



Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação
de Portalegre



Dissertação de Mestrado
em
Jornalismo Comunicação e Cultura

As redes sociais como instrumento de Relações Públicas
O caso das marcas Nike Football Portugal, Optimus, Swatch, Tmn
e Vodafone no Facebook

Orientação

Prof. Doutor Luís Cardoso

Coorientação

Mestre Cláudia Barradas

Cláudia Lopes

outubro 2012

Agradecimentos

Ao meu orientador Prof. Doutor Luís Miguel Cardoso e à minha coorientadora Mestre Cláudia Barradas que sempre me ajudaram a encontrar o caminho certo. Obrigada pelo tempo que dispensaram, pelo apoio, pela paciência e pela persistência, que foram sem dúvida uma mais-valia para a concretização deste trabalho.

Aos meus amigos especiais, Nuno Compadrinho, Carlos Silva, Judite Paz, António Antunes, Romeu Fernandes e Marina Anastácio que estiveram sempre perto, que sempre ouviram as minhas dúvidas, as minhas incertezas e que sempre me motivaram com as suas palavras sábias. Obrigada por acreditarem em mim e pelo apoio inesgotável.

À minha irmã Susana Calha que foi companheira e amiga em todas as horas desde o primeiro instante. Procurou sempre animar-me com as palavras certas no momento mais adequado e, na falta das mesmas, o seu olhar mostrou-se encorajador.

À Zezinha Ascensão e sua família pelas razões que ela conhece, obrigada pelo apoio e amizade.

Ao Prof. Doutor Carlos Afonso pela preciosa ajuda que, com a sua sabedoria, me fez optar pelo caminho certo e que revelou essencial para conseguir concluir este trabalho.

Aos meus pais, pela ajuda, pelo incentivo, pela preocupação, pela atenção e pela motivação que me deram constantemente, desde o primeiro minuto. O seu amor foi o pilar das minhas forças para terminar este trabalho. Ao meu filho Diogo que muitas vezes ficou privado da minha companhia e da minha atenção.

Índice	
Índice de quadros	4
Índice de gráficos	5
Resumo	6
Abstract	7
INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I - AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O ADVENTO DA INTERNET	12
1. Breve história das Relações Públicas	12
2. As Relações Públicas em Portugal	16
3. O perfil do profissional de Relações Públicas	18
4. Génese e evolução da Internet	24
5. As Relações Públicas Pós-Internet	26
5.1. A Internet como novo meio de comunicação das Relações Públicas	27
CAPÍTULO II - AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O DESAFIO DAS REDES SOCIAIS <i>ONLINE</i>	31
1. As redes sociais <i>online</i>	31
1.1 Génese e evolução das redes sociais <i>online</i>	32
1.2 O Facebook: uma oportunidade para repensar as Relações Públicas	36
2. Características e importância das redes sociais <i>online</i> no relacionamento com o público.	38
3. As relações públicas nas redes sociais <i>online</i>	45
3.1 O Facebook como ferramenta de comunicação das relações públicas	50
CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO FACEBOOK	53
1. Metodologia de Estudo	53
2. As marcas em estudo	61
3. Apresentação e análise qualitativa dos dados	63
4. Apresentação e análise quantitativa dos dados	72
5. Comparação e discussão dos resultados qualitativos e quantitativos	82
CONCLUSÃO	86
BIBLIOGRAFIA	90

Índice de quadros

Quadro I – Os meios de Relações Públicas de acordo com os objetivos e públicos visados	23
Quadro II – Quadro de análise do envolvimento do público com a marca	55
Quadro III – Quadro de análise do envolvimento da marca com o público	56
Quadro IV – Tabela de análise qualitativa do envolvimento da marca com o público	63

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Total de dias publicados e total de publicações por marca	73
Gráfico 2 – Total de comentários do público às publicações das marcas	74
Gráfico 3 – Total de partilhas e gostos por parte do público às publicações das marcas	75
Gráfico 4 – Envolvimento do público com a marca por tipo de comentários	79
Gráfico 5 – Feedback das marcas ao envolvimento negativo do público	80
Gráfico 6 – Feedback das marcas ao envolvimento positivo do público	83

RESUMO

As tecnologias da informação e da comunicação evoluíram de tal forma que chegámos à era das redes sociais, plataformas de relacionamento, manifestamente diferenciadoras da comunicação tradicional, no sentido em que a partir desses espaços se torna possível para as relações públicas falarem diretamente com os consumidores e interagir com os mesmos. Este facto veio proporcionar uma aproximação entre as empresas e o seu público e fomentou, mesmo, nas empresas, a organização de novas estratégias de interação, criando benefícios de crescimento.

Um dos objetivos do nosso estudo consiste em avaliar as estratégias de comunicação de cinco empresas portuguesas presentes na rede social Facebook, de modo a aferir a grandeza do respeitante processo de comunicação com o público. Para o efeito, desenvolveu-se uma análise qualitativa e quantitativa dos conteúdos e das interações presentes nas páginas da TMN, Vodafone, Optimus, Nike Football Portugal e Swatch, durante três meses. Os resultados obtidos demonstram que existem diferentes níveis de relacionamento entre marcas e público.

Palavras-chave: relações públicas, redes sociais, Facebook

ABSTRACT

The development of technology and communications have advanced at such a pace that we have reached an era of social networking platforms clearly differentiating from the traditional forms of communications to advanced new levels.

It is now possible for the public relations to speak directly with the consumers and to interact with them. This fact provided a proximity between businesses and the general public. This also encourages companies with the organization of new strategies of interaction that will create growth benefits. One of our goals is to evaluate the communication strategies of five portuguese companies, present in the social network, Facebook, in order to access the complete process of communication with the public.

For this purpose, we developed a qualitative and quantitative analysis of the contents and interactions that are presented in the pages of TMN, Vodafone, Optimus, Portugal Nike Football and Swatch during three months.

The results show that there are different levels of relationships between brands and the public.

Keywords: public relations, social networks, facebook

INTRODUÇÃO

As transformações das tecnologias da informação e da comunicação ditaram uma mudança na estratégia de atuação das Relações Públicas. O aparecimento da Internet e a chegada das redes sociais marcaram um novo caminho no ambiente empresarial e na comunicação organizacional que se traduz na adaptação das ferramentas de trabalho dos profissionais de Relações Públicas. Nasceram novas práticas e regras de relacionamento que ajudaram as empresas a chegar ao consumidor e ao público¹ em geral. No atual contexto, em que a expansão das redes sociais é muito significativa, os profissionais de Relações Públicas apostam na Internet como um cenário que constitui um grande desafio na comunicação das empresas. Aquilo que se verifica é que as redes sociais e, em particular, o Facebook² estão repletas de oportunidades para estes profissionais desempenharem as suas funções, sendo o Facebook um importante meio de comunicação e de relacionamento entre as empresas e o seu público.

A forma ativa como o público intervém nas redes sociais vem criar novas formas de relacionamento que se querem benéficas para as instituições. É neste sentido que a comunicação nas redes sociais se tornou o grande desafio das Relações Públicas. Estando as redes sociais cada vez mais presentes no quotidiano das pessoas, as empresas veem neste novo média mais uma oportunidade de chegar ao público.

Perante esta constatação, a presente investigação surge num momento em que muito se fala de redes sociais e de como a utilização das mesmas pode ser benéfica para as empresas. Assim, o nosso trabalho mostra a importância da utilização das redes sociais no trabalho atual das Relações Públicas e pretende ser uma reflexão sobre os meios que as mesmas utilizam para se envolverem, se relacionarem e comunicarem com o público através da rede social Facebook. Defendemos que uma gestão eficaz das ferramentas que esta plataforma possui poderá trazer benefícios para a atuação das Relações Públicas e encaramos mesmo o Facebook como a rede social que melhor responde às necessidades destes profissionais. Assim, o nosso trabalho aborda três temas considerados relevantes para a abordagem da nossa investigação: as Relações Públicas tradicionais, as Relações Públicas pós-Internet e o

¹ Entendemos utilizar a terminologia de público em vez de *fãs*, a expressão habitualmente utilizada no contexto do Facebook, porque qualquer utilizador registado no Facebook tem acesso a qualquer página de qualquer empresa, sem ter se ser necessariamente *fã*. Contudo, iremos utilizar a palavra *fãs* quando nos referirmos à escolha das cinco marcas para o nosso estudo.

² Conta com 900 milhões de utilizadores no mundo, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>, consultado em 12 de junho de 2012

relacionamento das Relações Públicas com o público nas redes sociais, sendo que optámos por aprofundar o Facebook.

Para que pudéssemos ter um conhecimento mais profundo sobre a atuação das Relações Públicas, propusemo-nos estudar cinco perfis de marcas portuguesas presentes no Facebook e explorar o envolvimento das mesmas com o público e do público com as marcas durante um período de três meses, compreendido entre 1 de janeiro e 31 de março de 2012.

Escolhido o objeto de estudo e perante o tema geral, avançámos então para o estudo com as seguintes hipóteses de partida:

H1 - As Relações Públicas digitais quase sempre transportam as características das Relações Públicas tradicionais para o espaço *online*, embora por vezes apresentem características diferentes e até inovadoras.

H2 - O Facebook, enquanto rede social, apresenta características particulares que o tornam cada vez mais num instrumento indispensável/importante nas Relações Públicas contemporâneas.

H3 - As Relações Públicas utilizam o Facebook como plataforma de relacionamento e interação, mostrando-se atentas ao *feedback* do público.

H4 – O público mostra interesse pelas publicações da marca e demonstra-o através da interação dos ícones “gostar”, “partilhar” e “comentar”.

Para demonstrarmos que, provavelmente, o Facebook é a rede social que melhor pode responder ao trabalho das Relações Públicas contemporâneas, numa tentativa de evidenciar as suas características inovadoras, que, eventualmente, serão sinónimo de uma aproximação evidente na relação das empresas com o público, realizamos uma revisão teórica que apresentamos nos primeiros dois capítulos. Assim, o I Capítulo remete-nos para uma contextualização da história das Relações Públicas, na qual se traça o perfil dos seus profissionais recorrendo a autores como Lozano (2001), Kunsch (1997) e Fortes (2003). Neste contexto, é evidenciado que as Relações Públicas até aos anos 90 trabalhavam exclusivamente com os meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão e imprensa) sendo que existiam algumas barreiras para alcançar o público e manter com este um envolvimento mais próximo. Com a chegada da Internet, aconteceu uma mudança nesse relacionamento e, com mais um meio de comunicação, as Relações Públicas viram-se obrigadas a rever a sua forma de atuar numa época em que a emergência do desenvolvimento tecnológico ditou novos caminhos para os profissionais veicularem informações. Evidenciámos vários aspetos e características do trabalho destes profissionais neste contexto de mudança tendo-nos apoiado em autores como Stasiak (2010) Terra (2005, 2007) Orosa (2006) e Rasquilha (2009).

