ele faz parte da minha vida e meu coração também é RP nada mais justo do que criar uma série dedicada à área.' Below this, there is another quote: 'Larissa estava em fase de TCC, então decidi usar seu canal para dividir com todos esse momento e mostrar na prática como é essa trajetória. "Meus leitores irão aprender e errar comigo. A série além de mostrar meu ponto de vista da área, pode apresentar a quem não conhece o que é relações públicas" comenta, e complementa: "A área tem 100 anos, mas ainda tem muita gente que não sabe o que é RP e essa série é uma oportunidade que encontrei de fazer uma' On the right side of the page, there is a sidebar with social media icons (Twitter, Facebook, RSS, Instagram) and a search bar. Below that, there is a section titled 'O novo TmundoRP' with the text: 'Apresentamos a sensibilidade feminina da área com a missão de promover conteúdo para inspirar e conectar pessoas que tenham interesse pela profissão, compartilhando o amor e conhecimento sobre Relações Públicas.' Below that, there is a section titled 'Posts' with a list of links: 'Diário de uma estudante de RP', 'Fatos e estatísticas sobre Marketing Digital', 'De cara a cara com um Relações Públicas', 'Os 10 comerciais mais compartilhados do Youtube', and 'Por menos violência e por amor'. At the bottom of the sidebar, there is a section titled 'Palavras-chave' with a list of tags: '#comunicação', '#conteúdo', '#história', '#RP', '#brasil', 'campanha Coca-cola', 'comunidade', 'crise dicas empresas', 'entrevista estratégia', 'estratégias', 'evento', 'exame', 'experiência', 'facebook', 'imagem', 'infográfico', 'intercom'.

Figura 74 – Post “Diário de uma estudante de RP”

Fonte: <http://fantasticomundorp.com.br/2015/02/27/diario-de-uma-estudante-de-rp/>

Nos dias posteriores, 2 e 3 de Março, não houveram postagens, o que permitiu verificar que não são diárias. Em 4 de março, Eliara Rothmann publicou um *post* de nome: “Deu Ibope? As marcas se apropriam”. Neste *post*, a autora comenta a respeito do vestido branco/dourado ou preto/azul que gerou polêmica nas redes sociais digitais naquela semana. Foram apresentados alguns exemplos de empresas e marcas que usaram a seu favor a polêmica que o vestido causou.

A autora aproveitou a oportunidade para expor sua opinião a respeito do caso, em que a cor de um vestido em uma foto compartilhada na internet virou um dos temas mais falados na semana em que o post foi publicado. Nas redes sociais digitais em que a caso repercutiu houve muitos comentários: algumas pessoas afirmam que o vestido é azul e preto enquanto outras o veem como sendo branco e dourado. Nesse sentido, é possível destacar que as colaboradoras do *blog* estão ligadas nas atualidades.

**Fantástico Mundo RP**

As autoras Nossa história O Fantástico Mundo RP\* Parceiros Relações Públicas? Search ...

### Deu Ibope? As marcas se apropriam.

Posted on March 4, 2015 by Eliara Rothmann Posted in Campanhas - Propagandas Institucionais, Comunicação Multimídia .

Você deve ter visto a chuva de postagens sobre o tal vestido branco/dourado ou preto/azul. Depois do vestido pink curtíssimo da Geisy Aruda, nenhuma outro vestido tinha causado tanta polêmica. Deu tanta polêmica, que a notícia tomou conta da internet, principalmente no Twitter, em que virou um dos assuntos mais comentados.

Tudo começou quando a escocesa Caitlin McNeill postou pedindo a opinião das pessoas sobre qual a cor que elas enxergavam a peça, sem mesmo imaginar a visibilidade que o assunto iria dar. Sim, o vestido deu Ibope, e as marcas presentes na internet não ficaram para trás.

A **Lacta** postou uma foto falando: Não importa a cor que você vê por fora, e sim, o chocolate Lacta que há dentro! Qual vai ser a combinação? #thedress

**O novo FmundoRP**

Apresentamos a sensibilidade feminina da área com a missão de promover conteúdo para inspirar e conectar pessoas que tenham interesse pela profissão, compartilhando o amor e conhecimento sobre Relações Públicas.

**Posts**

- Deu Ibope? As marcas de apropriam.
- Diário de uma estudante de RP
- Fatos e estatísticas sobre Marketing Digital
- De cara a cara com um Relações Públicas
- Os 10 comerciais mais compartilhados do Youtube

**Palavras-chave**

#comunicação  
#conteúdo #história #RP Brasil  
campanha Coca-cola consumidor  
crise dicas empresas entrevista  
estratégia estratégias.  
evento exame experiência  
facebook imagem  
infográfico intercom Internet

Figura 75 – Post “Deu Ibope? As marcas se apropriam”

Fonte: <http://fantasticomundorp.com.br/2015/03/04/deu-ibope-as-marcas-de-apropriam/>

Dia 5 de Março não houve postagem. Já no dia 6 foi disponibilizada uma publicação intitulada “Diário de uma RP: um lugar ao sol”, uma continuação do tema da publicação do dia 27 de Fevereiro, primeiro *post* coletado neste estudo. A postagem é da autora Ana Finger, que fala da sua experiência ao iniciar um novo desafio: a pós-graduação.

*Fantástico Mundo RP*

As autoras Nossa história O Fantástico Mundo RP Parceiros Relações Públicas? Search ...

Um blog feito por quem e para quem ama  
Relações Públicas

**Diário de uma RP: um lugar ao sol**

Posted on March 6, 2015 by Ana Finger



**Desafio. Uma simples palavra que diz tanto.**  
Muitos têm medo, outros gostam. Às vezes fácil, às vezes difícil. Cada **pessoa é única e peculiar** e tem seu jeito de vencer os desafios. Vencê-los é necessário para quem busca crescimento, tanto pessoal, quanto profissional.  
Enfim, hoje vim contar um pouco dos **desafios que tenho encontrado na minha caminhada por um lugar ao sol.**  
Recém-formada, completando um ano de empresa, me via acomodada e sem ânimo para buscar algo mais. Eu me

**O novo Mundo RP**

Apresentamos a sensibilidade feminina da área com a missão de promover conteúdo para inspirar e conectar pessoas que tenham interesse pela profissão, compartilhando o amor e conhecimento sobre Relações Públicas.

**Posts**

Diário de uma RP: um lugar ao sol

Figura 76 – Post “Diário de uma RP: um lugar ao sol”

Fonte: <http://fantasticomundorp.com.br/2015/03/06/diario-de-uma-rp-um-lugar-ao-sol/>

Nos dias que se seguiram - 07, 08 e 09 de Março - o *blog* não teve publicações. Estas só foram retomadas no dia 10 de Março com o *post* de título: “O caso Havaianas pelos olhos de um RP.” Segundo a postagem o RP, com sua visão holística, tem muito a contribuir para cases, como o da empresa *Havaianas*, que há anos vem se reinventando no mercado.

*Fantástico Mundo RP*

As autoras Nossa história O Fantástico Mundo RP\* Parceiros Relações Públicas? Search ...

Um blog feito por quem e para quem ama  
Relações Públicas

**O caso Havaianas pelos olhos de um RP**

Posted on March 10, 2015 by fernandaheck



Hoje o Fantástico Mundo RP vai falar sobre um grande case da área de marketing, publicidade e, na minha visão um ótimo exemplo de case para relações públicas. Se você é da área certamente já ouviu falar sobre o case de reposicionamento de marca da Havaianas, e é sobre ele que vamos fazer uma análise hoje. Há poucos dias atrás me deparei com um texto sobre o assunto e pensei: nossa isso é muito RP "-". Pois bem, vamos a história.

Falando sobre o produto, Havaianas nada mais são que "30 cm de borracha e duas tiras", porém já há alguns anos a marca está presente no cenário mundial ganhando destaque ao redor do mundo. Isso nem sempre foi assim, foi necessário esforço e muito pensamento estratégico do

**O novo TmundoRP?**

Apresentamos a sensibilidade feminina da área com a missão de promover conteúdo para inspirar e conectar pessoas que tenham interesse pela profissão, compartilhando o amor e conhecimento sobre Relações Públicas.

**Posts**

O caso Havaianas pelos olhos de um RP  
Diário de uma RP: um lugar ao sol  
Deu fôlego? As marcas se

Figura 77 – Post “O caso Havaianas pelos olhos de um RP”

Fonte: <http://fantasticomundorp.com.br/2015/03/10/o-caso-havaianas-pelos-olhos-de-um-rp/>

Também está relatado o primeiro desafio que a marca enfrentou e que tem muito a ver com a profissão de Relações públicas, pois foi justamente pensando nos públicos e na concorrência que a *Havaianas* teve sua primeira revolução.

Nos dias 11, 12, 14 e 15 de Março não teve publicações no *blog*. Portanto, a última postagem coletada foi a do dia 13 de Março, ou seja, “Agência Holy abre suas portas em Frederico Westphalen.”



Figura 78 – Post “Agência Holy abre suas portas em Frederico Westphalen.”

Fonte: <http://fantasticomundorp.com.br/2015/03/13/agencia-holy-abre-suas-portas-em-frederico-westphalen/>

A publicação, de autoria de Anelise Machado, destaca o convite que o *Fantástico Mundo RP* recebeu para participar da inauguração da Agência de publicidade Holy. Ela relata um pouco sobre o evento e comenta brevemente sobre o perfil dos profissionais.

Com base nas postagens, analisadas considera-se que o *Blog Fantástico Mundo RP* tem uma variedade de conteúdos. Comenta-se praticamente tudo, mas não se perde de vista a ótica que o profissional de relações utiliza ao entender e avaliar situações e acontecimentos cotidianos.

### 5.5.2 RELAÇÕES PÚBLICAS FAZ

Antes de iniciar o processo de coleta de informações verificou-se que o último post publicado pelo *blog* foi no dia 24 de Fevereiro com o título: “Media List: uma poderosa ferramenta de relacionamento”, compartilhado nas redes sociais digitais *Twitter* 1 vez e *Facebook* 13 vezes.

A publicação refere-se a um assunto bastante interessante, visto que objetiva apresentar um novo modelo para que as assessorias de imprensa se tornem mais proativas.

Ao invés de disparar conteúdo vagamente para grandes listas de *mailing*, o objetivo das *media list* é conhecer e acompanhar os jornalistas ou veículo de comunicação de forma a desenvolver um relacionamento mais próximo que vá ao encontro dos interesses da empresa que quer ter uma nota publicada.



Figura 79 – Post “Media List: uma poderosa ferramenta de relacionamento”  
 Fonte: [http://rpfaz.com.br/2015/02/24/media\\_list/](http://rpfaz.com.br/2015/02/24/media_list/)

Durante todo o período de coleta não foi identificada nenhuma publicação. No entanto, a partir do dia 9 de Março passou-se a analisar o número de curtidas na página de *Facebook* que o *blog* mantém, como segue no quadro:

Data	Nº de curtidas
09 de Março	2.500
10 de Março	2.506
11 de Março	2.508
12 de Março	2.512
13 de Março	2.503
14 de Março	2.504
15 de Março	2.505

Quadro 20 - Número de curtidas na página de *Facebook* do blog RP Faz por data  
 Fonte: Elaborado pelas autoras

### 5.5.3 RP MANAUS

No Blog *RP Manaus* o primeiro *post* coletado foi publicado em 27 de Fevereiro, ou seja, o último até o primeiro dia de coleta. A postagem: “Escritor amazonense ministra oficinas literárias em Manaus no mês de março”, foi compartilhada 1 vez no *Twitter* e 2 vezes no *Linkedin*, ambas redes sociais digitais.



Figura 80 – Post “Escritor amazonense ministra oficinas literárias em Manaus no mês de março”

Fonte: <https://rpmanaus.wordpress.com/2015/02/27/escritor-amazonense-ministra-oficinas-literarias-em-manaus-no-mes-de-marco/>

Essa publicação é bastante específica, pois divulga três oficinas que estavam programadas para acontecer em Manaus nos dias 21, 22 e 28 de março, ministradas pelo jornalista e escritor Mário Bentes, por meio do selo editorial Lendari.

Entre os dias 02 e 05 de Março, o *RP Manaus* manteve-se sem publicações. E no dia 06 de Março publicou um *post*: “Procedimentos básicos de um assessor”, apresentando regras básicas para uma das funções do profissional de relações públicas. Esta postagem só teve um compartilhamento na rede social digital *Twitter*.



Figura 81 – Post “Procedimentos básicos de um assessor”

Fonte: <https://rpmanaus.wordpress.com/2015/03/06/procedimentos-basicos-de-um-assessor/>

A partir do dia 9 de Março além das publicações passou-se a coletar o nº de curtidas na página de *Facebook* do *blog*, como descrito no quadro a seguir.

Data	Nº de curtidas
09 de Março	8.295
10 de Março	8.300
11 de Março	8.298
12 de Março	8.298
13 de Março	8.298
14 de Março	8.298
15 de Março	8.298

Quadro 21 – Número de curtidas na página de *Facebook* do *blog* RP Manaus por data

Fonte: Elaborado pelas autoras

Neste mesmo dia (9), foi publicado um *post* referente à Palestra – “Metas & Objetivos para Transformar a sua vida”, compartilhado três vezes na rede social digital *Twitter*. A publicação aborda a palestra ministrada pelo *Master Coach* Renan Pessoa e tem como objetivo colaborar com aqueles que buscam a excelência em seus trabalhos.



Figura 82 – Post “Metas & Objetivos para Transformar a sua vida”

Fonte: <https://rpmanaus.wordpress.com/2015/03/09/palestra-metasobjetivos-para-transformar-a-sua-vida/>

Nos dias 10, 11 e 12 de Março, as publicações referiam-se a depoimentos que formam uma sequência pela comemoração dos 4 anos de iniciativa do *RP Manaus*. Dia 10 a publicação intitulada: “O incentivo ao conhecimento e o intercâmbio entre profissionais é fundamental para o amadurecimento” foi compartilhada 3 vezes na rede social digital *Twitter*. Traz o depoimento de Arnaldo Rocha, *CEO da Neotrends* e parceiro do grupo.



Figura 83 – Post “O incentivo ao conhecimento e o intercâmbio entre profissionais é fundamental para o amadurecimento”

Fonte: <https://rpmanaus.wordpress.com/2015/03/11/o-incentivo-ao-conhecimento-e-o-intercambio-entre-profissionais-e-fundamental-para-o-amadurecimento/>

A seguir, no dia 11, a publicação: “São atitudes de profissionais versáteis e engajados, como essas em nossa área que fortalecem a imagem da nossa profissão”, também faz parte da sequência para comemoração dos 4 anos do *blog* e conta com o depoimento de Diego Galofero co-fundador do *Blog Versátil RP*.



Figura 84 – Post “São atitudes de profissionais versáteis e engajados, como essas em nossa área que fortalecem a imagem da nossa profissão”

Fonte: <https://rpmanaus.wordpress.com/2015/03/12/sao-atitudes-de-profissionais-versateis-e-engajados-como-essas-em-nossa-area-que-fortalecem-a-imagem-da-nossa-profissao/>

Já no dia 12, o *Post*: “#RPMAnaus 4 Anos pelo olhar de Allan Kardec Filho” apresenta o depoimento do Diretor Administrativo da *Tropical Multi Loja*, cujo título do *post* leva seu nome. Este *post* teve um compartilhamento na rede social digital *Twitter* e também faz parte da sequência de comemoração do *blog*.



Figura 85 – Post “#RPM Manaus 4 Anos pelo olhar de Allan Kardec Filho”

Fonte: <https://rpmanaus.wordpress.com/2015/03/13/rpmanaus4anos-pelo-olhar-de-allan-kardec-filho/>

Dia 13 de Março destaca-se a publicação referente à “IV Mesa Redonda: Já pensou em trabalhar produzindo shows, festivais e eventos culturais?” Nos últimos dois dias de coleta, 14 e 15 de Março, nada foi publicado. Nota-se, portanto, que o *Blog* mantém uma periodicidade em suas postagens, mas não são diárias.



Figura 86 – Post “IV Mesa Redonda: Já pensou em trabalhar produzindo shows, festivais e eventos culturais?”

Fonte: <https://rpmanaus.wordpress.com/2015/03/14/iv-mesa-redonda-ja-pensou-em-trabalhar-produzindo-shows-festivais-e-eventos-culturais-2/>

Mediante a coleta de dados desse *blog*, percebe-se que a periodicidade das postagens é quase diária. E que os colaboradores se preocupam em transmitir informações de caráter didático e objetivo.

Durante o período de coleta as postagens não foram comentadas; no entanto, a interatividade pode ser percebida através dos compartilhamentos nas redes sociais digitais dos temas que mais chamam a atenção dos públicos.

#### 5.5.4 VERSÁTIL RP

O *blog* apresenta suas postagens de um jeito diferente, portanto optou-se por enumerar as 10 últimas, visto que na página inicial do *Versátil RP* tem uma pequena imagem de cada post como demonstrado na imagem a seguir:

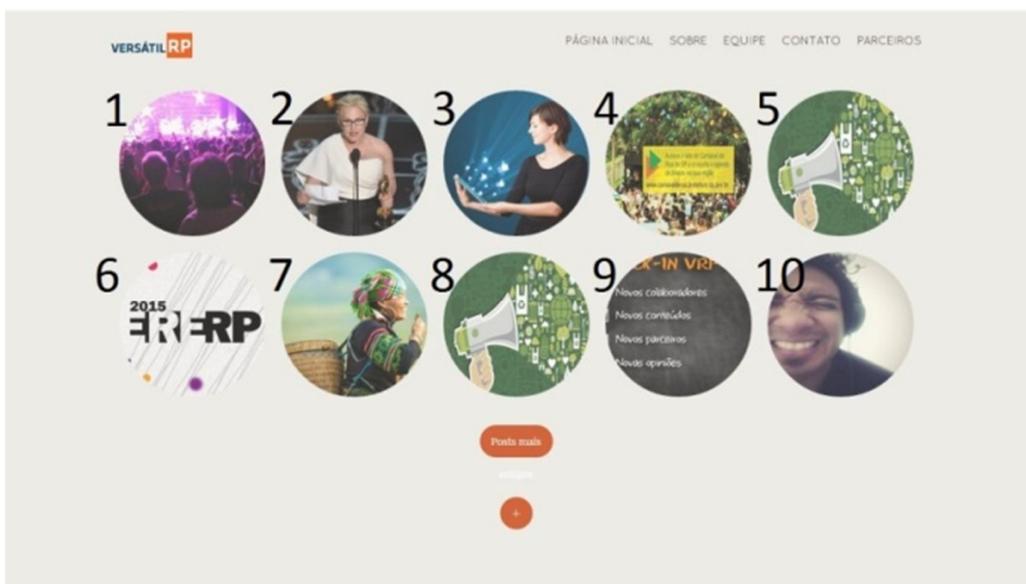


Figura 87 – Disposição dos Posts na página inicial do blog Versátil RP  
Fonte: <http://versatilrp.com.br/>

Para identificar cada uma das postagens enumeradas na figura 87, segue o quadro com informações referentes ao título das postagens, *link* de acesso do *post* e o número de compartilhamentos nas redes sociais digitais.

Nº	Título da postagem	Link de acesso do post	Nº de compartilhamentos
1	Ringo Starr e mais uma apresentação em São Paulo com a sua All-Starr Band	<a href="http://versatilrp.com.br/2015/02/27/ring-starr-em-mais-apresentacao-em-sao-paulo-com-a-sua-all-starr-band/">http://versatilrp.com.br/2015/02/27/ring-starr-em-mais-apresentacao-em-sao-paulo-com-a-sua-all-starr-band/</a>	Não houve
2	Oscar 2015 o ano do discurso engajado	<a href="http://versatilrp.com.br/2015/02/24/oscar-2015-o-ano-">http://versatilrp.com.br/2015/02/24/oscar-2015-o-ano-</a>	<i>Twitter</i> -6 / <i>Facebook</i> -19

		do-discurso-engajado/	
3	Intercâmbio Versátil com Daniela Giuntini	<a href="http://versatilrp.com.br/2015/02/23/intercambio-versatil-com-daniela-giuntini/">http://versatilrp.com.br/2015/02/23/intercambio-versatil-com-daniela-giuntini/</a>	<i>Twitter-7 / Facebook-35 / Linkedin-26</i>
4	Apuração do desfile de Social Media no Carnaval 2015!	<a href="http://versatilrp.com.br/2015/02/18/apuracao-do-desfile-de-social-media-no-carnaval-2015/">http://versatilrp.com.br/2015/02/18/apuracao-do-desfile-de-social-media-no-carnaval-2015/</a>	<i>Twitter-3 / Facebook-1</i>
5	Tendências: Organizações e a comunicação da sustentabilidade – Final	<a href="http://versatilrp.com.br/2015/02/18/tendencias-organizacoes-e-a-comunicacao-da-sustentabilidade-final/">http://versatilrp.com.br/2015/02/18/tendencias-organizacoes-e-a-comunicacao-da-sustentabilidade-final/</a>	<i>Twitter-2</i>
6	ERERP 2015, promovido por estudantes Curitibanos para você!	<a href="http://versatilrp.com.br/2015/02/13/ererp-2015-promovido-por-estudantes-curitibanos-para-voce/">http://versatilrp.com.br/2015/02/13/ererp-2015-promovido-por-estudantes-curitibanos-para-voce/</a>	<i>Twitter-3 / Facebook-2</i>
7	Instahelp – cliques do bem	<a href="http://versatilrp.com.br/2015/02/11/instahelp-cliques-do-bem/">http://versatilrp.com.br/2015/02/11/instahelp-cliques-do-bem/</a>	<i>Twitter-2 / Facebook-3</i>
8	Tendências: Organizações e a comunicação da sustentabilidade – PARTE II	<a href="http://versatilrp.com.br/2015/02/11/tendencias-organizacoes-e-a-comunicacao-da-sustentabilidade-parte-ii/">http://versatilrp.com.br/2015/02/11/tendencias-organizacoes-e-a-comunicacao-da-sustentabilidade-parte-ii/</a>	<i>Twitter-3</i>
9	VRP e a sua opinião!	<a href="http://versatilrp.com.br/2015/02/09/vrp-e-a-sua-opinioao/">http://versatilrp.com.br/2015/02/09/vrp-e-a-sua-opinioao/</a>	Não houve
10	Chapter One – Um texto em sol maior (G)	<a href="http://versatilrp.com.br/2015/02/06/chapter-one-um-texto-em-sol-maior-g/">http://versatilrp.com.br/2015/02/06/chapter-one-um-texto-em-sol-maior-g/</a>	<i>Twitter-3)</i>

Quadro 22 – Informações das postagens enumeradas na figura 87  
Fonte: Elaborado pelas autoras

Os *posts* do *blog* não tem data de publicação; portanto, só foi possível verificar novas postagens levando em consideração a imagem do novo *post* na página inicial. Nesse sentido, nas datas entre 1 e 3 de Março não houve publicação.