No Capítulo II, são abordadas questões relacionadas com os desafios que as redes sociais *online* vieram proporcionar ao trabalho das Relações Públicas. Inicialmente, descreve-se a evolução das redes sociais, caracterizando o Facebook sendo a mais importante para o nosso trabalho empírico, dado que constitui para nós uma oportunidade para repensar o trabalho das Relações Públicas. Apoiamos a nossa contextualização teórica em autores que estudaram o impacto que as redes sociais estão a ter na prática do trabalho das Relações Públicas e que evidenciam que estas tecnologias estão a mudar drasticamente a sua atividade. Para além desta questão é também defendida a importância do relacionamento e do envolvimento que é proporcionado através destas plataformas com o público que na era das redes sociais ganhou um duplo papel, o de recetor e emissor de informação. Recorremos então a autores como Kikpatrick (2011), Scott (2008) Tavares e Luíndia (2010), Bueno (2010), Carvalhal (2010) Terra (2006, 2007) e Neves (2011).

Para conseguirmos responder às hipóteses referidas foi indispensável para nós, para além da revisão bibliográfica realizar o trabalho prático. Assim, o Capítulo III revela em pormenor o nosso estudo de caso e detalha as metodologias utilizadas.

Tendo presente que o objetivo geral do nosso trabalho passa por compreender como as Relações Públicas se relacionam com o público nas redes sociais, e em particular no Facebook, e perceber que tipo de conteúdos utilizam para chegar aos mesmos, decidimos, tal como referimos anteriormente, estudar cinco marcas portuguesas com maior número de fãs, à data do estudo em análise, presentes através de um perfil no Facebook, designadamente: Nike Football Portugal, Swatch, Optimus, TMN e Vodafone. Foram observados os seus perfis durante três meses, num período que decorreu entre 1 de janeiro e 31 de março de 2012 e analisadas todas as publicações das marcas e todos os comentários do público e das marcas inseridos após as mesmas. Dessa filtragem resultaram 550 publicações e 23457 comentários, que analisámos recorrendo à técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2008).

Em síntese, este capítulo resume todo o trabalho empírico focado em duas abordagens: o envolvimento do público com a marca e o envolvimento da marca com o público. Numa tentativa de responder às hipóteses de partida e que sustentam esta investigação, concluímos que, face às transformações ocorridas entre as Relações Públicas tradicionais e as Relações Públicas digitais, decorre todo um processo de envolvimento e de relacionamento com o público que é preciso repensar e coordenar para que o posicionamento das empresas saia beneficiado desta interação.

Face a estas transformações, pretendemos dar o nosso contributo na exploração do percurso que as Relações Públicas enfrentam, como um novo desafio de comunicação na era da globalização da Internet, para se adaptar e adotar novas formas de relacionamento que chegaram às redes sociais, nunca esquecendo que, aliadas às redes sociais, se encontram as noções de que a inserção e o posicionamento das instituições nestes espaços é, cada vez mais importante, no sentido em que as novas tecnologias proporcionam oportunidades de interação e relacionamentos, sendo um dos segredos das Relações Públicas digitais o contacto próximo com o público que começa, se gera e se deve manter *online*.

A maior conclusão deste trabalho está, assim, representada no facto de que as empresas sabem que devem estar nas redes sociais; até, a maioria tem uma estratégia na publicação dos seus conteúdos, contudo ainda não sabem aproveitar totalmente os benefícios e o relacionamento com o público mostra-se pouco consistente e organizado. Decifrar esta realidade será o grande desafio.

CAPÍTULO I - AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O ADVENTO DA INTERNET

1. Breve história das Relações Públicas

“As Relações Públicas são criatividade, planificação e estratégia e valem-se de todos os meios conhecidos de comunicação e investigação social, tendo como característica a sua capacidade de orquestração harmoniosa, para conseguir os objetivos desejados”.
(Lozano, 2001, p. 62)

As Relações Públicas representam uma concentração de atitudes, de estratégia, de tarefas e de empenho. Têm o poder de posicionar uma instituição mediante os seus maiores objetivos, de uma forma prática, sistemática, que visa sempre atingir os resultados previamente estabelecidos. Na verdade, os profissionais de Relações Públicas podem ser considerados como maestros, no sentido em que têm que orientar a sua orquestra para que todos os músicos toquem os instrumentos em harmonia de modo a que o resultado final seja efetivamente o planeado.

Assim, cabe ao profissional de Relações Públicas trabalhar em várias frentes, conseguindo sempre manter o diálogo dentro das empresas, não só com a gestão de topo mas também com todos os colaboradores. No fundo, as Relações Públicas devem propiciar um espírito de humanização nas relações entre colaboradores, com o objetivo de criar, em cada, um sentimento de pertença relativo à empresa. Para trabalhar esse sentimento, é necessário que as Relações Públicas planeiem as suas atividades sempre com o objetivo de conseguir atingir as metas inicialmente traçadas. É neste sentido que Lozano referencia que o profissional deve elaborar um plano de relações públicas, tendo em conta as seguintes características: oportunidade, interesse humano e bom acolhimento do público, objetivos bem definidos a curto e longo prazo, programação de todas as fases e das ações para que todos os passos façam sentido por si mesmos (Lozano, 2001, p. 73). Mas, para que as Relações Públicas executem um bom plano de trabalho, estes profissionais devem conhecer na perfeição todos os instrumentos de trabalho e usá-los em sintonia “com a mesma perfeição com que o diretor de uma orquestra dá entradas e saídas aos vários instrumentos que a compõem” (Lozano, 2001, p. 73).

Perante esta atitude, cabe às Relações Públicas informar o público e recolher a opinião do mesmo acerca da sua empresa, serviços ou produtos. É precisamente através desse retorno da informação que os profissionais se vão organizar no planeamento das suas atividades. Nesta lógica de pensamento, Rasquilha (2009) defende que “o conhecimento da opinião

pública permite delinear uma política institucional mais correta e objetiva em termos de mercado consumidor” (p, 182).

É nesta base teórica que se dá o aparecimento das Relações Públicas, quando as empresas, nos finais do séc. XIX e princípio do séc. XX, se apercebem da importância de manter o público bem informado, através de especialistas que entendessem tanto o público interno como o externo. Seria através desses especialistas e do seu profundo conhecimento que as empresas se iriam posicionar perante o público de uma forma mais credível. Com efeito, foi a expansão do comércio e da indústria e o crescimento económico nos Estados Unidos que levaram as instituições a começar a pensar na melhor forma de informar e persuadir o público (Rasquilha, 2009, Cabrero & Cabrero, 2001).

As constantes lutas dos trabalhadores pelos seus direitos laborais e a atuação dos sindicatos em sua defesa levou estes últimos e o patronato a desenvolver estratégias de comunicação eficazes, de forma a chegar à opinião pública com retornos positivos. Dada a conjuntura da época e o descontentamento dos trabalhadores, associa-se, mesmo, à história das Relações Públicas o cancelamento de uma linha férrea da New York Central que tinha, como presidente, William Vanderbilt. Este acontecimento causou algum transtorno à população e levantou a curiosidade dos jornalistas que se deslocaram ao local para fazer a reportagem. Perante este cenário, Vanderbilt desagradado com a situação e em resposta aos jornalistas soltou a expressão “O público que se dane!”. A publicação da notícia suscitou no público alguma revolta que se traduziu em manifestações. (Rasquilha, 2009, p. 180).

Esta postura revela a atitude dos grandes empresários da altura que minorizavam a opinião do público. No entanto, este acontecimento fez com que se alterasse essa forma de pensar e as empresas sentiram necessidade de encontrar um veículo que levasse a informação à opinião pública de uma forma positiva, facto que as levou a reorganizarem-se e a sentirem a necessidade de contratar um profissional de Relações Públicas. A necessidade emergente, da época, era “persuadir a opinião pública, tornando-se favorável a diferentes causas e princípios (trabalhadores ou patrões)” (Pinho, 2008, p. 32).

Surge, então, no início do século XX, o jornalista e publicitário Ivy Lee³, que percebeu como era importante manter o público bem informado, para que daí se formassem opiniões justas das empresas. Por conseguinte, decidiu expor essa necessidade o que o levou a escrever vários artigos sobre o relacionamento das instituições com o público. Ser Relações Públicas da indústria de carvão foi, na altura, o seu trampolim para a especialidade que tinha, como

³ “Ivy Lee, filho de um pastor da Geórgia e diplomado pela Universidade de Princeton, antes de se dedicar às relações públicas, tinha exercido a atividade de jornalista”. (Rasquilha, 2009, p. 180)

principal tarefa, acabar com os ataques da imprensa aos dirigentes acerca da forma que estes tinham de acabar com as greves.

Ivy Lee defendia, assim, que o público devia estar bem informado através da rápida disseminação da informação do seu interesse. E para dar continuidade ao seu trabalho, Lee envia uma carta aos jornais onde referia: “o nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e interesse para o público” (Wey, 1983, p. 31). Neste sentido, as prioridades de Ivy Lee centravam-se no desenvolvimento de estratégias de comunicação e relacionamento com a opinião pública para que esta se posicionasse ao lado das empresas (Rasquilha, 2009, p. 180). Podemos assim dizer, que as Relações Públicas surgem como defensoras das empresas no sentido em que mantêm e promovem uma imagem positiva traduzida no bom relacionamento com os consumidores.

É a partir desta altura que as Relações Públicas “ganham direitos de cidadania como técnica de comunicação, como um esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer e manter entendimento mútuo entre uma organização e o seu público” (Rasquilha, 2009, p. 180). Sempre com esta preocupação, é em 1914 que Ivy Lee se consolida como pioneiro das Relações Públicas, ao tornar-se conselheiro do empresário Rockefeller. A imagem do empresário perante a opinião pública estava arruinada devido à forma como este tratava os seus funcionários. A função de Lee foi restabelecer a imagem positiva do empresário e da sua empresa petrolífera face à opinião pública.

Apesar de, na época, não existirem regulamentações específicas para a atividade de Relações Públicas, Ivy Lee abre o seu primeiro escritório no ano de 1916 (Andrade, 2005, p.58) e continua o seu percurso, defendendo sempre que o público deveria estar bem informado.

Apesar dos avanços que se iam sentindo nas Relações Públicas, existia uma preocupação em estabelecer os princípios, a ética e as bases de trabalho desta atividade. É neste âmbito que Edward L. Bernays assume um papel extremamente importante, no sentido em que começou a lutar por essa regulamentação em 1919, o que levou a que, nos dias de hoje, esta seja uma profissão reconhecida e solicitada por muitas empresas (Cabrero e Cabrero, 2001, p. 130). Bernays é mesmo apontado por Sobreira (2010, p. 46) como “revolucionário para a afirmação das relações públicas, em termos teóricos e científicos”. Com efeito, Bernays tinha uma filosofia diferente da de Lee e defendia que o público não devia estar somente bem informado, mas que deveria também ser compreendido.