Nos dias 04, 05 e 06 de Março, destacam-se postagens seguidas, e estas foram compartilhadas nas redes sociais digitais *Twitter*, *Facebook* e *Linkedin* com os títulos que seguem: “#01 – Planejamento estratégico para leigos”, “De onde vem a inspiração?” e “Gestão de humor no ambiente de trabalho.”

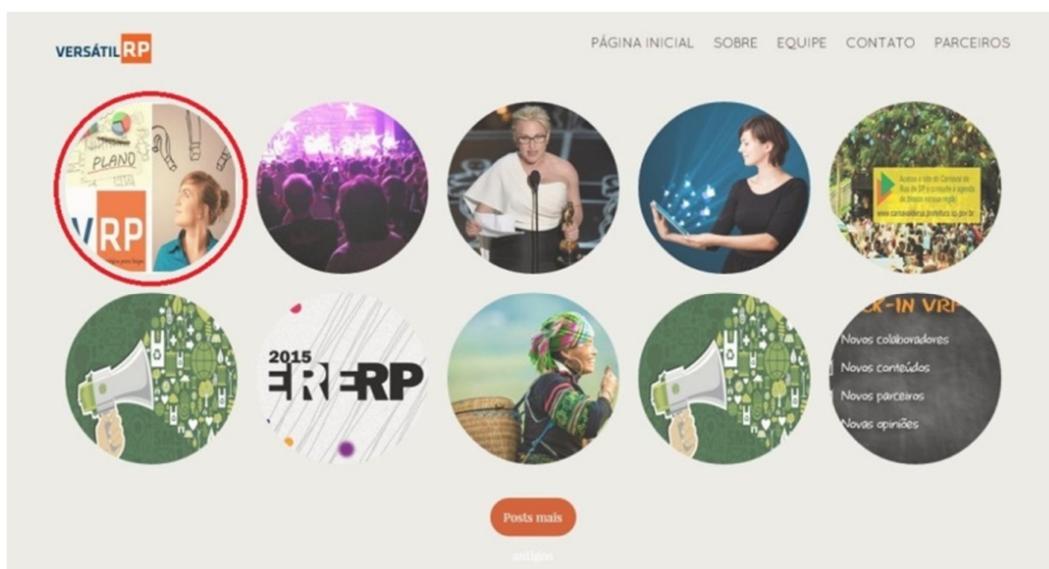


Figura 88 – Post “#01 – Planejamento estratégico para leigos”

Fonte: <http://versatilrp.com.br/2015/03/04/01-planejamento-estrategico-para-leigos/>

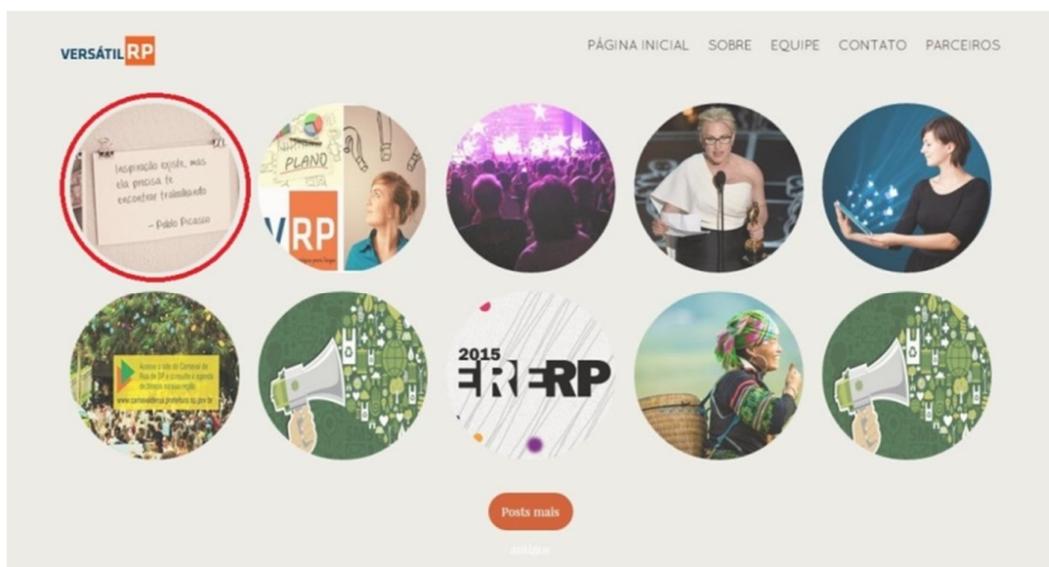


Figura 89 – Post “De onde vem a inspiração?”

Fonte: <http://versatilrp.com.br/2015/03/05/de-onde-vem-a-inspiracao/>

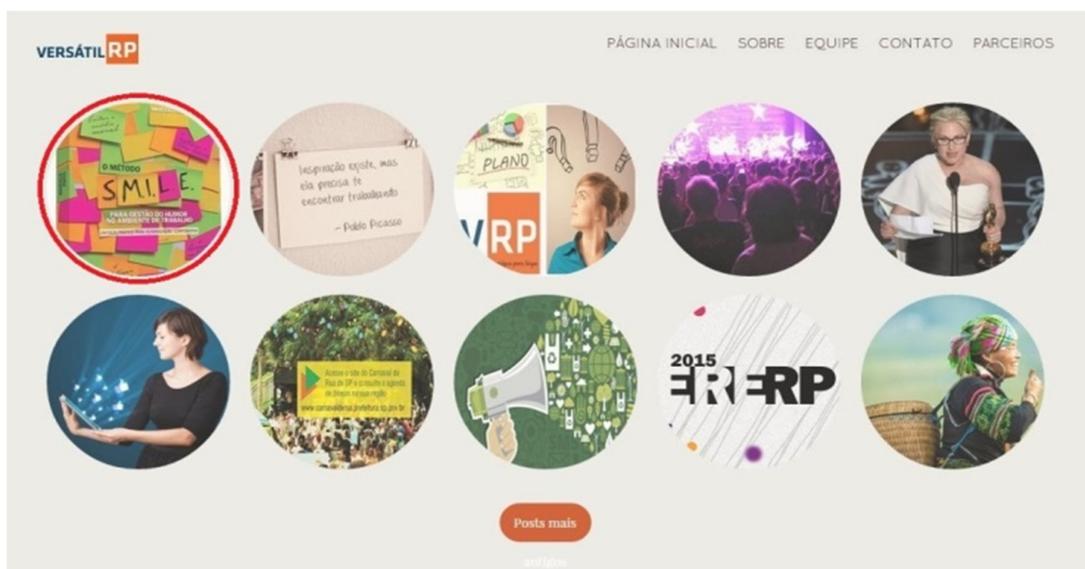


Figura 90 – Post “Gestão de humor no ambiente de trabalho”

Fonte: <http://versatilrp.com.br/2015/03/06/gestao-de-humor-no-ambiente-de-trabalho/>

Do dia 07 a 09 o *blog* manteve-se sem publicações. No entanto, a partir do dia 09 passou-se a verificar o número de curtidas na página da rede social *Facebook* do *Versátil RP*, conforme demonstrado a seguir:

Data	Nº de curtidas
09 de Março	2.929
10 de Março	2.932
11 de Março	2.937
12 de Março	2.941
13 de Março	2.947
14 de Março	2.936
15 de Março	2.919

Quadro 23 – Número de curtidas na página de *Facebook* do blog *Versátil RP* por data

Fonte: Elaborado pelas autoras

A publicação seguinte foi a do dia 10 de Março com o título: “Saiba como foi a Botecada RP!” Teve compartilhamentos nas redes sociais digitais *Twitter* 3 vezes e no *Facebook* 39 vezes. O número de compartilhamentos foi grande, visto que a postagem tratava de um encontro realizado entre profissionais da área.

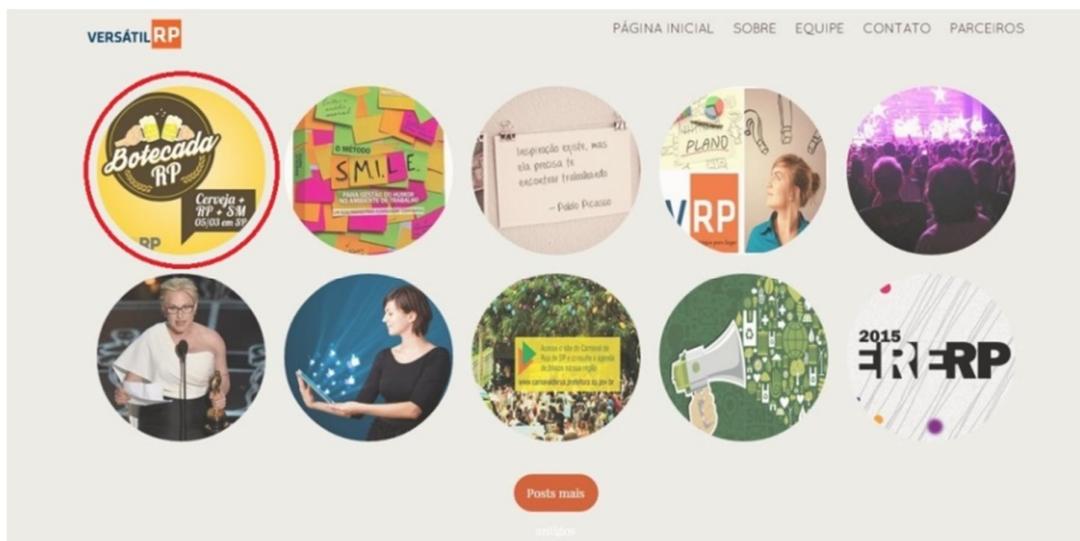


Figura 91 – Post “Saiba como foi a Botecada RP!”

Fonte: <http://versatilrp.com.br/2015/03/09/saiba-como-foi-a-botecada-rp/>

As últimas postagens coletadas foram as do dia 12 de Março, com duas publicações no mesmo dia. A primeira intitulada: “Compreendendo o perfil dos públicos” e a segunda que abordava o “IX Abrapcorp – comunicação, governança e organizações”. Ambas foram compartilhadas 1 vez na rede social digital *Twitter*.

Nas publicações não é disponibilizado espaço para que os leitores comentem. Portanto, só é possível compartilhar os textos publicados. E quanto ao conteúdo, por contar com colaboradores de diversas regiões do país, nota-se que as postagens do *blog* são bastante diversificadas, até mesmo na forma como são dispostas as informações.



Figura 92 – Post 1 “Compreendendo o perfil dos públicos” e Post 2 “IX Abrapcorp – comunicação, governança e organizações”

Fonte: Post 1 - <http://versatilrp.com.br/2015/03/12/compreendendo-o-perfil-dos-publicos/> e Post 2 - <http://versatilrp.com.br/2015/03/12/ix-abrapcorp-comunicacao-governanca-e-organizacaoes/>

## 5.5.5 BLOG RELAÇÕES

As publicações disponibilizadas no *blog* não têm data; portanto, no primeiro dia de coleta verificaram-se as três últimas postagens, como segue: 1º – Post: “E o vestido de cores polêmicas inspirou marcas e agências”, compartilhado na rede social digital *Twitter* 9 vezes e no *Facebook* 113 vezes, 2º – Post: “Como ganhar dinheiro com RP – 3º passo” compartilhado na rede social digital *Twitter* 13 vezes e no *Facebook* 31 vezes e 3º – Post: “*Birdman*, um Oscar e várias lições de RP”, compartilhado na rede social digital *Twitter* 7 vezes e no *Facebook* 29 vezes.

The screenshot shows the homepage of the 'blogrelações' website. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, AUTORES, O #BLOGRELACOES, RECOMENDAMOS, and VOCÊ NO #BLOGRELACOES. Below this is a section titled 'POSTS EM DESTAQUE' (Featured Posts) with four cards: 'BLOGUEIRA FITNESS INFANTIL: PODE, ISSO, PRODUÇÃO?', 'JOANNA MONTEIRO, A ÚNICA BRASILEIRA DA LISTA DE 50 MAIS CRIATIVOS DO MUNDO DA CREATIVITY ONLINE', 'A SELFIE POLÊMICA NO MISS UNIVERSO 2015', and 'FACEBOOK US STORYTELLIN TUTORIAIS P2'. Below the featured posts is a 'POSTS RECENTES' (Recent Posts) section with three numbered entries: 1. 'E O VESTIDO DE CORES POLÊMICAS INSPIROU MARCAS E AGÊNCIAS' (27 de fevereiro de 2015), 2. 'COMO GANHAR DINHEIRO COM RP | 3º PASSO' (20 de fevereiro de 2015), and 3. 'BIRDMAN, UM OSCAR E VÁRIAS LIÇÕES DE RP' (23 de fevereiro de 2015). To the right of the recent posts is an 'Assine nosso RSS' button and a search bar. At the bottom right, there is a social media widget for Facebook and an email subscription form for '#BLOGRELACOES NO SEU E-MAIL'.

Figura 93 - 1º – Post: “E o vestido de cores polêmicas inspirou marcas e agências”, 2º – Post: “Como ganhar dinheiro com RP – 3º passo” e 3º – Post: “*Birdman*, um Oscar e várias lições de RP”  
 Fonte: 1º Post: <http://www.blogrelacoes.com.br/2015/02/e-o-vestido-de-cores-polemicas-inspirou-marcas-e-agencias/>, 2º Post: <http://www.blogrelacoes.com.br/2015/02/como-ganhar-dinheiro-com-rp-3%C2%BA-passo/> e 3º Post: <http://www.blogrelacoes.com.br/2015/02/birdman-relacoes-publicas/>

De 02 a 04 e 06 a 08 de Março, o *Blog Relações* manteve-se sem publicações. A última publicação coletada foi a do dia 05 de Março, com uma postagem do assunto polêmico da semana, cujo título foi: “O que Sílvio Santos e *Netflix* têm em comum?”

Essa publicação foi compartilhada nas redes sociais digitais *Twitter* 2 vezes e *Facebook* 1 vez e comenta a respeito da propaganda gratuita que o apresentador Sílvio Santos fez para a *Netflix*, além de mostrar como a empresa se posicionou mediante a fala do apresentador.

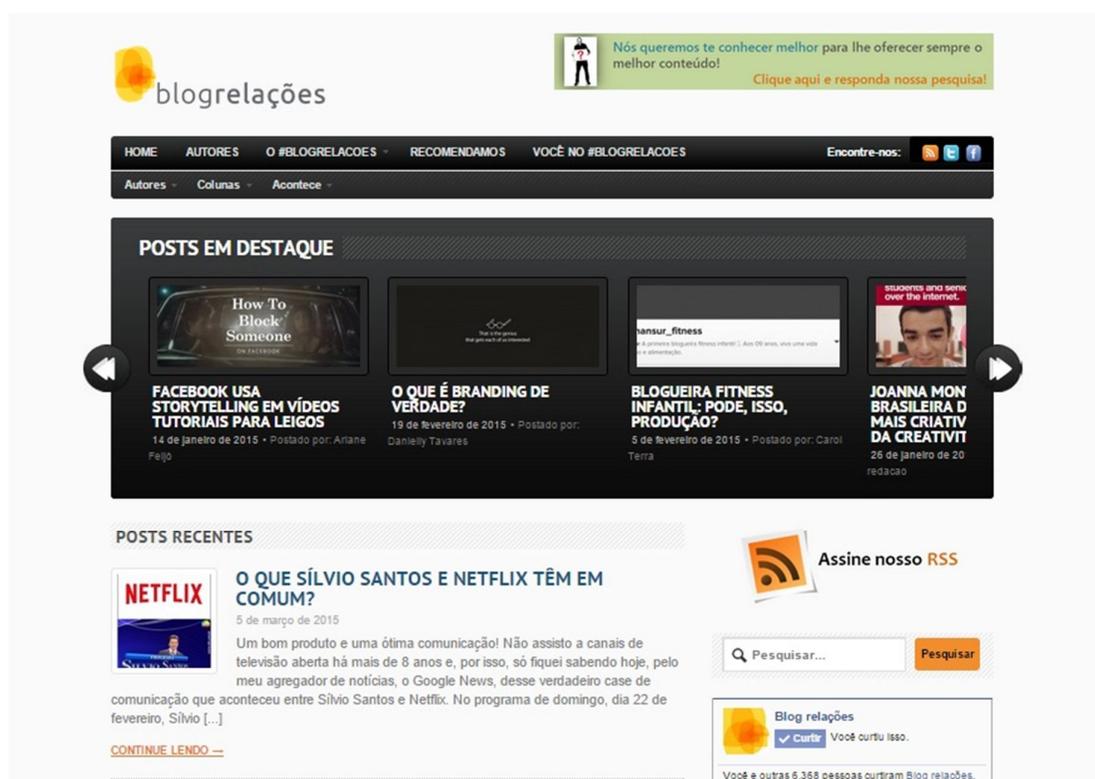


Figura 94 – Post: “O que Sílvio Santos e *Netflix* têm em comum?”

Fonte: <http://www.blogrelacoes.com.br/2015/03/o-que-silvio-santos-e-netflix-tem-em-comum/>

A partir do dia 09 de Março até o fim do período de coleta, mesmo sem publicações, contabilizou-se o nº de curtidas que o *blog* tem em sua página da rede social digital *Facebook*. Segue o quadro com os dados.

Data	Nº de curtidas
09 de Março	6.383
10 de Março	6.385
11 de Março	6.389

12 de Março	6.391
13 de Março	6.397
14 de Março	6.352
15 de Março	6.288

Quadro 24 – Número de curtidas na página de *Facebook* do blog *Relações* por data  
Fonte: Elaborado pelas autoras

As postagens do *blog* não são diárias e apesar de disponibilizar espaço para comentários, durante o período de coleta de informações as postagens não receberam nenhum comentário.

Segundo Orduña (2007, p.142) “A internet mudou a forma como os meios de comunicação obtêm, abordam, complementam e difundem as notícias geradas pela atualidade.” Percebe-se que o *blog* pauta-se na atualidade, e três dos *posts* coletados estão focados em acontecimentos que repercutiram nas redes.

## 5.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO

Com base em todas as informações coletadas, é possível considerar que, na atualidade, os *blogs* utilizam as redes sociais digitais como complemento para sua divulgação. A postagem segue um percurso comum: publica-se no *blog*, divulga-se na página do *Facebook* e, então, é compartilhada. Dessa forma, o conteúdo é visto por mais pessoas dentro da rede.

Entende-se que a gestão das mídias digitais estudadas está sendo realizada estrategicamente, pois existe uma estruturação na forma como a informação será compartilhada. Também, é perceptível que os responsáveis pelos *Blog's* têm preocupações em disponibilizar conteúdos atualizados. No entanto, ainda existe dificuldade para acompanhar em tempo real a transmissão de informações que ocorre no meio digital.

Mesmo quando os conteúdos informados por meio dos *posts* não têm uma relação direta com a profissão de relações públicas, percebe-se a ótica deste profissional nos textos apresentados.

Evidencia-se que a interação entre o público e as mídias estudadas não acontece dentro do espaço do *blog*, as expressões em relação aos conteúdos apresentados acontecem por meio dos compartilhamentos e em outros canais, como as páginas do *Facebook*.

Mediante o exposto Orihuela (2007, p. 9) discorre que:

...a blogosfera é considerada um bom sistema para se medir o pulso da opinião dominante na internet sobre quase qualquer tema e, por sua vez, se converteu em um indicador de relevância das notícias e opiniões publicadas pelas versões eletrônicas dos meios de comunicação tradicional. Ela está se convertendo em um sistema de controle e crítica dos meios tradicionais e na caixa de som da opinião pública.

Ou seja, em uma realidade em que os públicos estão mais próximos e que a transparência se tornou primordial os *blogs* estudados têm cumprido a sua função em disseminar informações e promover a profissão de relações públicas. E embora o *blog* não seja a única ferramenta a ser utilizada, é parte integrante das estratégias que podem ser desenvolvidas dentro das mídias sociais digitais.

Através dos dados dispostos nos quadros percebe-se que o número de curtidas na página de *Facebook* não é constante. Considera-se que isso demonstra a falta de interação com o público, o que pode significar desinteresse pelo conteúdo disponibilizado por aquele meio.

Dando sequência, no capítulo seguinte as pesquisadoras apresentam a ação prática desenvolvida como parte do estudo. Trata-se da reformulação e gestão do *Blog Espaço RP*, vinculado à disciplina *Agência Experimental em Relações Públicas*, que faz parte da grade do curso de Relações Públicas na *Universidade Sagrado Coração*.

## **6 AÇÃO PRÁTICA - REATIVAÇÃO DO BLOG ESPAÇO RP**

### **6.1 O BLOG ESPAÇO RP**

O *Blog Espaço RP* foi criado em 2009 na disciplina *Agência Experimental em Relações Públicas*, matéria integrante da grade curricular do curso de Relações Públicas da *Universidade Sagrado Coração*. (BLOG ESPAÇO RP, 2015)

O objetivo dessa ferramenta, desde sua criação, é compartilhar ideais e também divulgar informações pertinentes à área comunicacional. Os públicos do Blog são: acadêmicos, profissionais, estudantes e interessados na área de relações públicas. (BLOG ESPAÇO RP, 2015)

Em 2009 os alunos dividiram-se em equipes para estruturar o Blog, sob a orientação da a Prof<sup>ª</sup>. Dra. Sonia Aparecida Cabestré. Neste período foi desenvolvida a identidade visual da ferramenta, criando-se inclusive o logotipo da Agência Experimental (AEXP). (BLOG ESPAÇO RP, 2015)

O Espaço RP foi mantido e atualizado pelos alunos da disciplina Agência Experimental até o ano de 2012. Somente em 2015 a ferramenta voltou a ser atualizada e sofreu reformulações com intuito de se modernizar. Além disso, ganhou novas páginas, sendo elas: Comente Aqui, produtos da agência experimental e laboratório televisivo e artigos científicos. (BLOG ESPAÇO RP, 2015)

#### **6.1.1 RAZÕES DE ESCOLHA**

Conforme já mencionado, O Blog Espaço RP ficou desativado nos últimos dois anos.