É no ano de 1919 que abre o seu primeiro gabinete profissional de Relações Públicas em Nova Iorque e no ano de 1923 orienta o primeiro curso desta área, no ensino universitário. Ainda durante a sua carreira, Bernays ocupou o cargo de Assessor de Relações Públicas em algumas importantes estações televisivas e radiofónicas, bem como em instituições industriais e financeiras e no Departamento de Estado de Saúde e Comércio dos Estados Unidos.

De facto, Bernays foi um marco muito importante para a afirmação da profissão de relações públicas, tendo chegado a investir em anúncios de jornal, para explicar o que eram as Relações Públicas (Sobreira, 2010, p. 47). Para além da publicidade que fazia à profissão, Bernays foi autor de variadíssimas obras sobre a temática. Deste modo, no ano de 1923, publicou o livro *Crystallizing Public Opinion* que considerou pioneiro no estudo das Relações Públicas, definindo-o como um livro de referência, na altura muito utilizado nas universidades. Ancorado ao seu empenho para a aceitação da profissão esteve o seu esforço, na década de 1930, no envolvimento do movimento associativo que lutava pela criação do “Council on Public Opinion” (Sobreira, 2010, p. 47).

A proliferação da atividade das Relações Públicas foi crescendo, surgindo então vários profissionais como: Tomy Ross, Colby Chester, Paul Garret, Rex Harlow, Walter Lipman, Scott M. Cutlip, Allen H. Center e Glen M. Bromm, entre outros (Schudson, 1978; Lampreia, 1979; Cutlip, 1994 *apud* Sobreira, 2010, p. 47). Posteriormente, as Relações Públicas expandiram-se para a Europa onde, segundo Cabrero & Cabrero, vários foram os pioneiros, organismos e instituições que contribuíram para o desenvolvimento da profissão. (2001, p. 130).

Com grande vontade de reconhecer esta atividade, em 1935 começam a proliferar, pelas universidades americanas, vários cursos de Relações Públicas. No ano seguinte, é publicado, nos Estados Unidos, o primeiro livro de relações públicas, *Public Administration and the Public Interest*, do autor E. Pendleton Herring. Apesar de já existirem e de se promoverem muitas ações no âmbito das Relações Públicas, é durante a II Guerra Mundial, com Roosevelt no poder, que foram organizados serviços de imprensa, que funcionavam como meio de informação da população sobre as atividades governamentais. Assim, semanalmente, Roosevelt falava para a comunidade, ficando conhecido pelo Presidente que maior contacto teve com a imprensa, com cerca de 250 conferências realizadas anualmente. Estas conferências serviam como complemento ao trabalho dos chamados agentes especiais, que tinham como missão manter a opinião pública informada sobre tudo o que se passava no governo. Esta ação assim considerada, de máxima importância para a atividade das Relações Públicas. Na verdade, nesta época, a atividade de Relações Públicas era pautada pela criação

de relacionamentos, de participação e de diálogo com vários setores da sociedade americana, conseguida através de uma grande capacidade organizativa dos profissionais da área. Além disso, este facto histórico levou vários autores a referirem que uma grande evolução das Relações Públicas aconteceu durante este período, culminando na legitimação da atividade (Pinho, 2008).

Com uma grande evolução registada depois da II Guerra Mundial, as Relações Públicas foram ganhando terreno ao nível da Europa e trouxeram consigo os modelos de gestão e as funções dos seus profissionais. Foi nesta época que cresceu a preocupação e a necessidade de existir uma planificação adequada das várias técnicas e ações de Relações Públicas, quando as empresas perceberam que era imperioso centrar toda a comunicação no público e baseá-la em mensagens de confiança e, como referem Cabrero & Cabrero (2001), com estratégias bem delineadas. Desde essa época, e até aos dias que correm, foram registados grandes desenvolvimentos nas técnicas e nas atividades das Relações Públicas pelo que, atualmente são várias as empresas e entidades que têm, nos seus quadros, profissionais da área que oferecem serviços especializados.

2. As Relações Públicas em Portugal

Apesar de vários autores referirem que as Relações Públicas em Portugal se começaram a desenvolver por volta dos anos 60, Borges (2002) refere que “as Relações Públicas, em Portugal, existem desde sempre.” Fonseca (2001, p. 200) complementa este pensamento com o facto de, no ano de 1509, o rei D. Manuel I, em plena época de expansão marítima portuguesa, já ter preocupações com a boa imagem e o bom relacionamento do Estado salientando que seria benéfico para os negócios se os comerciantes estabelecessem boas relações com o público.

Contudo, é no ano de 1960 que as Relações Públicas modernas nascem em Portugal, quando a Shell e a Mobil instalaram os seus escritórios na capital portuguesa, com prestação de serviços de apoio às Relações Públicas (Fonseca, 2001).

Com o título de Encarregado das Relações Públicas, o Doutor Domingos Avellar Soeiro desempenhou essas funções, na administração pública, no primeiro gabinete de relações públicas português, em 1960, no Laboratório Nacional de Engenharia Civil. Por conseguinte, é considerado pelo Prof. Abílio da Fonseca como o pioneiro português das Relações Públicas (Fonseca, 2001).

Apesar de ter tido um início promissor, a atividade de Relações Públicas chegou a ser desvalorizada devido à falta de qualificação académica dos profissionais (Borges, 2002). Para colmatar essa falha, surgiu em 1964 a primeira escola, o Instituto de Novas Profissões, com um curso de Relações Públicas, que sete anos mais tarde acabou por ser reconhecido oficialmente como nível superior, pelo então Ministro da Educação Nacional (Fonseca, 2001).

Embora em Portugal, nesta época, as Relações Públicas ainda estivessem num estágio embrionário, é certo que nos Estados Unidos e na Europa as Relações Públicas vinham já, de há muito, a ser trabalhadas com alto sentido de responsabilidade, reconhecido internacionalmente através da adoção do seu Código de Ética que Soeiro (2003) refere ter sido “proclamado durante a realização da assembleia geral do Centro Europeu de Relações Públicas (CERP), mais tarde transformado em Confederação, realizado na capital grega em 1965 e, por tal motivo denominado de Código de Atenas”.

Uma data importante, quer para a história das Relações Públicas em Portugal, quer para a SOPREP (Sociedade Portuguesa de Relações Públicas), foi o ano de 1978, quando se realizou novo encontro, em Portugal, da CERP, que em 16 de Abril aprovou o “Código Europeu Deontológico do Profissional de Relações-Públicas”, tendo ficado internacionalmente reconhecido e adotado como “Código de Lisboa”, e que se mantém em vigor até aos dias de hoje (Sobreira, 2010, p. 63).

Nos anos 80, a disciplina “Iniciação às Relações Públicas” passou a fazer parte dos currículos dos alunos dos 10º e 11º ano da área humanística. Segundo Fonseca (2001), a extensão do ensino da prática das Relações Públicas no ensino secundário esteve ligada ao objetivo de mostrar o quanto era importante manter boas relações institucionais, despertando a curiosidade e o interesse dos estudantes com o objetivo de prosseguirem para o ensino superior. Dada esta necessidade, é no ano de 1986 que surgem os primeiros cursos de Ensino Superior Especializado, que viriam a conferir o grau académico de Licenciatura.

A partir da década de 90, começa-se a assistir a um aumento do número de instituições de ensino com formação na área das Relações Públicas e dá-se igualmente o aparecimento da APCE (Associação Portuguesa de Comunicação de Empresas) que se dedicava à “análise e discussão da comunicação empresarial, com especial ênfase para a comunicação interna, e pressupondo englobar os interesses dos profissionais de relações públicas, do marketing, da publicidade, do *design* e da comunicação social” (Fonseca, 2001, p. 204). Desde a sua fundação, a APCE tem-se dedicado à organização de encontros nacionais com uma periodicidade anual e participa em reuniões de âmbito internacional.

Nos anos 90, foi dado um passo importante no avanço das tecnologias da informação e da comunicação através do crescimento da Internet. Através da Internet, a comunicação virtual começou gradualmente a ganhar força e a desafiar os profissionais de Relações Públicas a planear e organizar novas estratégias de comunicação que respondessem aos desafios esperados neste novo mundo. Começara, então, mais uma etapa marcante. Com efeito, a comunicação no ambiente virtual veio trazer às Relações Públicas novas possibilidades que, com os meios tradicionais, seriam impossíveis de concretizar.

3. O Perfil do profissional de Relações Públicas

As Relações Públicas, tal como nos refere Kunsch (1997), a partir dos anos 60, contribuíram para a sistematização da comunicação organizacional através do seu trabalho em gabinetes específicos. Significa que esta profissão, desde essa altura, tem vindo a ocupar uma posição relevante, na consolidação de uma forte comunicação organizacional, cabendo aos profissionais de relação públicas manter uma relação de confiança entre empresa/consumidor. É esse sucesso nas relações que vai estar na base do êxito das empresas, o que significa que estes profissionais devem estar atentos à sociedade.

Até aos anos 90, as Relações Públicas trabalhavam exclusivamente com os meios de comunicação tradicionais: a rádio, a imprensa e a televisão. Em sentido amplo, a influência do trabalho das Relações Públicas seria menor nos média tradicionais, no sentido em que a comunicação nestes meios demorava mais tempo a alcançar uma maior massa de público e as Relações Públicas teriam um esforço acrescido para conseguir chegar aos líderes de opinião. O que significa que era mais difícil e moroso o envolvimento com o público, dado que a interação entre ambos não era direta e instantânea. No entender de Cabrero & Cabrero (2001) são esses líderes de opinião pública que vão passar uma mensagem de confiança e de credibilidade, através dos seus comentários, que irão ajudar o público a formar uma opinião que, depois de concebida, será mais difícil de mudar.

Dado que as Relações Públicas estão orientadas para conseguir a credibilidade e alcançar a confiança do público, torna-se difícil definir só um conjunto de especificidades, em que as suas atitudes devem assentar, uma vez que seria difícil para todos os profissionais da área segui-las à risca. De facto, tal como defende Lozano (2001), é muito difícil definir as qualidades dos profissionais de Relações Públicas, no sentido em que cada empresa atribui aos mesmos importâncias especiais e qualidades diferentes. No entanto, o autor arrisca e aponta seis qualidades que, eventualmente, poderão ajudar as Relações Públicas na orientação

do seu trabalho: 1- Cultura humanística; 2 – Conhecimento acentuado das técnicas da profissão; 3 – Conhecer os meios de comunicação e investigação social; 4 – Boa capacidade de comunicar com os outros; 5 – Conhecer exaustivamente a empresa; 6 – Conhecer o ser humano (Lozano, 2001, p. 69-70). Deste modo, na ótica do autor, as Relações Públicas devem desenvolver o seu trabalho, visando as oportunidades, o interesse humano, e o bom conhecimento do público, pensando em objetivos que se devem definir muito bem, a curto e longo prazo, devendo todas as tarefas ser programadas, sendo que esta organização de trabalho deverá culminar na certeza de que o posicionamento de uma empresa proactiva irá assegurar o seu sucesso, num processo de vida que se quer longo. Apontamos então, tal como alguns autores referenciam, que os profissionais de Relações Públicas não têm como objetivo vender o produto, mas acima de tudo construir uma imagem favorável, e sempre que se sentir necessidade, de a melhorar, o que significa que o profissional, para conseguir este objetivo terá que organizar o seu modo de atuar consoante as orientações estratégicas de cada empresa. Tal como já foi referido, os objetivos das empresas são traçados pela gestão de topo e cabe aos profissionais criar os melhores caminhos para chegar ao público. Neste sentido, cremos que as qualidades dos profissionais de Relações Públicas que apontámos anteriormente devem estar na base do trabalho das Relações Públicas que certamente as irão guiar na concretização de um bom trabalho. Assim, para que este se organize e seja benéfico para a empresa, cabem, então, aos profissionais de Relações Públicas algumas funções básicas que Fortes (2003) sintetiza em: pesquisa, assessoria, coordenação, planeamento, execução, controlo e avaliação, todas elas assentes num carácter estratégico que deve apoiar os relacionamentos necessários que revelem o posicionamento da empresa junto da comunidade, das outras empresas e do público.