Sendo as mídias sociais digitais o tema trabalhado desde o primeiro ano da universidade pelas pesquisadoras e, considerando o foco central do trabalho de conclusão de curso decidiu-se realizar como atividade prática da disciplina Agência Experimental a reativação e gestão do *Blog Espaço RP*.

## **6.2 OBJETIVOS DAS AÇÕES PROGRAMADAS E DESENVOLVIDAS**

### **6.2.1 OBJETIVO GERAL**

Gerenciar o *Blog Espaço RP* com o objetivo de utilizá-lo como produto final da disciplina Agência Experimental em Relações Públicas.

### **6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Reativar o Blog Espaço RP e reformular o seu layout;

- Desenvolver uma parceria com a Universidade do Sagrado Coração;
- Gerenciar postagens no *blog* com temas de atualidade e da área de comunicação;
- Criar a coluna Comente Aqui com tópicos sistematizados de temas correlatos ao estudo;
- Convidar profissionais de relações públicas para manifestar opinião na Coluna Comente Aqui;
- Divulgar o Blog Espaço RP para os estudantes da Universidade Sagrado Coração.

### 6.3 OPERACIONALIZAÇÃO

#### 6.3.1 APRESENTAÇÃO DA MINI AGÊNCIA

Para o desenvolvimento do produto (*Blog Espaço RP*) criou-se uma Mini Agência denominada *JR Assessoria e Consultoria*. Suas diretrizes organizacionais são:

Missão: Oferecer um serviço de excelência em assessoria de comunicação institucional.

Visão: Trabalhar a comunicação com profissionais de diversas áreas.

Valores: Atuar de forma ética respeitando o código de conduta da profissão; usar de transparência em nossas práticas; possuir um bom relacionamento com os clientes.

Os serviços oferecidos pela Mini Agência são: Assessoria e Consultoria de imagem e reputação para pequenas empresas; monitoramento de mídias sociais digitais; pesquisa de opinião pública e gestão de crises.



Figura 95 - Logomarca JR Assessoria e Consultoria.  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

### **6.3.2 REATIVAÇÃO DO BLOG ESPAÇO RP E PARCERIA COM A UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

Para reativação do *Blog Espaço RP*, foi necessário atualizar a estética e a dinâmica com a qual os conteúdos são transmitidos. Em 2015 a ferramenta passou a ser um espaço oficial ligado à Universidade Sagrado Coração, o que o permite que o *blog* tenha autonomia para ser uma forma de expressão do Curso de Relações Públicas.

Primeiramente analisou-se como o *blog* estava sendo conduzido antes de sua desativação. Após essa análise foi efetivado contato com a *Universidade do Sagrado Coração* para que a ferramenta passasse a ser atrelada ao Curso de Relações Públicas da instituição.

Paralelamente foi desenvolvido um novo logotipo, mais moderno e que traz o vermelho como característica da Universidade. O *blog* foi reativado em 1º de abril, dia em que foi disponibilizado o primeiro tópico do “Comente Aqui” e as postagens passaram a ser apresentadas.

### **6.3.3 NOVAS POSTAGENS**

Os novos conteúdos gerados pelo *Blog Espaço RP* foram elaborados pela equipe gestora e, também, por alunos do quarto ano de Relações Públicas da Universidade Sagrado Coração. Foram abordados temas relacionados à área de comunicação, tais como: organização de eventos, comunicação na internet, ensino a distância, novas tendências do meio digital, congressos de relações públicas etc.

Também, criou-se duas páginas para que os estudantes da universidade pudessem publicar seus trabalhos. Uma destina-se à publicação dos trabalhos realizados nas disciplinas de Agência Experimental e Laboratório Televisivo e outra para disponibilização de artigos científicos enviados e aprovados em eventos da área.

### **6.3.4 COLUNA “COMENTE AQUÍ”**

Dentro do *Blog Espaço RP* também foi criada uma página denominada “Comente aqui” na qual, semanalmente, durante o mês de abril apresentou-se tópicos referentes à área de relações públicas com o intuito de promover um fórum de discussões com profissionais da área.

Foram convidados profissionais que atuam na área de Relações Públicas. O contato para participação foi feito via e-mail. Na mensagem informava-se sobre a reativação do *blog* e apresentava-se os propósitos da coluna “Comente Aqui” e,

também, o primeiro tópico a ser discutido. Posteriormente, foi estabelecido um contato semanal para divulgação do tópico da semana.

Destacamos a seguir os nomes dos profissionais convidados para participar das discussões: Ana Martha Chiaramonte; Marcia Ceschini; Simone Yadomi; Ana Elisa Barradel; Willy Dantas; Jéssica de Cassia Rossi; Penélope Santos; Fernanda Frizzi Navarro; Vinicius Ferreira; Isabela Gaspar; Flávio Schmidt; Dionísio Dalben; João Gabriel; Marcelo da Silva; Carolina Terra; Wilson da Costa Bueno; Maria Aparecida Ferrari; Gisele Lorenzetti; Fernanda de Almeida e Thiago Gamonal.

Os questionamentos apresentados estavam ligados à atuação estratégica do profissional de relações públicas como gestor das mídias sociais digitais. Foram quatro tópicos disponibilizados nos dias 9/4, 16/4, 23/4 e 30/4.

Após este período todas as considerações feitas pelos profissionais convidados foram organizadas de acordo com o tópico e data. E estão disponíveis<sup>6</sup> para que estudantes e interessados da área possam consultar o material como ferramenta de apoio.

### 6.3.5 DIVULGAÇÃO

O público estratégico do *Blog Espaço RP* são alunos e profissionais de relações públicas. Considerando este fato, a divulgação da ferramenta foi feita por meio do *site* da rede social digital *Facebook*, especificamente em grupos relacionados à área, ligados diretamente à *Universidade Sagrado Coração* e, também, em outros de maior abrangência.

### 6.3.6 CRONOGRAMA DAS AÇÕES

PERÍODO DAS ATIVIDADES	2015				
	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN
Definição de objetivos e metodologia das ações a serem executadas	X				

<sup>6</sup> Tópicos e comentário disponível no Apêndice D

Pesquisa documental	X	X			
Produção de conteúdos para o <i>blog</i>		X	X	X	
Preparação e definição de datas para fomentar o espaço “Comente aqui”.		X	X	X	
Análise dos resultados obtidos			X	X	

Quadro 25 – Cronograma das ações.  
Fonte: Elaborado pelas autoras

#### 6.4 AVALIAÇÃO

O objetivo geral da ação prática foi alcançado na medida em que houve o gerenciamento do *Blog Espaço RP* que configura-se como produto final da disciplina *Agência Experimental em Relações Públicas*.

A reformulação proposta no início do projeto foi executada, ou seja houve organização das páginas, criação de espaços, mudanças de cores e modificações na logomarca do *blog*. Algumas dessas alterações devem-se ao fato da parceria com a Universidade Sagrado Coração, como por exemplo, a cor vermelha presente na ferramenta que está ligada à simbologia da instituição.

Durante os meses de março, abril e maio foram publicados conteúdos relevantes sobre a área de relações públicas. Porém, a maioria foi produzido pela equipe gestora, visto que só houve participação dos alunos do quarto ano de relações públicas na construção de *posts* e os estudantes dos demais anos não demonstraram interesse em participar.

Também, criou-se duas páginas para que os estudantes da Universidade Sagrado Coração divulguem seus projetos: uma destina-se à publicação de trabalhos realizados nas disciplinas *Agência Experimental* e *Laboratório Televisivo* e outra para disponibilização de artigos científicos produzidos por alunos da USC.

A coluna denominada “Comente Aqui”, outra página criada em 2015, disponibilizou durante o período de 09 a 30 de abril tópicos para discussão sobre a área de relações públicas. Para comentar os temas, semanalmente, foram convidados a

participar vinte profissionais graduados em relações públicas. Porém, não houve uniformidade na quantidade de comentários por tópico, alguns foram mais comentados do que outros.

Após esse período de discussões a coluna foi organizada por data e as considerações estão disponíveis para que estudantes e interessados possam consultar o material.

Também foi enviado um e-mail de agradecimento para todos os profissionais que participaram da construção do “Comente Aqui”. Além disso, a mensagem informava que suas considerações estão disponíveis para que estudantes e interessados possam consultá-las como material de apoio.

A divulgação do *Blog Espaço RP* foi realizada por meio da rede social digital *Facebook*, porém não houve a criação de uma página específica para a ferramenta. Os conteúdos divulgados somente foram compartilhados em grupos de relações públicas, o que dificultou a divulgação e, por consequência, o engajamento dos públicos estratégicos.

Para tentar suprir esta falha desenvolveu-se um vídeo institucional que destaca um breve histórico do Espaço RP. Aborda-se a respeito da parceria com a Universidade Sagrado Coração e informações da coluna “Comente Aqui”. Este vídeo foi divulgado nos grupos do *Facebook* durante alguns dias para que mais pessoas conhecessem o trabalho desenvolvido no *Blog Espaço RP*.

As mudanças elaboradas durante a reformulação do *Blog*, bem como o vídeo produzido estão disponibilizados no CD que faz parte do Apêndice E.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do desenvolvimento de pesquisas, bibliográfica, qualitativa e documental, considera-se que, no desenvolvimento de ações comunicacionais voltadas para as mídias sociais digitais é imprescindível a presença do profissional de Relações Públicas. Visto que, em seu arcabouço teórico o profissional recebe capacitação para atuar frente aos diversos públicos.

Além disso, este estudo possibilitou delimitar quais as exigências que esse profissional tem por parte do mercado de trabalho, como suprir essas carências e quais parâmetros estão sendo utilizados para a gestão das mídias sociais digitais.

Por assim ser, a fundamentação teórica abordada condiz com a hipótese de que “as mídias sociais digitais criaram novas possibilidades de atuação para o profissional de relações públicas”, pois os processos e avanços tecnológicos modificaram a forma como as pessoas se comunicam e, por conseguinte, influenciou a atuação do profissional de Relações Públicas que passou a utilizar as mídias sociais digitais como uma ferramenta comunicacional.

Os resultados da pesquisa de opinião de caráter qualitativo apresentados no capítulo três demonstram que: a atuação do profissional de relações públicas nos últimos 100 anos passou por uma evolução. Com as mudanças nos cenários organizacionais e consumidores mais exigentes tornou-se necessário manter relacionamentos estratégicos entre organizações e públicos.

A busca e análise das informações obtidas com a pesquisa documental, de caráter exploratório, tendo como objeto de estudo as redes de *fast-food* (*Bob's*, *Burger King*, *McDonald's* e *SUBWAY*) possibilitou às pesquisadoras verificar como as organizações se posicionam frente a esse novo contexto em que se inserem as mídias sociais digitais. Existe preocupação por parte destas marcas em manter laços com seus públicos estratégicos, porém, algumas buscam apenas evidenciar seus produtos por meio de propagandas.

Para tornar pertinente o que se afirmou anteriormente, ou seja, que o profissional de Relações Públicas pode atuar como gestor de mídias sociais digitais, durante o desenvolvimento deste estudo desenvolveu-se outra pesquisa documental, de caráter exploratório, que comprova a hipótese de que “os profissionais de relações públicas estão preparados para gerenciar de forma estratégica as mídias sociais digitais”.

Como complemento ao trabalho de conclusão de curso também foi desenvolvida uma ação prática que consistiu na reformulação do *Blog Espaço RP*. O objetivo desta

atividade foi gerenciar o *blog* de maneira estratégica aplicando os pressupostos teóricos percorridos no estudo.

Mediante os resultados expostos nas pesquisas e, com base em análises fundamentadas em teóricos, considera-se que a presença do profissional de relações públicas no gerenciamento da comunicação nas organizações é fundamental, pois este profissional tem capacidade para relacionar-se de maneira positiva com os *stakeholders*.

Pelo exposto, o objetivo geral proposto neste estudo foi atingido, ou seja, efetivou-se levantamento de informações, análise e reflexão sobre a atuação estratégica do profissional de relações públicas enquanto gestor de mídias sociais digitais.

Recomenda-se, portanto, que profissionais que desejam atuar na área digital devem: estar atentos às tendências, adaptar-se com facilidade às mudanças que ocorrem constantemente nas mídias sociais digitais e buscar especialização na área para que seu arcabouço teórico colabore para o desenvolvimento da gestão estratégica desta ferramenta.

Espera-se que este trabalho de conclusão de curso possibilite a compreensão da gestão estratégica da comunicação nas mídias sociais digitais sob a ótica das relações públicas, ressaltando a importância de um profissional desta área na condução de ações entre organizações e seus *stakeholders*.

## REFERÊNCIAS

- ARANHA, Lalá. **Cartas a um Jovem Relações Públicas: Construindo Relacionamentos**. 1.ed. São Paulo: Campus, 2010.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Portal do Franchising**. 2015. Disponível em: < <http://www.portaldofranchising.com.br/>> Acesso em: 22 mar. 2015.
- BARONI, Mara. "Comunicação 2.0: O virtual construindo pontes para o marketing digital". In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. (Orgs). **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. 2011. Disponível em: < <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf> >. Acesso em: 15 jan. 2015
- BFFC. **Investidores**. 2015. Disponível em: <<http://www.bffc.com.br/investidores>> Acesso em: 22 mar. 2015
- BOB'S. **Cardápio**. 2015. Disponível em: < <http://www.bobs.com.br/cardapio>> Acesso em: 22 mar. 2015.
- BOB'S. **O Bob's**. 2015. Disponível em: < [www.bobs.com.br/o-bobs](http://www.bobs.com.br/o-bobs)> Acesso em: 22 mar. 2015.
- BLOG. **Espaço RP**. 2015. Disponível em: < <https://espacorp.wordpress.com/>> Acesso em: 1 mar. 2015
- BLOG. **Fantástico Mundo RP**. 2015. Disponível em: < <http://fantasticomundorp.com.br/>> Acesso em: 1 mar. 2015
- BLOG. **Relações Públicas Faz**. 2015. Disponível em: < <http://rpfaz.com.br/>> Acesso em: 1 mar. 2015
- BLOG. **RP Manaus**. 2015. Disponível em: < <https://rpmanaus.wordpress.com/>> Acesso em: 1 mar. 2015
- BLOG. **Relações**. 2015. Disponível em: < <http://www.blogrelacoes.com.br/>> Acesso em: 1 mar. 2015
- BLOG. **Versátil RP**. 2015. Disponível em: < <http://versatilrp.com.br/>> Acesso em: 1 mar. 2015
- BRASIL. Congresso Nacional (1994). Presidência da República; promulgada em 15 de dezembro de 1994. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8955.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm)> Acesso em: 22 mar. 2015.
- BURGER KING. **Cardápio**. 2015. Disponível em: < <http://www.burgerking.com.br/cardapio>> Acesso em: 22 mar. 2015.
- BURGER KING. **Empresa**. 2015. Disponível em: <<http://www.burgerking.com.br/empresa>> Acesso em: 22 mar. 2015.

- BURGER KING. **Política de Privacidade para Crianças**. 2015. Disponível em: <<http://www.burgerking.com.br/politica-privacidade-criancas>> Acesso em: 22 mar. 2015.
- CAMPOS Junior, Henrique de. **Como os Executivos Dimensionam Resultados em Marketing – Proposições das Dimensões de uma Escala para a Mensuração de Adoção de Métricas de Marketing**. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2973.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2014
- CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. (Orgs). **Relações Públicas digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2013.
- CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. (Orgs). **Comunicação e Marketing Digitais: Conceitos, práticas, métricas e inovações**. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política**. Disponível em: <<http://www.cidadeimaginaria.org/cc/ManuelCastells.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2015.
- CASTRO, Mônica Aparecida. **Comunicação Interna e Gestão de Pessoas: Interfaces e perspectivas de integração e diálogo nas organizações**. 2014. Disponível em: <<http://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/987260/1/MonicaCastroDissertacao.pdf>> Acesso em: 28 set. 2014.
- CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. "Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas". In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. (Orgs). **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. 2011. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2014.
- CESCA, Cleusa G. Gimenes. **Relações Públicas para iniciantes**. São Paulo: Summus, 2012.
- CIRIBELLI, João Paulo; PAIVA Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/509/504>>. Acesso em: 24 set. 2013.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. **A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações**. 2009. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/201>> Acesso em: 25 maio 2014.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. 2005. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42>> Acesso em: 25 maio 2014.

CRIANÇA E CONSUMO. **Carta-Compromisso Público Publicidade de Bebidas e Alimentos**. 2008. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/sociedade/carta-compromisso-publico-publicidade-de-bebidas-e-alimentos/>>. Acesso em: 22 mar. 2015

EHRRENBURG, Karla Caldas. **Comunicação mercadológica em celulares: um panorama do mobile marketing brasileiro**. 2011. Disponível em:<[http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=2625](http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2625)> Acesso em: 28 set. 2014.

FAVARIN, Aurélio. "Comunicação dialógica da era 2.0 como oportunidade para as relações públicas". In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. (Orgs). **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. 2011. Disponível em: < <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf> >. Acesso em: 15 jan. 2015

FAVARIN, Aurélio. "Comunicação dialógica da era 2.0 como oportunidade para as relações públicas". In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. (Orgs). **Relações Públicas digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas e a Sua Função Estratégica**. 2003. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/NP5FERRARI.pdf>> Acesso em: 25 maio 2014.

GRACIOSO, Alexandre. **Casa do Pão de Queijo: estudo sobre franquias**. 2002. Disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/CASADOPAODEQUEIJO.pdf>> Acesso em: 27 mar. 2015.

HERLANDER, Elias. **e-RP: As Relações Públicas na Era da Internet**. 2015. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf>>Acesso em: 30 mar. 2014.

IJUIM, Jorge Kanehide; TELLAROLI, Taís Marina. **Comunicação no mundo globalizado – Tendências no século XXI**, Revista Ciberlegenda/UFF, Ano 10, jun/2008. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/artigoijuimetellaroli.pdf> >Acesso em: 01 jun. 2012.

JENKIS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Trad. Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook**. Trad.Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011. Título original: The Facebookeffect.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. 2006. Disponível em:

<<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/55448/64580>> Acesso em: 17 fev. 2015.

MARCONDES Filho, Ciro. **Para entender a comunicação: Contatos antecipados com a Nova Teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MCDONALD'S. **Cardápio**. 2015. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/>> Acesso em: 22 mar. 2015.

MCDONALD'S. **Compromisso de Publicidade Responsável**. 2015. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/>> Acesso em: 22 mar. 2015.

MCDONALD'S. **Institucional**. 2015. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/>> Acesso em: 22 mar. 2015.

MCDONALD'S. **História**. 2015. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/>> Acesso em: 22 mar. 2015.

MILAN, Willyan Wilson; SOUZA, Regina Maria de. **A busca por vantagem competitiva sustentável nas empresas**. 2013. Disponível em: <<http://www.funecsantafe.edu.br/SeerFunec/index.php/rfc/article/download/984/966>> Acesso em: 28 set. 2014.

MIZRUCHI, Mark S. **Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais**. Revista de Administração de Empresas, v.46, n.3, p.10-15, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n3/v46n3a13.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2013.

MONTY, Scotty. “O Facebook não serve para todo mundo”, diz diretor da Ford. **Revista Exame**, São Paulo, 23 mar. 2013. Entrevista concedida a Luiza Dalmazo. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1037/noticias/o-facebook-nao-serve-para-todo-mundo>> Acesso em: 17 jan. 2015.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas. **Blogs e relações públicas**. In: Blogs: revolucionando os meios de comunicação. Trad. Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ORIHUELA, José Luis. **Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade**. In: Blogs: revolucionando os meios de comunicação. Trad. Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus editorial, 2003.

PORTAL G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em: 24 fev. 2015

- REVISTA EXAME. **Relações públicas tem futuro promissor no Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/relacoes-publicas-tem-futuro-promissor-brasil-565158>> Acesso em: 25 maio 2014.
- RIBEIRO, Susana Almeida. **O que é a Web 3.0?** 2009. Disponível em:<<http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-que-e-a-web-30-1389325>>Acesso em: 27 mar. 2014.
- SALUSTIANO, Sérgio. **Monitoramento de redes sociais: muito mais que uma análise de sentimentos**. 2015. Disponível em: <[http://www.rsmarketing.com.br/data/documents/Monitoramento\\_de\\_Redes\\_Sociais.pdf](http://www.rsmarketing.com.br/data/documents/Monitoramento_de_Redes_Sociais.pdf)> Acesso em: 27 abr. 2015
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas, antes de tudo, um processo**. Teorias e conceitos. 2015. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0023.htm>> Acesso em: 03 jun. 2012.
- SOARES, Ana T. Nogueira. **Constituição teórica do campo da comunicação organizacional – uma contribuição da realidade empírica**. 2015. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1\\_soares.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_soares.pdf)> Acesso em: 17 jan. 2015.
- SUBWAY. **Faça parte de uma equipa vencedora com Franchise nº 1**. 2015. Disponível em: < <http://subwaypt.com/brochurapt.pdf>> Acesso em: 22 mar. 2015
- TERRA, Carolina Frazon. "Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para área". In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. (Orgs). **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. 2011. Disponível em: < <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf> >. Acesso em: 15 jan. 2015.
- TERRA, Carolina Frazon. "Relações públicas na era dos megafones digitais". In: FARIAS, Luis Alberto de. (Org). **Relações públicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2011
- TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede**. 2007. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/pt-br.php>>Acesso em: 18 fev. 2015.
- TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. 2011. Disponível em: < [http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf)> Acesso em: 27 abr. 2015
- TERRA, Carolina Frazon. **Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais**. 2012. Disponível em: <

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/106>> Acesso em: 27 abr. 2015

TOGNINI, Maurício Pedra. **Análise do segmento de *fast food* em Campo Grande, MS: estrutura competitiva e evolução.** 2000. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3093/000331900.pdf?sequence=1>> Acesso em: 22 mar. 2015.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, Mercado e Redes Sociais.** 1.ed. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características.** 2015. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>> Acesso em: 22 mar. 2015.