Assim, na perspectiva de Fortes (2003) as Relações Públicas devem ter a capacidade e o talento de “transformar ideias inovadoras em valor” (p. 44), o que significa que os profissionais de Relações Públicas se posicionam perante as empresas como uma mais-valia que irá, sem dúvida, agregar valor às empresas e que culminará na criação de um bom produto. Porém, podem existir várias perspectivas, no modo de atuar destes profissionais, dado que o método de trabalho poderá variar consoante a situação e de acordo com cada objetivo que, na perspectiva de Lozano (2011), possui características específicas mediante o setor ou público com os quais é necessário estabelecer comunicação.

As Relações Públicas são, por isso, o ponto central de qualquer organização e cabe às mesmas organizar um conjunto de técnicas e procedimentos que contribuam para a promoção da empresa, assegurando que a empresa e os diversos públicos mantenham uma relação de

confiança. Em função disto, é objetivo das Relações Públicas diferenciar os seus grupos de público e os seus interesses para que, como refere Fortes (2006), se consiga “uma posição consolidada na mente do consumidor, orientando todas as ações da organização” (p.43), para que, desta forma, se alcance uma imagem pública de excelência.

Consequentemente, cabe às Relações Públicas trabalhar em duas frentes que, como nos descreve Rasquilha (2009), constituem “a frente interna” e a “frente externa”, o “público interno” e o “público externo”. Esta divisão acontece porque existem objetivos diferentes para cada tipo de público. Assim, o público interno é composto pelos profissionais que trabalham dentro da empresa. Aqui devem-se criar e manter fluxos de informações que, no entender de Rasquilha (2009), devem abranger todos os setores da empresa “procurando estabelecer mecanismos de resposta adequados entre dois polos da empresa – administração/administrados” (p.182). No nosso entendimento, um público interno bem informado e satisfeito será uma ponte eficaz e estratégica junto do público externo. Em relação a este público, entendemos que fazem parte do mesmo, entidades, governo, grupos específicos, fornecedores, consumidores e qualquer pessoa que se interesse pela empresa. Consequentemente, as Relações Públicas devem atuar, junto do público externo, com uma estratégia de comunicação que Rasquilha (2009) defende ter que “atingir o sistema competitivo” (p.183). Daí ser de extrema importância dividir o público externo em subgrupos, porque vai ser através desta ação que as Relações Públicas vão programar a sua estratégia através da qual se vão abrir canais de comunicação com os públicos que vão dar origem aquilo que Kunsck (2006) define como a “busca da confiança mútua”, onde se vai construir credibilidade, fortalecendo a imagem da empresa.

Será com certeza após um conhecimento mais detalhado do seu público que as Relações Públicas terão que determinar quais os meios a utilizar, para veicular a sua informação e influenciar o público. Vários são os autores que debruçam os seus estudos sobre estas questões, no entanto apoiamo-nos em Lendrevie, Lindon, Dionísio & Rodrigues (1998) partindo da sua proposta que alia os benefícios do trabalho das Relações Públicas a sete grupos principais:

1. Contatos pessoais: - encontros, participação em congressos e seminários, reuniões, clubes, acolhimento e integração de trabalhadores.
2. Eventos – realização de encontros, colóquios e seminários, concursos, conferências de imprensa, convites para eventos relevantes.

3. Publicações: Relatório anual, brochuras e folhetos, artigos em revistas, jornal (interno ou externo), revistas (internas ou externas), audiovisuais, cartazes, quadros informativos, manual de acolhimento.
4. Patrocínios: Apoio financeiro a manifestações de caráter desportivo, cultural ou outras contrapartidas negociadas em termos de visibilidade do patrocinador.
5. Mecenato: Apoio financeiro a manifestações de carácter cultural.
6. Atividades de serviço público: Ações de proteção do ambiente, ecologia e outros, causas sociais.
7. Diversos: Referência à empresa em filmes, livros, visitas às instalações, suportes de comunicação, serviço de atendimento pós-venda.

Na visão dos autores será então através destes grupos e, que os profissionais vão estabelecer relações de confiança, que se vão conseguir através das estratégias utilizadas para passar as mensagens que têm como objetivo criar opiniões favoráveis das empresas. Pretende-se assim que se crie uma imagem sólida que na visão de García, Durán & Díaz (2011, p. 161) “la proyección de la imagen sustentada sobre una identidad corporativa sólida, abarca a todos los públicos de la empresa y, a lo largo del tiempo, consolidará la base de la reputación corporativa”. Assim, e nesta perspetiva as Relações Públicas devem criar mensagens, enquanto emissoras, para serem decodificadas pelo público, enquanto recetores. Mas para que este processo aconteça de forma eficiente, devem as Relações Públicas ponderar sobre qual o meio mais eficaz para veicular a informação. Este cenário enquadra o trabalho destes profissionais antes do aparecimento da Internet e das redes sociais, ou seja as Relações Públicas seriam emissoras de informação e o público recetor. Posterior à Internet e às redes sociais, os papéis de ambos modificaram-se acabando mesmo por se poder trocar, dado que no cenário *online* o público passa também por poder enviar mensagens e criar o seu próprio conteúdo sobre as empresas. Esta passa a ser a característica mais relevante que ganhou uma importância extrema na era das redes sociais. Saber lidar com a resposta e com o envolvimento imediato do público passou também a ser o maior desafio para as Relações Públicas. Dadas as novas características do público, importa perceber perante esta troca de papéis como é que as Relações Públicas vão atuar no meio *online* e que características tradicionais levam consigo, ou se eventualmente criar novas formas de envolvimento com o público. No fundo, será importante perceber qual o envolvimento que as Relações Públicas proporcionam no mundo *online* e como agarraram a possibilidade de se gerar interação entre as empresas e o público.

Baseando-se nas questões apresentadas, a literatura é largamente consensual quando reconhece que as Relações Públicas são o pilar essencial na gestão das marcas corporativas e para garantir essa função os profissionais devem dirigir aos públicos internos e externos um conjunto de atividades que Sousa (2003.p. 8-13) organiza da seguinte forma:

- Assessoria e consultoria em comunicação e imagem
- Monitorização do meio
- Investigação
- Protocolo
- Patrocínio e mecenato
- Relações com os meios jornalísticos (assessoria mediática)
- Atividades para-jornalísticas
- Gestão de meios
- Gestão de recursos
- Assuntos públicos
- Lobbying
- Resolução e gestão de conflitos
- Relações financeiras
- Relações empresariais
- Relações com os colaboradores
- Relações com o público-externo em geral
- Sinalética e adaptação do meio físico
- Identificação visual
- Relações interculturais e multiculturais
- Comunicação de marketing (marketing mix comunicacional)
- Comunicação de crise

O autor conclui que o “profissional de relações públicas tem de ser um técnico multifacetado, capaz de investigar, negociar, planificar, organizar, aconselhar, comunicar de várias formas, interpessoalmente e mediaticamente, etc” (Sousa, 2003, p.13). Perante este conjunto de ações, que se pretende dos profissionais de Relações Públicas e, independentemente da dimensão das empresas, Lendrevie, *et al.*, (1998) associam, no quadro seguinte, os meios a usar mediante os objetivos das empresas:

Quadro 1 – Os meios de Relações Públicas de acordo com os objetivos e públicos visados

	1 Notoriedade	2 Confiança	3 Estimular	4 Informar	5 Envolver	6 Credibilizar	7 Dar a face
1. PÚBLICO INTERNO	- Visitas - Jornal - Revistas	- Aniversários - Festividades	- Concursos - Ofertas	- Jornal - Revistas - Cartazes - Quadros informativos	- Concursos - Reuniões - Jornal - Audio-visuais - Clubes	- Patrocínios - Mecenato	- Congressos - Seminários - Serviço público
2. PARCEIROS . consumidores . distribuidores . prescritores . fornecedores	- Inaugurações - Lançamentos - Feiras e salões - Congressos/ seminários	- Festividades - Artigos em revistas - Atendimento - Pós-venda	- Concursos - Feiras, salões - Exposições	- Imprensa - Brochuras - Jornal	- Concursos - Feiras - Ofertas	- Congressos - Seminários - Patrocínios - Mecenato	- Imprensa - Brochuras - Audiovisuais
3. LÍDERES DE OPINIÃO Comunidade financeira	- Convites para congressos/ seminários - Visita a instalações - Lançamentos	- Participação em eventos - Relatórios - Portas abertas	- Participação em encontros - Ofertas	- Imprensa - Correio, (brochuras, folhetos) - Portas abertas	- Participação em encontros	- Convites para congressos, seminários, feiras	- Brochuras - Reuniões
4. SINDICATOS Associações profissionais	- Brochuras - Participação em congressos/ colóquios	- Reuniões - Artigos em revistas	- Debates	- Imprensa - Jornal	- Inaugurações - Lançamentos	- Encontros	- Debates - Reuniões
5. ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	- Encontros - Aniversários - Inaugurações	- Encontros - Lançamentos	- Encontros regulares - Reuniões informativas	- Press-release - Dossier de imprensa - Conferência de imprensa	- Encontros regulares	- Convites para participação em acontecimentos	- Reuniões - Encontros - Visitas
6. COMUNIDADE LOCAL Órgãos de Soberania Adm. central	- Eventos - Imprensa - Ações de serviço público	- Causas sociais - Proteção do ambiente - Espécies em perigo	- Mecenato - Convites para eventos	- Imprensa - Conferências - Colóquios - Seminários	- Participação em eventos	- Mecenato - Ações de serviço público	- Realização de manifestações culturais/ defesa do ambiente
7. PÚBLICO EM GERAL	- Patrocínios - Mecenato - Feiras e salões - Imprensa	- Portas abertas - Proteção do ambiente - Espécies	- Concursos - Patrocínios	- Imprensa - Divulgação de acontecimentos	- Imprensa - Concursos	- Congressos - Seminários - Proteção do ambiente	- Exposições - Feiras - Proteção do ambiente

Da revisão de literatura que trabalhamos e procurando responder às questões lançadas o quadro acima revelou-se importante para o nosso estudo no sentido em que através do mesmo podemos perceber melhor os meios utilizados pelas Relações Públicas, antes do aparecimento da Internet. Será importante também ter em mente as características e meios que Lendrevie, *et al.*, (1998) nos apresentam e refletir sobre o trabalho que é feito pelas Relações Públicas no mundo *online* das redes sociais. Sempre com um olhar atento aos acontecimentos do mundo e da sociedade, e conscientes de que se vive numa sociedade mediatizada onde os avanços tecnológicos são constantes, os profissionais da área têm, obrigatoriamente, de os acompanhar, pois que estarão sempre ligados à sua forma de atuar. O que significa que, com o aparecimento da Internet, as Relações Públicas ganharam mais uma ferramenta revolucionária

de trabalho. Com efeito, com a passagem das empresas para esse novo meio de comunicação, as Relações Públicas viram-se obrigadas a conduzir a sua forma tradicional de relacionamento com o público para um mundo *online*, onde os desafios de comunicação se apresentam de forma diferente. Neste espaço virtual, os profissionais da área confrontaram-se, nesse caso, com novas apostas. Interessa então criar envolvimento com o público através dos conteúdos que se divulgam *online* e proporcionar interatividade.