## APÊNDICE A - ROTEIRO DE QUESTÕES (PESQUISA QUALITATIVA)

1. Como você avalia a trajetória e cenário atual da profissão de Relações Públicas no Brasil neste ano em que a profissão completa cem anos?
2. E as organizações (modo geral), que estratégias estão adotando para trabalhar a comunicação de forma estratégica, especificamente no atual contexto de “explosão das redes sociais digitais”?
3. Atualmente há organizações que resistem em utilizar as redes sociais digitais como ferramenta estratégica de comunicação. No seu modo de ver, essas ferramentas são eficazes para todos os tipos de empresas? Comente.
4. Gostaria que estabelecesse relação entre “inovações tecnológicas”, “cultura organizacional vigente na maioria das empresas” e “papel das redes sociais digitais” no dia a dia das organizações.
5. É inegável que as “redes sociais digitais” abriram espaço para atuação de diferentes tipos de profissionais. Qual deve ser o perfil do profissional para atuar à frente das organizações gerenciando essas ferramentas?
6. O profissional graduado em Relações Públicas, modo geral, é preparado para ser o responsável pelo planejamento, execução e avaliação de programas de comunicação. Pelo exposto e, face às informações recebidas na graduação, que tipo de especialização/capacitação o profissional deve buscar para também assumir a função de gestor de “redes sociais digitais”? Comente estabelecendo relação com a capacitação que profissionais de outros cursos de comunicação (jornalismo, publicidade e propaganda etc.) recebem em seus cursos de graduação.
7. As redes sociais digitais criaram novas oportunidades para estabelecimento de relacionamentos, troca de informações e provocaram mudanças até mesmo no mercado de trabalho. Que tipo de reestruturação os cursos de graduação devem promover para que os acadêmicos sejam devidamente capacitados em “redes sociais digitais”?

8. Na prática, o que tem sido feito pelas entidades para que a profissão de Relações Públicas tenha projeção face às novas demandas do mercado (consumidores mais exigentes, utilização das redes sociais digitais...)?
9. E os cursos de Relações Públicas, como estão capacitando (modo geral) os futuros profissionais para atuar de forma destacada no mercado nos diferentes setores? Que tipo de formação o graduando deve ter durante o curso face o cenário atual/exigências da sociedade?
10. Como você avalia o futuro da profissão de Relações Públicas no Brasil? Quais as suas expectativas?
11. Deseja acrescentar mais algum comentário a respeito do tema?

**APÊNDICE B - CARTA CONVITE (PESQUISA QUALITATIVA)**

Bauru, \_\_ de Abril de 2014.

À  
Profissional de Relações Públicas

---

Somos alunas de graduação do Curso de Relações Públicas, da Universidade Sagrado Coração (USC) Bauru.

Como atividade prática da disciplina Teoria e Pesquisa de Opinião Pública - Qualitativa, sob a orientação da Profa. Dra. Sonia Aparecida Cabestré, estamos desenvolvendo uma pesquisa com o tema **“A carreira profissional do relações públicas face o advento das redes sociais digitais”**.

Devido a sua formação, acreditamos que o conhecimento que possa nos passar é de grande importância para nossa pesquisa. Por isso, temos o imenso prazer de convidá-la para nos conceder uma entrevista a respeito do tema.

Dependendo de sua disponibilidade, agendaremos local, horário e data para realização da entrevista. Se confirmar a participação lhe enviaremos um roteiro com as questões da pesquisa.

Antecipadamente agradecemos pela sua atenção e informamos que garantimos o sigilo do seu nome, assim como das organizações e/ou entidades que está vinculada.

Cordialmente,

Julie Caroline de Alcântara e Rafaela de Campos Coelho  
(alunas do 3º ano do Curso de Relações Públicas da USC)

**APÊNDICE C - AUTORIZAÇÃO (PESQUISA QUALITATIVA)**

Eu, \_\_\_\_\_, concordo em conceder entrevista às alunas Julie Caroline de Alcântara e Rafaela de Campos Coelho, cuja atividade faz parte de um projeto de pesquisa de opinião desenvolvido na disciplina Teoria e Pesquisa de Opinião Pública – Qualitativa, sob orientação da Profa. Dra. Sonia Ap. Cabestré, docente da Universidade Sagrado Coração de Bauru/SP.

Estou ciente que a temática a ser abordada refere-se “A carreira profissional do relações públicas face o advento das mídias sociais digitais” e que a pesquisa será realizada utilizando a técnica de entrevista em profundidade. Dessa maneira, autorizo as entrevistadoras a gravar, transcrever e utilizar as informações obtidas em relatório de pesquisa, desde que o meu nome e o da empresa/instituição que estou vinculado (a) sejam mantidos em sigilo.

Bauru, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014.

---

(assinatura do entrevistado)

## APÊNDICE D – TÓPICOS E COMENTÁRIOS EXPOSTOS NA COLUNA “COMENTE AQUI”

Durante o mês de abril foram disponibilizados quatro tópicos com temas relacionados à comunicação digital para debate. Depois desse período o “Comente Aqui” foi reorganizado e os comentários feitos por profissionais de relações públicas estão disponíveis para consulta.

### **Tópico 1 - disponível de 09/04 a 15/04**

#### **Tema: Planejamento de relações públicas**

Henriques, Braga e Mafra no artigo **Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade** destacam que “O planejamento da ação comunicativa deve existir no sentido de permitir a tomada de posições a respeito de questões críticas e estratégicas e de motivar, associar e integrar os diversos públicos através da criação, da manutenção e do fortalecimento dos vínculos de cada público com o projeto instituído”.

Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/os%20desafios.pdf>

- Conforme exposto pelos autores, estabeleça relação com o contexto das mídias sociais digitais e discorra sobre o seguinte: **que critérios o profissional de relações públicas deve adotar para planejar de forma adequada as mídias sociais digitais?**

#### **Prof.ª M.a Fernanda de Almeida**

“Entre os diversos critérios que os profissionais de relações públicas podem adotar para a presença de instituições e marcas nas redes sociais, gostaria de destacar o propósito desta presença. Mais que um objetivo definido no planejamento, o propósito traduz a motivação inicial deste “estar” nas redes sociais. O relacionamento efetivo com consumidores e fãs, o engajamento em uma causa ligada à marca, o entendimento dos hábitos dos consumidores do futuro são exemplos de alguns propósitos – que nortearão todo o seu planejamento de comunicação para o ambiente digital e se tornarão os pilares estratégicos para a definição de objetivos e metas mensuráveis. Abs!”

**Thiago Gamonal profissional graduado em Relações Públicas**

“O planejamento estratégico é uma das principais ferramentas para alcançar objetivos, pois sem uma meta ou um alvo a ser alcançado, qualquer resultado (mesmo pequeno) é suficiente. Quando falamos em redes sociais o assunto fica ainda mais crítico, momento em que o planejamento deve ser minuciosamente analisado e discutido. Toda comunicação deve ser pensada, pois a mensagem e os meios usados devem alcançar os objetivos com o mínimo possível de ruídos. Uma vez emitida, a mensagem se propaga e não poderá mais voltar atrás, acabando em 20 minutos com uma história que demorou 20 anos para ser construída pela empresa (isso se potencializada nas mídias). As mídias possuem um público diversificado e com muito acesso às informações, por isso essa comunicação deve ser planejada e muito bem pensada para que não haja desinformação ou prejuízos à imagem organizacional.”

**Marcia Ceschini profissional graduada em Relações Públicas**

“Olá, pessoal. Creio que o primeiro passo para um planejamento eficiente é sempre levar em conta a marca. Como ela deve se comunicar com os públicos de maneira a criar e fortalecer o relacionamento com esses públicos através da social media, cuidando da interação que é criada com esses públicos e realizar um bom monitoramento de marca! Um beijo e sucesso ao blog!”

**Isabela Gaspar profissional graduada em Relações Públicas**

“Trabalhar com as mídias sociais digitais não é simplesmente publicar qualquer tipo de conteúdo na página de uma empresa ou organização. O profissional de Relações Públicas precisa monitorar e gerenciar isto. Para um bom planejamento é preciso entender o que o cliente quer comunicar e quais são seus públicos de interesse. A partir disso será possível gerar conteúdo de interesse e passível de curtidas, compartilhamentos ou comentários.

Outro ponto importante é não deixar que as mídias sociais digitais virem um “depósito” de compartilhamentos de conteúdos de outros locais. Este tipo de coisa em excesso dá a impressão de que a empresa ou a organização é desorganizada e não possui um comunicador para cuidar de seus relacionamentos com o público.

Espero que eu tenha ajudado!

Beijos Isa”

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carolina Frazon Terra**

“Oi, gente! Bela iniciativa reativar o blog! Sobre os desafios em se planejar as mídias sociais de forma adequada eu apostaria em uma visão 360°, isto é, a gente, enquanto profissional de RP tem que olhar para todas as possibilidades de comunicação para aquele determinado cliente ou organização e propor o que estiver ao nosso alcance. Outro ponto importante: temos que sempre diagnosticar primeiro o estado de presença e relacionamento do cliente no digital antes de sair pensando em qualquer coisa e, por fim, monitorar e acompanhar sempre tudo o que é dito sobre ele no ambiente digital. Abs!”

**Prof.<sup>a</sup> M.a Jéssica de Cássia Rossi**

“A atuação estratégica do profissional de Relações Públicas perpassa a elaboração do processo de planejamento para qualquer forma de relacionamento em organizações e públicos estratégicos. Dessa forma, isso vale também para a gestão dos relacionamentos via redes sociais, mas com o certo cuidado que esse ambiente de relacionamento exige. As redes sociais são dinâmicas e abarcam públicos diversos, assim, o profissional deve ter claro com quais públicos a organização irá se relacionar e buscar entender as características e interesses desses grupos. Tendo isso em vista, será possível desenvolver estratégias de comunicação adequadas via redes sociais a fim de se obter um relacionamento ético e dialógico com os públicos organizacionais.”

**Tópico 2 - disponível de 16/4 a 22/04****Tema: Gestão estratégica**

Em seu artigo **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos** Cardoso diz que “hoje, muito mais do que em épocas passadas, torna-se necessário entender a complexidade que envolve a informação e os processos comunicacionais na gestão estratégica das organizações. Afinal, vivemos numa era de ritmo acelerado de transformações e contextos cada vez mais complexos, onde as organizações precisam buscar novas lógicas de gestão para enfrentar a competitividade.”.

Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-76122006000600010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000600010)

- Com base no exposto comente: **que estratégias e capacitação o profissional de relações públicas deve ter para gerenciar as mídias sociais digitais em diferentes contextos organizacionais?**

**Prof.<sup>a</sup> M.a Jéssica de Cássia Rossi**

“Prezados colegas, boa tarde!

As estratégias de comunicação para serem desenvolvidas nas redes sociais são inúmeras e dependem do contexto de cada organização e públicos estratégicos. Por meio de um diagnóstico de cada cenário de comunicação é possível eleger-se as estratégias mais adequadas para cada forma de relacionamento, conforme vimos na palestra de aberta da Jornada Científica dos Cursos de Comunicação da USC. Entretanto, acima de tudo, as equipes de comunicação devem ter um trabalho constante de monitoramento das redes sociais para identificarem oportunidades de relacionamento. A atuação desses profissionais devem ser proativas e não reativas. Eis aí um trabalho estratégico de Relações Públicas. Quanto as competências, penso que os profissionais de Relações Públicas devem ter um conhecimento macro de realidade (em termos de economia, política, cultura, etc). e vivência profissional principalmente em comunicação institucional e com recursos tecnológicos. Mas isso é o básico, o profissional de Relações Públicas é um analista de cenários, precisa estar sempre atento ao que acontece ao seu redor e medir como isso pode influenciar a organização para a qual trabalha.

Abraços a todos!”

**Prof.<sup>a</sup> Esp. Penélope da Silva Almeida Santos**

“Bom dia a todos!

Ao meu ver, para as organizações, esta nova realidade atinge diretamente o público interno – os colaboradores – indivíduos produtores e veiculadores de informação em Redes Sociais Digitais, que exercem ao mesmo tempo a função de formadores e mantenedores da imagem e reputação organizacional.

Neste sentido, identificasse nas empresas a necessidade de reavaliar processos comunicacionais, conduta e ética empresarial, bem como adequações às ações e comportamentos da empresa nas redes sociais digitais disponíveis. Podemos dizer que as organizações são constituintes de um emaranhado de elementos culturais que estão intrinsecamente ligados aos fenômenos comunicacionais. E, diante deste cenário, é

necessário cuidado para trabalhar os pressupostos que envolvem o relacionamento da empresa com os seus diversos públicos, de forma a garantir a consistência das informações, evitando confusões e insegurança. Diante do contexto contemporâneo, a comunicação interna apresenta muitos desafios no século XXI, uma vez que deixa de ter como único objetivo informar simplesmente e passa a integrar e interagir de forma participativa com o público interno, ou seja, às empresas cabe reconhecer o papel importante que o público interno exerce para fortalecimento da imagem organizacional, utilizando ferramentas estratégicas de comunicação interna, a favor das diretrizes e dos objetivos da organização, vindo de encontro com o propósito de fazer do colaborador um aliado da organização.

Frequentemente são veiculadas notícias na mídia que evidenciam um cenário de demissões, ofensas e mau comportamento nas redes sociais digitais por parte de indivíduos que acreditam estar exercendo o direito inquestionável de expor ideias, crenças e valores, cujas consequências são ignoradas e/ou desconhecidas, quando falamos de imagem empresarial, tendo em vista que os locais de trabalho – nome da empresa – são identificados nos perfis e expostos nas redes sociais digitais.

Vale observar os aspectos que permeiam o cenário atual das demissões, o papel das empresas sob a ótica da comunicação, cultura, ética e imagem organizacional e como a comunicação dirigida escrita – mais precisamente o manual – pode ressaltar e esclarecer os interesses e valores da organização, direcionando o comportamento dos colaboradores – público interno – em busca de transparência e atitudes éticas nos processos comunicacionais que envolvem os relacionamentos nas Redes Sociais Digitais.

É necessário incutir em nosso pensamento o sentido real das redes sociais digitais, olhar para essas mídias como ambientes públicos e que estão sujeitos a todo o momento a interpretações diversas e análises contínuas, seja para monitoramento, críticas, denúncias, entre outras situações. Não podemos deixar de destacar também a importância da ética, sobretudo no ambiente das organizações, que chamamos de ética organizacional, reflexo da necessidade das organizações em se adaptarem as novas exigências do mercado, da globalização, direito do consumidor, enfim, reivindicações que exigem da organização uma postura ética, humanística, social, sustentável e com respeito aos interesses também de seus públicos interno e externo.

Neste sentido, verso sobre manual de conduta e ética, a importância de reforçar os interesses organizacionais por meio da comunicação, o papel crucial do trabalho

conjunto com o público interno, o reflexo da cultura organizacional em todo o processo, as redes sociais digitais que estão revolucionando as interações sociais, a ética organizacional que vem mudando a relação de trabalho entre empregado e empregador, enfim, diante de todo este cenário, apresento os seguintes questionamentos para reflexão:

- Até que ponto as empresas podem exigir do público interno postura ética nas redes sociais digitais, quando os mesmos, em determinado momento, fazem uso desta ferramenta fora do ambiente organizacional, em horário de descanso e utilizando o perfil pessoal?
- No que diz respeito ao colaborador, qual é a linha tênue que separa a liberdade de expressão da postura profissional responsável e ética?

Um abraço a todos”

### **Prof. M.e Marcelo Silva**

“Olá, boa tarde!

Parabéns pela iniciativa em reativar o blog!

Bom, concernente aos pontos de vista colocados, creio que falamos muito em competências por meio de estratégias e táticas, mas nos esquecemos de voltar o olhar para um elemento que precede tudo isso: o humano. Isto posto, penso que as ações nas mídias sociais digitais devem pautar-se em uma comunicação mais pessoal, mais aproximativa e transparente com os públicos de interesse, seria uma espécie de ‘facetoface online’, conceito já debatido por alguns estudiosos da comunicação.

Em relação à posição que o Blog comentou da professora Penélope, creio que toda ação organizacional que venha no sentido de coagir, assediar ou cercar a liberdade de expressão e de opinião do público essencial de sustentação = funcionário, é um retrocesso na medida em que mostra a incapacidade da corporação em lidar com suas contradições, com a opinião adversa e o empoderamento dos sujeitos no mundo online; aliás, o online reflete/refrata o offline e desvela a ineficiência das organizações em lidar com críticas, haja vista que elas, muitas vezes, colocam em perspectiva o descolamento que existe entre o que as organizações ‘dizem’ em suas identidades corporativas e o que elas praticam no dia a dia por meio de seus ‘gestores’. Pra quem não está preparado, sinto muito: bem vindo à era do grito!

Abraços!”

**Tópico 3 - disponível de 23/4 a 29/04****Tema: Métricas de mensuração**

No artigo **O relações-públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa** a autora Valéria Lopes discorre que "... a avaliação e a mensuração dos programas de Relações Públicas são tópicos que ganham relevância no debate sobre a conquista e a manutenção de um lugar estratégico desta área na estrutura organizacional".

Disponível

em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/22/155>

- Levando-se em consideração o exposto, que procedimentos o profissional de relações públicas pode utilizar para mensurar os resultados nas mídias sociais digitais?

**Gisele Lorenzetti profissional graduada em Relações Públicas**

"O tema é complexo e atual, apesar de já ser debatido há anos. Impossível pensarmos numa métrica ou metodologia única para avaliar a eficácia das ações de RP. Cada empresa é uma, cada projeto é um e é preciso entender esta individualidade. Penso que, caso a caso, temos que considerar o contexto, o planejamento que fez com que a ação fosse implementada. Exatamente a partir daí é que podemos pensar em indicadores. E concordo com o professor Wilson da Costa Bueno, nem sempre teremos dados quantitativos. Nestes casos, a pesquisa pode gerar os dados quali que precisamos para mostrar resultados."

**Prof.º Dr.º Wilson da Costa Bueno**

"É preciso refinar os instrumentos de avaliação e ter presente que, particularmente na área de comunicação organizacional e RP, nem sempre indicadores essencialmente quantitativos conseguem sintetizar todo o processo. Esse é o equívoco, por exemplo, quando se reduz as auditorias de imagem (em especial focadas para a presença de uma organização na mídia) a exercícios pirotécnicos de mensuração de espaço e tempo de cobertura. Falta sobretudo atenção maior à avaliação dos processos, ações, estratégias e canais de relacionamento com os públicos internos. A contribuição de Valéria Lopes é excelente e merece ser compartilhada."

**Prof.<sup>a</sup> M.a Jéssica de Cássia Rossi**

“Qualquer investimento em comunicação e relações públicas na atualidade precisa apontar os resultados obtidos para as organizações. Tendo isso em vista, o uso de instrumentos ou métricas para a avaliação dos planos e estratégias de comunicação/relações públicas são essenciais para dimensionar isso. A valorização da comunicação e das relações públicas estratégias passam pelo uso desses instrumentos, pois mostra a importância de nossa atividade para as organizações e para a sociedade.”

**Tópico 4 - disponível de 30/4 a 05/05)****Tema: RP como gestor: o antes e o depois das mídias sociais digitais**

Kunsch discorre em seu artigo **Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades** que “... o gestor ou profissional de comunicação deve verificar como se processa a dinâmica social integrativa dos seus membros, seja no entorno fisicamente delimitado ou no ciberespaço. Em qualquer um dos casos, ela não pode mais encarar a comunidade de forma estanque, como um simples aglomerado de pessoas, sem o mínimo de participação ativa de seus componentes na construção de ideais comuns”.

Disponível em: [http://randolph.com.br/uniso/wp-content/uploads/2012/09/comunicacao\\_organizacional\\_digital.pdf](http://randolph.com.br/uniso/wp-content/uploads/2012/09/comunicacao_organizacional_digital.pdf)

- No contexto apontado por Kunsch, como você avalia a atuação do profissional de relações públicas antes e depois do surgimento das mídias sociais digitais? Quais são os espaços de trabalho que estão disponibilizados para atuação do relações públicas?

**Prof.<sup>a</sup> M.a Jéssica de Cássia Rossi**

“Acredito que as mídias sociais digitais sejam um marco para a profissão de relações públicas pois elas inauguram um processo comunicativo muito mais dinâmico, configurado em rede em que todos podemos ser emissores e receptores da mensagem ao mesmo tempo. Dessa forma, supera-se o velho modelo de comunicação tradicional em que o receptor não tinha tanta participação. Diante disso, a atuação do profissional de Relações Públicas deve estar atenta a essa nova forma de comunicação que é utilizada por diversos *stakeholders* e agir sempre de modo proativo a fim de evitar possíveis conflitos de interesses, pelo fato das redes sociais digitais serem dinâmicas. A partir dessa perspectiva, penso que novas oportunidades surgem para profissionais da

área que planejam, executam e avaliam as interações que são desenvolvidas nesse espaço.

**Prof.<sup>a</sup> M.a Carolina Terra**

“Eu acredito que as mídias digitais abriram um campo de atuação imenso para o profissional de RP, seja no planejamento de ações, na gestão de conteúdos, na identificação e relacionamento com os públicos da rede, no monitoramento e na avaliação de resultados, assim como na montagem da estratégia geral de comunicação da organização! Ou seja, só temos a ganhar com mais esse ambiente digital.”

**APÊNDICE E – REFORMULAÇÃO DO BLOG ESPAÇO RP E VÍDEO  
PRODUZIDO PARA DIVULGAÇÃO**



CD APRESENTANDO  
REFORMULAÇÃO E VÍDEO DO BLOG