Neste âmbito, importa conhecer a história e a evolução da Internet, na medida em que decorrente destas, cria-se uma relação com a própria história da atuação e do trabalho das Relações Públicas. Na verdade, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação foi amplamente abraçado por esta área, pois representou um ganho inequívoco na sua forma de atuar na sociedade.

4. Génese e evolução da Internet

O crescimento da Internet passou por um processo evolutivo que remonta aos anos 60 na ARPAnet, uma rede de computadores que a ARPA (Advanced Research Projects Agency) criou em Setembro de 1969 (Castells, 2004, p. 26). Foi o Departamento de Defesa dos EUA que fundou, em 1958, esta agência de investigação e projetos que, angariando recursos oriundos da população universitária, tinha, como finalidade, alcançar a excelência tecnológica militar sobre a União Soviética na altura em que lançou o seu primeiro *Sputnik* (Castells, 2004, p. 26).

A ARPA funcionava como um pequeno programa, desde 1962, ano da sua criação, numa divisão do Departamento da Defesa, que se denominava Divisão Técnica de Processamento de Informação. Um dos colaboradores da Agência, Joseph Licklider, foi uma das peças fundamentais na conceção e fundação da ARPAnet que mais tarde se viria a transformar na Internet (Kirkpatrick, 2011, p. 91-92). A construção desta rede de computadores teve um contexto militar, sendo uma forma de repartir o trabalho *online* entre centros de informática e grupos de investigação que pertenciam à agência.

Sempre a registar novos desenvolvimentos, no final da década de 80 e princípio da de 90, surgiu um novo movimento sociocultural criado pelos profissionais das grandes metrópoles que, rapidamente, tomou uma dimensão mundial. Sem que esse movimento fosse liderado por alguém, as diferentes redes de computadores que começaram a surgir nos anos 70 juntaram-se possibilitando o crescimento do número de pessoas conectadas por um computador e da própria rede (Lévy, 1999, p. 32).

No início dos anos 90, a ARPAnet começou a ficar tecnologicamente arcaica, o que originou o seu desaparecimento. Com esta transformação, a Internet ficou livre do seu contexto militar, tendo ficado disponível perante o domínio público (Castells, 2004, p. 28). Consequentemente, a partir deste momento, começou a verificar-se um rápido crescimento e desenvolvimento da Internet como uma rede global de informática que veio a proporcionar novas formas de relacionamento e comunicação.

O surgimento da Internet, na segunda metade do século XX, fez com que as Relações Públicas tivessem de adaptar a sua forma de comunicar, que levaram as empresas a ter de se moldar a esta nova realidade, criando novos espaços e novas linguagens de relacionamento com os seus públicos. Na verdade, como refere Scott, (2008, p.41), “A Internet transformou as regras e o leitor terá de transformar as suas estratégias de relações públicas para tirar o máximo proveito do mercado de ideias potenciado pela Internet”.

As empresas começaram a sentir necessidade de agarrar a Internet como veículo de transporte das suas notícias e de apostar numa comunicação personalizada, assumindo que, como nos explica Stasiak (2010), no contexto atual, os meios de comunicação ultrapassam a condição de meros transportes de mensagens e de conteúdos, assumindo-se como fontes importantes na “produção dos sentidos que circulam na sociedade” (p. 21). Assim, a Internet começou a proporcionar um espaço, onde as empresas podiam chegar aos seus potenciais clientes, através de *websites*, no início estáticos, onde se colocavam informações que acabaram por marcar o início de uma nova fase de partilha com o público. Desta forma, a presença das empresas no meio digital começou a tornar-se um bem cada vez mais necessário.

Foi, então, em meados dos anos 90 que a Internet passou a permitir uma ligação em rede de todas as redes informáticas em qualquer parte do mundo, facto que levou Scott (2008, p. 47) a afirmar que “a Internet oferece oportunidades que nunca existiram”. Significa que a Internet se configurou como um meio de comunicação que oferece várias ferramentas para as empresas aplicarem as suas estratégias. É neste sentido que Stasiak (2010, p.22) refere que “no contexto organizacional, as relações públicas também exercem papel fundamental no ajuste e criação de estratégias para esta conjuntura, que emergiu em meados dos anos 90”. É a partir desta altura, que o campo de atuação das Relações Públicas se reconfigura e os profissionais da área veem-se obrigados a acompanhar as evoluções em proveito das empresas. É claro que, neste âmbito, a partir da década de 90, tiveram de alargar o seu campo de atuação junto do público, desenvolvendo trabalho que importa analisar.

5. Relações Públicas pós-Internet

A nova era da comunicação, que começou com o aparecimento da Internet, veio trazer vários desafios aos profissionais de Relações Públicas. Na verdade, a emergência do desenvolvimento tecnológico tem ditado novos caminhos na forma de comunicação das Relações Públicas das empresas, criando relações extraordinárias com as tecnologias de comunicação e informação.

Deste modo, esta nova era é marcada pela presença das empresas num grande meio de comunicação, através da criação de *websites*. No início dos anos 90, ainda com pouca interatividade, através de uma página com informações da empresa, passaram a estar acessíveis a um leque maior de possíveis consumidores, dado que, no mundo virtual, as fronteiras deixaram de existir. De facto, a Internet veio alterar a vida dos profissionais de Relações Públicas, dado que antes do seu aparecimento, preocupavam-se em transmitir, ao público, a informação relacionada com as suas empresas através dos canais tradicionais disponíveis (rádio, televisão e imprensa), sendo que através destes canais não existia a possibilidade de participação instantânea e espontânea do público. Se já neste cenário os profissionais delineavam a sua estratégia de atuação mediante uma planificação estabelecida com a gestão de topo das empresas, com o aparecimento de mais um meio de comunicação, os profissionais tiveram que reforçar a sua estratégia num campo que começou a fazer parte de um mundo digital a que muitas pessoas começavam a ter acesso. Iniciou-se aqui um desafio para o qual se pedia sucesso e, para isso, cabia aos profissionais de Relações Públicas a tarefa de investigar, planear, informar e esclarecer. Com estas tarefas bem delineadas o passo seguinte passa por se traçarem objetivos da instituição, utilizando, para tal, os recursos humanos e materiais disponíveis de forma a tornar as tarefas viáveis. Por conseguinte, para que as instituições consigam alcançar a credibilidade junto do público, necessitam de profissionais de Relações Públicas, seguros e confiantes que sejam capazes de criar elos de sinergias onde os caminhos da empresa e do público se devem cruzar.

Nesta perspetiva, Fortes (2003) defende que as Relações Públicas devem abrir caminhos de comunicação que, antes do aparecimento da Internet, eram feitos apenas nos media tradicionais. Esta comunicação tinha custos muito elevados para as instituições que tinham na publicidade um dos veículos para chegar ao público. Com o aparecimento da Internet, este cenário alterou-se, proporcionando às Relações Públicas a oportunidade de chegar diretamente ao público através de mensagens segmentadas que representam para as empresas custos mínimos. Neste sentido, Scott (2008) refere que a Internet veio transformar

as regras de atuação das Relações Públicas depois de anos centrados nos meios tradicionais de comunicação. Significa, então, que as Relações Públicas ganharam com a Internet um novo campo de atuação.

2.1 A Internet como novo meio de comunicação das Relações Públicas

A comunicação organizacional teve obrigatoriamente que se adaptar aos progressos das tecnologias da informação e comunicação, pois a Internet veio proporcionar um caminho mais aberto e transparente no relacionamento com o público. Tais transformações alargaram o campo de visão das Relações Públicas que concluíram que as formas tradicionais de comunicação já não eram suficientes para alcançar o público, que passou a utilizar a Internet como instrumento diário de trabalho e de divertimento. Em consequência, a Internet transformou-se em mais um veículo de comunicação que se veio sobrepôr aos meios de comunicação tradicionais, criando assim um canal de comunicação mais rápido, com um alcance maior e capaz de satisfazer os objetivos das empresas com mais rapidez e com custos bastante mais reduzidos. O surgimento deste novo canal de comunicação representou assim uma oportunidade a não perder. As empresas começaram a perceber que a atividade pessoal, profissional e lúdica das pessoas passava pela Internet e pelos serviços aí disponibilizados, o que fazia com que criasse uma relação com o mundo que, de certa forma, as iria influenciar na sua forma de atuar. Era necessário conceber canais de comunicação abertos ao mundo onde fosse possível a pesquisa de informação por toda a rede, facto que “aumenta a força de uma comunicação interativa, individualizada e, ao mesmo tempo, coletiva” (Stasiak, 2010).

Deste modo, a Internet, no início dos anos 90, criou novos canais de comunicação, livres, que as Relações Públicas começaram a aproveitar para chegar ao público, que funcionavam através das páginas *Web*, onde as informações institucionais passaram a estar destacadas dos média tradicionais, passando a Internet a funcionar, como nos refere Terra (2005), “como uma vitrine virtual de exposição institucional”. No entanto, para que essa informação chegasse ao mundo, as Relações Públicas teriam que construir uma correta gestão do processo, ou seja, a forma como as empresas se encontram presentes na Internet deveria implicar um planeamento. Neste sentido, tornou-se inevitável que as empresas e estes profissionais acompanhassem a evolução em curso, criando quadros de formação que lhes respondessem aos desafios a abraçar no mundo *online*. Este espaço, que se tornou espontâneo na comunicação, destaca-se por permitir uma comunicação mais rápida, permanente, em tempo real e com custos reduzidos, com capacidade de oferecer conteúdos multimédia. A

chegada deste novo meio de comunicação aos departamentos de Relações Públicas das empresas modificou continuamente a sua forma de atuação, tendo estes profissionais que abandonar a máquina de escrever e passar para o computador, abandonar o correio normal e passar para o fax, até chegarem ao correio eletrónico (Orosa, 2006).

É no seguimento desta premissa que Orosa (2006) nos indica quatro fatores a ter em conta pelos profissionais de Relações Públicas na hora de planear e publicar na Internet: 1) A informação deve ser específica para a Internet; 2) Deve ser apresentada corretamente; 3) Deve-se escolher bem onde se publica a informação, ou seja, preferir sempre os canais com maior tráfego; 4) Por fim deve-se utilizar a plataforma adequada para a informação ou comunicação que se pretende atingir (p.162-163). Stasiak (2010) concordando com Orosa (2006), acrescenta que Relações Públicas devem ter máxima atenção na atualização dos conteúdos, dado que o utilizador deve ter um correto acesso aos mesmos (p.28).

De facto, todo o trabalho de Relações Públicas deve ser planeado, o que leva Kunsch (2006), uma profissional com larga experiência de investigação na área das Relações Públicas e do planeamento estratégico da comunicação das instituições, a argumentar que, para que as organizações contemporâneas consigam responder aos atuais desafios e se posicionem na sociedade, devem planear, administrar e pensar a comunicação de forma estratégica.

Num contexto de mudança, as Relações Públicas encontraram na Internet um novo caminho, mais favorável para a comunicação que veio revolucionar a produção e veiculação da informação. Desta forma, a Internet passou a oferecer mais uma oportunidade para a prática da comunicação organizacional que se transformou e veio reconfigurar a forma tradicional de transmitir informação. Face a esta reconfiguração de cenário, entendemos que a Internet age como um estrutura complexa de comunicação que, no entender de Machado & Barichello (2011), gera grandes fluxos de informação que vão proporcionar redes de contato e interação. É neste sentido que Stasiak (2010) nos refere que as Relações Públicas sofreram transformações tanto ao nível do pensamento, como na execução das suas práticas, principalmente no que respeita à estratégia a utilizar na Internet.

Deste modo, começam a surgir algumas alterações ao nível do contexto das organizações, pelo que as Relações Públicas começam também a ajustar e a criar novas estratégias. De facto, é através das Relações Públicas que as empresas se podem situar ao nível estratégico dos relacionamentos dentro da rede, com o objetivo de alcançar a notoriedade e confiança com o público. Além disso, as Relações Públicas contribuem para um maior envolvimento das empresas com a comunidade, contribuindo assim para o

fortalecimento da sua imagem positiva que se conquista com custos baixos (Carvalho 2010, p. 150).

Se na comunicação tradicional as organizações tinham que recorrer a meios como a rádio, a imprensa e a televisão para serem e estarem visíveis, após a Internet, as organizações, apropriaram-se das tecnologias digitais, tal como refere Stasiak (2010, p. 31), para melhorar a sua comunicação com o público.

Com efeito, à medida que a Internet se foi desenvolvendo, foi-se também transformando no canal ideal para expor informação de uma forma ilimitada, o que não acontece com os meios de comunicação impressa que oferecem várias resistências não só de limitação de conteúdos, como também sofrem de imposições editoriais. É neste sentido que Stasiak (2010) nos refere que a Internet se afirma como um novo espaço estratégico e alternativo para a comunicação mediática criada pelas próprias empresas.

Assim, as Relações Públicas tradicionais que tinham como objetivos apenas produzir e divulgar informação, fazer assessoria de imprensa, gerir crises e gerir a informação, viram, com a era da Internet, os seus objetivos alargados. Cabia, então, às Relações Públicas digitais divulgar para novos públicos, com informações mais personalizadas, trabalhar com um maior leque de fontes de informação, que não só as geradas pela empresa, e possuir uma maior capacidade de gerir crises, uma vez que estas podem aparecer e espalhar-se mais facilmente. No entanto, e na perspetiva de Neves (2011) a essência das Relações Públicas continua a mesma: influenciar comportamentos e atitudes por meio de relacionamentos entre as instituições e o seu público. O autor traça algumas características da estratégia digital que passam por: ouvir, participar e influenciar as conversas, encontrar e criar destinos digitais, conteúdos de qualidade que passam pela monitorização e análise. Estas características revolucionaram as formas de atuação e comunicação das Relações Públicas e influenciaram a sua ação na era digital, contribuindo para a alteração da linguagem, tornando-a mais rápida e objetiva, conseguindo alcançar grupos com interesses comuns, dando-lhes a oportunidade de *feedback* (Terra, 2007).

Se com o aparecimento da Internet, as Relações Públicas já tiveram que adaptar as suas estratégias de comunicação, então com o aparecimento das redes sociais, no início deste século, viram-se novamente a braços com outra reestruturação que passaria pela sua forma de comunicar, apostando mais nestas plataformas criando uma imagem baseada diálogo direto com cada um dos públicos, de forma a ser proveitoso para as duas partes. Tal como Lozano (2001, p. 62) refere “as relações públicas são na sua essência um «diálogo»” e é através desse diálogo que Rasquilha (2009, p. 182), explica que “cabe às relações públicas «informar» o

público e «recolher» a opinião que esse «público» tem de uma instituição e dos seus serviços ou produtos” referindo ainda que é através desta estratégia que o profissional de relações públicas irá desenvolver, organizar e planear a sua atividade no espaço das redes sociais.

As tecnologias de comunicação e informação evoluíram de tal forma que chegámos à era das redes sociais, plataformas de relacionamento, manifestamente diferenciadoras da comunicação tradicional, no sentido em que a partir desses espaços se torna possível para as relações públicas falar diretamente com os consumidores e interagir com os mesmos. Este facto veio proporcionar uma proximidade de relacionamento que obrigatoriamente colocaram as empresas a pensar e a organizar novas estratégias de interação que pudessem trazer benefícios de crescimento.

Por conseguinte, e como se evidenciará no próximo capítulo, importa compreender o fenómeno das redes sociais *online* e a sua importância, focando o aparecimento, o seu crescimento e a sua importância no relacionamento que proporciona entre instituições e público.

CAPÍTULO II – AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O DESAFIO DAS REDES SOCIAIS

1. As Redes Sociais

O aparecimento das redes sociais é, sem dúvida, uma consequência dos avanços das tecnologias da comunicação e da informação, no sentido em que vieram trazer mais um canal de comunicação que estabeleceu um novo relacionamento e envolvimento entre empresas e utilizadores. Para Merodio (2011), as redes sociais não são mais que a evolução das formas tradicionais de comunicação que se criaram com o uso de novos canais e ferramentas que se baseiam no conhecimento coletivo e confiança generalizada. A propagação das redes sociais *online* enriqueceu deste modo, a definição de rede social, no sentido em que as relações entre as pessoas ou organizações são mediadas consoante interesses em comum. O público procura, nas redes sociais, pontos de interesse e ambiciona, cada vez mais, estar informado. Assim, as redes sociais vieram proporcionar partilha de conteúdos que se começaram a diferenciar dos tradicionais, pois numa só rede social seria possível apresentar conteúdos em forma de vídeo, imagens, textos, fóruns, notícias, entre outros, que se podem manifestar através de *blogs*, *podcasts*, *wikis*, redes de conhecimento, etc. Começa aqui a diferenciação nas características tradicionais do trabalho das Relações Públicas que se enriqueceram com a possibilidade de inovação nos conteúdos a disponibilizar ao público. Exemplos populares de redes sociais são o Facebook, o Orkut, o Twitter, o MySpace, o Hi5, o Delicious e o Youtube. Face a este contexto, as Relações Públicas podem publicar nestes espaços informações à semelhança do que seria possível fazer nos meios tradicionais, aliadas às questões de que nas redes sociais não existe limitação de espaço e os custos são bastante mais reduzidos. As tecnologias digitais ocupam um lugar de mudança nas relações e nos aspetos da vida social, o que significa que as relações entre as pessoas e as organizações mudaram, porque as relações e interações que se realizam nas redes sociais *online* passaram a ser uma extensão das relações pessoais. Prova deste facto é a existência de mil milhões⁴ de utilizadores de redes sociais que estão na origem do seu crescimento célere, na última década.

Apesar do seu crescimento se ter acentuado no início do séc. XXI, o conceito de rede social não é recente. Na realidade, resultou de uma junção de ideias que começaram a nascer no fim dos anos sessenta (Kirkpatrick, 2011, p. 91). No ano de 1968, J. C. R. Licklider e Robert W. Taylor escreveram um artigo intitulado “The computer as a Communication

⁴ <http://www.the-emagazine.com/pt/em-destaque/noticias-do-dia/2416-redes-sociais-tem-mais-de-mil-milhoes-de-utilizadores.html>

device” onde perguntavam: “Como serão as comunidades interativas *online* no futuro? Na maioria dos casos serão constituídas por membros separados geograficamente, por vezes reunidos em pequenos grupos e, por vezes, a trabalhar individualmente” (Kirkpatrick, 2011, p. 91). No artigo, os autores referem, também, que, num curto espaço de tempo, as pessoas passariam a comunicar mais pelo computador do que pessoalmente e que se iriam ligar através dos seus interesses comuns (Licklider & Robert, 1968). É com base nesta ideia que Howard Rheingold escreveu o ensaio “Virtual communities – exchanging ideas through computer bulletin boards”⁵ onde faz referência ao termo comunidade virtual. Esta foi a primeira publicação, datada de 1987, a referir esta designação que o autor descreve como “um grupo de pessoas que podem ou não conhecer-se pessoalmente e que trocam palavras e ideias através de um quadro de notas eletrónico e de redes”. Na verdade, o autor estava convicto de que a comunicação no futuro iria mudar. Com efeito, as suas previsões estavam certas e a evolução da Internet acabou por se transformar naquilo que Cardoso e Lamy (2011, p. 74) referem ser um “instrumento formidável de comunicação”.

As pessoas ficaram cada vez mais familiarizadas com a comunicação mediada por computador, e no ano de 1990 começam a utilizar o correio eletrónico (Kirkpatrick, 2011, p. 92). No entanto, esta utilização não permitia uma relação mais imediata entre as pessoas que, apesar de terem muitos contactos, não mantinham uma comunicação regular e mais próxima.

1.1 Génese e evolução das redes sociais *online*

Com as tecnologias da informação e da comunicação em evolução, é no ano de 1997 que surge o termo *Weblog*, criado por Jorn Barger (Gomes, 2005, Ferreira, 2010). Os *Weblogs* não eram mais do que espaços onde os seus criadores iam colocando informações em forma de texto e imagens, com alguns *links* que remetiam os leitores para outras informações constantes na Internet. Ferreira (2010) refere que, em 1999, existiam pouco mais de 50 *Weblogs*, sendo que um ano depois esse número teria aumentado para alguns milhares que em pouco tempo se transformaram em milhões. Esta seria uma forma de comunicação que passaria a ser adotada por muitas empresas para chegarem mais diretamente ao público, já que permitia aos mesmos uma interação mais rápida que o *email*.

⁵ O ensaio original foi publicado em *Whole Earth Review*, Winter, 1987. Reimpresso no *Journal of Virtual Worlds Research*, Vol. 1, edição 1, julho de 2008, com a permissão do autor, disponível em journals.tdl.org/jvwr/article/download/293/247, consultado a 2 de Fevereiro de 2012.

Entretanto, o desejo de chegar mais diretamente ao público e da interação com o mesmo fez com que, também no ano de 1997, surgissem as redes de relacionamento *online*. Este facto foi conseguido através de mais um avanço tecnológico que se veio a traduzir na criação da Sixdegrees, pioneira nas redes sociais, com um serviço inovador e bastante visionário na altura, baseado nas relações interpessoais, em que a utilização dos nomes era verdadeira. Era objetivo da Sixdegrees fazer uma ligação entre as pessoas, alcançando uma cadeia global de relacionamentos que se iniciaria com os amigos mais chegados, na intenção de evoluir até chegar a um sexto nível. Pelos vários níveis iriam passar os amigos dos amigos, os conhecidos, entre outros. Era pretensão do seu criador, o advogado Andrew Weinreich, grande entusiasta e utilizador das redes sociais, colocar o mundo em contacto (Kirkpatrick, 2011, p. 94). Nesta primeira rede social, a forma de convidar os amigos a aderir à rede de contactos era através do envio de um *email*, tarefa esta que nos dias que correm se encontra desatualizada, mas que na época foi classificada como uma grande revolução. Apesar de ter alcançado cerca de 3,5 milhões de utilizadores, a rede deixou de funcionar três anos mais tarde por representar um negócio não lucrativo.

Após a criação deste modelo, foram várias as redes sociais que começaram a emergir, umas com mais, outras com menos sucesso. Em 2003, surge o Friendster, um projeto baseado no modelo “Circulo de Amigos” (Aguiar, 2007. P.10). Esta rede trouxe consigo uma revolução, pela qual algumas redes anteriores teriam lutado: a inclusão de uma fotografia junto do nome que apareceria imediatamente no perfil. Esta inovação criou maior facilidade na procura de amigos e, alguns meses após o seu lançamento, já tinha reunido milhões de utilizadores (Kirkpatrick, 2011, p. 97).

Ainda em 2003, apareceu o Hi5 e o SecondLife. O Hi5, segundo Miranda *et al* (2010) foi a rede social mais popular em Portugal, junto dos adolescentes, durante muitos anos. Nesta plataforma, os utilizadores disponibilizam informação pessoal e podem partilhar fotografias. O SecondLife tornou-se uma rede única, num ambiente virtual e tridimensional, onde se simula a vida real (Pimentel, Rios, & Silva, (2007), permitindo a criação, por parte dos utilizadores, de avatares que os representam no mundo virtual. Segundo Pimentel, Rios & Silva (2007), esta plataforma pode ser caracterizada como um jogo onde existem três conceitos: a autoexpressão, o ambiente de negócios e experiência partilhada, que se traduzem numa interação livre, onde os conteúdos são gerados pelos utilizadores.

Com o sucesso alcançado pelo Friendster, foram nascendo várias plataformas de redes sociais que tentavam imitar o seu conceito. Em 2003, surge também o LinkedIn como uma rede social dedicada aos profissionais do mundo dos negócios, onde os perfis praticamente se

baseiam em currículos, onde os utilizadores procuram emprego, e podem pedir conselhos e recomendações a outros utilizadores. Ainda nesse ano, e seis meses após o aparecimento do Friendster, surge o MySpace, através de Anderson, que era um utilizador entusiasta do Friendster. Todavia, este começou a ficar desiludido com a lentidão da aplicação. O MySpace incluía, igualmente, uma página de perfil, jogos, blogues e horóscopos e rapidamente alcançou o interesse dos utilizadores que, passados cinco meses, já contava com 1 milhão de utilizadores o que o estava a tornar na rede social dominante nos EUA.

É no emergente crescimento do MySpace que surge a rede social Thefacebook, em Fevereiro de 2004, que começou por ser uma plataforma muito básica de comunicação. Esta tinha, como objetivo, continuar a manter em contacto os colegas de escola e saber o que ia acontecendo com os mesmos. Desde a sua ativação que o registo de utilizadores cresce de dia para dia. No Verão de 2005, esta rede social passa a ter a designação oficial de Facebook (Kirkpatrick, 2011, p. 186).

Apesar do Facebook ter surgido num contexto escolar universitário, na perspetiva de Kirkpatrick (2011), esta não foi a primeira rede social vocacionada para os estudantes, dado que em 2001, o estudante de doutoramento Orkut Buyukokten, criou o chamado Club Nexus, a funcionar na Universidade de Stanford, que tinha como objetivo melhorar a vida social dos estudantes (104-105). Esta rede social tinha imensas funcionalidades, revolucionárias na altura. Permitia a criação de perfis verdadeiros e a inclusão de uma lista com os seus melhores amigos da universidade. Esta plataforma permitia o uso de *chat* e a colocação de artigos numa parte específica, convidar amigos para participar em eventos, permitia a pesquisa de pessoas com características e interesses em comum. Apesar da adesão dos alunos, esta aplicação começou a estagnar, dada a sua complexidade na utilização. (105)

O Orkut, que também surgiu no início de 2004, nos Estados Unidos, era uma rede social que qualquer um podia utilizar mas, estranhamente, no final desse ano, estava a ter uma forte adesão por parte da população brasileira. Permanece, nos dias de hoje, como uma das maiores redes sociais, tendo sido um pouco abandonada pelos norte-americanos e conquistada pelos brasileiros que representam mais de metade dos seus utilizadores (Kirkpatrick, 2011, p.107). Os rápidos avanços tecnológicos propiciaram o aparecimento constante de novas redes sociais e foi no meio desta evolução que nasceu, em 2006, o Twitter (Ferreira, Tavares & Abreu, 2010). Definido como um serviço gratuito de *microblog*, o Twitter só permite publicações até 140 caracteres. Inicialmente, esta rede propunha que o público interagisse, trocasse e divulgasse informações. Para que isso acontecesse seria necessário aos utilizadores da rede convidarem qualquer pessoa para os seguir ou procurar outros para seguir. Esta rede

social apresentou um forte crescimento, levando empresas a utilizar as suas funções na promoção das suas marcas. Bueno (2009) estima que o crescimento do Twitter e o seu destaque *online* aconteceu em 2008 com os candidatos às eleições norte-americanas a apostar no mundo das redes sociais para promoverem as suas campanhas.

O Google+ é já, segundo Maurício Grego⁶, uma das maiores redes sociais do mundo, que faz o fascínio dos profissionais das ciências, da tecnologia e dos negócios. O Google+ define-se como uma rede social onde o conteúdo é dirigido para grupos de interesse o que a torna estimulante para os utilizadores que procurem por assuntos técnicos.

A Pinterest é a mais recente rede social criada. Define-se como uma rede de partilha rápida de informações da *web* e de fotografias (dispõe-as como se estiverem numa parede, presas por um alfinete virtual). Junto às mesmas está disponível um *link* que remete o utilizador para o site de origem. Esta rede social tem estado a cativar milhões de utilizadores que são atraídos pela elegância e facilidade de utilização⁷.

As redes sociais foram crescendo e constituem hoje uma ferramenta de trabalho fundamental para as empresas, que se apresentam como economicamente viáveis dada a sua forma gratuita no acesso às mesmas. Encarando as redes sociais como uma oportunidade para todos, consideramos de máxima importância o aparecimento destas plataformas que, pelas suas características, vieram criar espaços *online* dinâmicos mediante os quais as empresas começaram a atuar através dos seus profissionais de Relações Públicas, sendo efetivamente um meio bastante utilizado para a comunicação com o público. É neste sentido que Erina Neto⁸, *Brand and Marketing Manager*, da marca Swatch, nos refere que:

“as redes sociais não devem ser descuradas e constituem uma ferramenta vital para alcançar o nosso target, construindo uma relação personalizada e mais próxima com cada utilizador. Relacionar-nos com o nosso público de forma eficaz é vital para qualquer marca que atue nestas plataformas, mais ainda para a Swatch, que conta com mais de 400 mil *fans* (quase 10% do total da população ativa residente em Portugal a navegar na Internet)”

Entendemos que as empresas que se queiram representar através das redes sociais, devem, numa primeira fase, avaliar qual a que servirá melhor os seus objetivos, dado que são

⁶ <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/10-redes-sociais-que-voce-nao-pode-ignorar?p=10#link>

⁷ <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/10-redes-sociais-que-voce-nao-pode-ignorar?p=2#link>

⁸ Entrevista a Erina Neto (ver anexo I, 4. p. 8)

muitas que existem e perceber qual o público que se pretende atingir. Assim, as empresas devem conhecer as características diferenciadoras das redes sociais, para que estas se possam transformar em ferramentas essenciais no relacionamento com o público, de modo a que se proporcione valor acrescentado e reputação.

1.2 O Facebook: uma oportunidade para repensar as Relações Públicas

“Tudo começou, numa residência de estudantes em Cambridge, Massachusetts, enquanto ideia original de um miúdo de 19 anos irrequeto e irreverente” refere-se assim Kirkpatrick (2011, p.31) a Mark Zuckerberg fundador do Facebook. Esta rede social foi inicialmente batizada de Thefacebook e foi criada para consumo popular na Universidade de Harvard. No dia 11 de janeiro de 2004, Zuckerberg decidiu pagar 35 dólares para registar o endereço do Thefacebook referindo que “o projeto começou simplesmente como uma maneira de ajudar as pessoas a partilhar mais em Harvard” (Zuckerberg *apud* Kirkpatrick 2011, p. 45). A 4 de fevereiro de 2004, o Thefacebook ficou ativo e começou por ser uma ferramenta muito básica de comunicação, que tinha como objetivo continuar a manter em contacto com os colegas de escola e saber o que ia acontecendo com os mesmos. Desde a sua ativação que o registo de utilizadores cresceu de dia para dia. No Verão de 2005, esta rede social passou a ter a designação oficial de Facebook (Kirkpatrick, 2011, p. 186). Esta ferramenta, considerada, inicialmente primária, por Zuckerberg, foi-se moldando às novas exigências do mundo atualizado das tecnologias de informação e o seu criador foi introduzindo melhorias como por exemplo a possibilidade de se colocarem fotografias. Rapidamente, com esta alteração, o Facebook foi considerado o *site* mais popular de fotos na Internet. Assim, no final de 2009, esta plataforma arquivava 30 milhões de fotos, o que o transformou no maior *site* de fotografias do mundo (Kirkpatrick, 2011, p. 202).

Outra alteração no Facebook foi a introdução do *Feed*⁹ de Notícias que veio transformar as formas tradicionais de comunicar, ou seja, até então quando se queria divulgar alguma informação tinha que se desencadear o processo de envio por *email* e o *Feed* de Notícias veio inverter esse processo, bastando apenas colocar a informação no “mural”¹⁰ que rapidamente chegava a todos os amigos. No entender de Kirkpatrick, esta transformação veio

⁹ *Feeds* são uma forma de facilitar a leitura de vários *blogs* e *sites*, vendo apenas, num ponto central, o que há de novo em cada um sem ter que os consultar. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Feed>

¹⁰ O mural é um espaço, na página de perfil do usuário, que permite ao utilizador ver as publicações dos seus amigos.

“tornar mais pequeno um mundo grande.” (Kirkpatrick, 2011, p. 248). Estava então instalada a mudança desde setembro de 2006, altura também em que o Facebook passou a ter um registo aberto e se espalhou pelo mundo,

“Enquanto nova forma essencial de comunicação, o Facebook conduz a novos efeitos interpessoais e sociais fundamentais. O efeito Facebook acontece quando o serviço põe as pessoas em contacto umas com as outras (...) sobre uma experiência, interesse, problema ou causa comum” Kirkpatrick (2011, p. 19).

Muitas empresas que se preocupam em manter uma relação de proximidade com o consumidor colocaram um pouco de parte o seu *site* institucional e apostaram mais na rede social Facebook, onde podem divulgar rápida e gratuitamente as suas atividades, tendo ainda a possibilidade de interagir com o seu público de interesse, podendo ser visto como “uma rede de colaboração gigantesca” sendo a plataforma perfeita para tal inovação (Kirkpatrick, 2011, p. 340).

Don Tapscott, autor do livro *Wikinomics*, afirma que “as redes sociais começaram a ser uma produção social” quando se fala das novas formas de colaboração entre empresas e que têm a capacidade de “inovar e de criar bens e serviços na sociedade”, *apud* (Kirkpatrick, 2011: 340). Nesta perspetiva o Facebook torna-se assim num excelente promotor e difusor de informação.

São vários os autores que estudaram o impacto que as redes sociais estão a ter na prática das Relações Públicas e afirmam que estas tecnologias estão a mudar drasticamente a sua atividade. Na perspetiva de Wright & Hinson (2009), as estratégias das Relações Públicas começaram a ter impacto na Internet desde o aparecimento dos *weblogs* nos finais dos anos 90. Desde essa altura que as redes sociais têm vindo a evoluir e, hoje, permitem a introdução de imagem, texto, áudio, vídeo, fóruns de discussão, podcasts, msn, wikis, etc. O Facebook é um excelente exemplo onde é permitida a concentração de todos os meios mencionados. Sendo esta uma realidade que se destaca cada vez mais, veio originar com que as Relações Públicas tradicionais conduzissem a sua atuação para as redes sociais e aí estabelecessem um envolvimento mais próximo com público.

2. Características e importância das redes sociais no relacionamento com o público

“A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários”(Terra, 2010, p.7)

As redes sociais vieram para ficar e encontram-se em constante propagação; com elas nasceu um novo poder para o público: o da conversação. Com efeito, este novo espaço veio propiciar um contacto mais próximo entre o consumidor e as empresas onde a interatividade ganhou um papel de destaque. Na verdade, as redes sociais permitem fazer divulgação gratuita e proporcionam uma grande consolidação de relacionamentos com o público, como nos refere Margarida Ventura¹¹:

“As redes sociais permitem o diálogo das marcas com os seus consumidores, algo que não estávamos habituados. Permite-nos ter *feedback* imediato do que fazemos e ao mesmo tempo desenvolver uma relação mais emocional com o nosso consumidor. Nas plataformas sociais assumimos uma figura quase humana, capaz de dialogar com as pessoas para além do habitual *call center* ou loja, normalmente utilizada para fins comerciais”.

As redes sociais vieram, também, transformar a era da comunicação na era da participação, onde o público pode escolher como participar e interagir *online*, ficando também com o poder de ser consumidor dos seus próprios conteúdos. Neste novo paradigma, assistimos a uma grande participação não só do público, muito difícil de acontecer nos *media* tradicionais, mas também das empresas que assumem um novo papel perante as redes sociais, alcançando uma nova posição e ultrapassando os limites que os *media* tradicionais impunham quanto ao texto e à imagem. Consequentemente, fizeram com que as redes sociais passassem a ser aquilo que Terra (2010a) afirma ser uma forma de promoção para as empresas.

Existindo muitas diferenças entre a comunicação nos *media* tradicionais e na Internet, Erina Neto¹² evidencia que “as diferenças, acima de tudo prendem-se numa maior complementaridade de meios para atingirmos o nosso *target*. Agora é bastante mais fácil chegarmos aos nossos potenciais clientes, sendo que para comunicar com as pessoas,

¹¹ Entrevista a Margarida Ventura (ver Anexo I, 2. p. 6)

¹² Entrevista a Erina Neto (ver Anexo I, 4. p. 8)

dispomos de meios bastante mais eficazes”. É evidente que uma das características que ajuda esta promoção passa pela redução de custos e pelo aumento dos conteúdos que se podem partilhar e que se complementam com a divulgação boca-a-boca que acaba por envolver o público, envolvendo esta que acaba por estar relacionada com ambas as partes, dado que na maioria dos casos é o público que envolve as empresas e que as leva a criar produtos ou conteúdos desejáveis pela maioria das pessoas. García *et al.* (2011) evidenciam que o público pós Internet se tornou “parte activa de la creación de la marca”, facto este que coincide com a facilidade que a Internet proporcionada nas conversações que se podem estabelecer sobre as marcas. Com efeito, a expectativa do público perante as empresas e os seus produtos passa muito pelo relacionamento direto e instantâneo, uma das características mais acentuadas das redes sociais. Mas para que este comportamento aconteça, é preciso que as Relações Públicas desenvolvam estratégias de interação proporcionadas através dos conteúdos que disponibilizam nestes espaços.

Deste modo, segundo uma entrevista realizada pela revista *Isto é Dinheiro*¹³, Charlene Li¹⁴ explica como o método de quatro etapas para se desenvolverem estratégias *online*, a que a autora chama de POST (acrónimo, em inglês, de Pessoas, Objetivos, Estratégia e Tecnologia), pode ajudar na estratégia das empresas. As etapas são as seguintes: 1) Num primeiro momento, é necessário descobrir como o nosso público usa as tecnologias, 2) para que depois se estabeleçam objetivos que impulsionem a estratégia *online*, 3) posteriormente, será necessário identificar a forma como as empresas querem mudar as relações com o público, ou seja, definir se querem uma relação mais comprometida ou se preferem apenas que partilhem as mensagens com os conhecidos. 4) Esta fase vai permitir que as empresas definam como querem a atuação da sua estratégia *online*.

Charline Li, ainda nesta entrevista, refere que a importância das redes sociais para os negócios é essencial, explicando que existem várias formas de usar estas plataformas dando o exemplo da divulgação que permite um relacionamento mais direto, argumentando que as pessoas mudaram a maneira de conversar umas com as outras e compartilham opiniões sobre as marcas e os seus produtos.

As redes sociais não são mais do que uma continuação das relações humanas que se estabelecem na interação diária *offline*. De facto, vivemos em rede desde sempre, basta perceber que sempre nos dividimos em grupos e pertencemos a alguns, como por exemplo, o

¹³ Edição nº 648, revista semanal de economia e finanças do Brasil, disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/>

¹⁴ Especializada em estratégias *online*, foi apontada pela revista norte-americana *Fast Company* como uma das mais influentes mulheres na área das tecnologias.

grupo de colegas de trabalho, o grupo de amigos, o grupo dos conhecidos, os grupos de futebol, os grupos religiosos, entre tantos outros, que se formaram igualmente *online* com o aparecimento das redes sociais *online*. O que liga estes grupos são os seus interesses comuns e a vontade de interação. Características estas que cativaram os profissionais de Relações Públicas que viram nas redes sociais *online* mais um caminho para comunicarem e, conseqüentemente conseguirem alcançar os objetivos das empresas. Em função disso, importa a estes profissionais conhecerem todas as características das redes sociais *online* que irão estar na base do planeamento das suas ações junto do público. A acompanhar este pensamento, surge Gruning (2009) que refere que os profissionais de Relações Públicas veem as redes sociais como uma arma revolucionária que veio mudar a forma de pensar e naturalmente veio alterar as práticas das Relações Públicas. Quer isto dizer que os profissionais de Relações Públicas devem utilizar as redes sociais, não só para vender os produtos ou serviços, mas também para influenciar positivamente o seu público, o que se vai traduzir numa aproximação com o mesmo. Neste cenário é que as Relações Públicas tradicionais têm que adaptar a sua forma de perceber as opiniões e o relacionamento do público com a empresa através da criação ou do uso das aplicações que mensuram a presença das marcas nas redes sociais.

Sabendo as Relações Públicas que gerir o tráfego e as opiniões do público nas suas redes estará na base do sucesso do seu desempenho, são cada vez mais as empresas que apostam na monitorização das suas redes sociais, procurando por *sites* específicos para o efeito ou até mesmo utilizar os que as redes sociais disponibilizam. No caso do Facebook, rede social que pretendemos estudar, inclui formas de mensurar alguns resultados de interação. Saber o que o público pensa é muito importante, dado que ele, nesta sociedade mediatizada, encontrou um novo papel onde a sua voz passou a ser ativa.

Neste cenário e apesar de terem sido criadas muitas redes sociais, todas partilham as mesmas características que Spannerworks (2006, p.6) resume:

1 – Participação. Estimulam a participação e o feedback dos utilizadores; Esta questão passou a ser de extrema importância dado que a proximidade entre empresa e público se tornou maior no sentido em que uma participação ativa e organizada das empresas permite e estimula a participação do público que se traduz no poder de resposta imediata aos conteúdos de interesse dos mesmos.

2 – Abertura. A maioria permite a participação dos utilizadores através de comentários e partilha de informação. São raras as barreiras que se verificam ao acesso e uso da informação; Quando se fala em barreiras, podemos identificar como tal as empresas que não permitem que

o público faça publicações diretas nas suas páginas ou perfis, podendo somente comentar as publicações das marcas

3 – Conversação. A grande diferença dos *media* tradicionais verifica-se no poder de conversação que foi adquirido pelas redes sociais, onde se estabelece uma conversação nos dois sentidos; Num modo geral, nestes espaços poderemos verificar que as empresas mantêm um diálogo aberto com o seu público respondendo às suas questões e preocupações de uma forma mais instantânea e sistematizada.

4 – Comunidade. Permitem a criação de grupos que partilham conteúdos e informações de interesse comum, de uma forma rápida; estes grupos traduzem-se em grupos que partilham os mesmos interesses, onde são publicados informações relacionadas com o tema dos grupos que, normalmente são grupos fechados, o que significa que as Relações Públicas poderão estabelecer conteúdos específicos para o tipo de público que querem atingir.

5 – Conetividade. A maioria das redes sociais interliga as suas informações, utilizando *links* e outros recursos das diferentes redes online num só espaço.

Estas características vieram transformar a atividade das Relações Públicas tradicionais que encontraram nestes espaços algumas vantagens tal como Bueno (2010, p. 227) nos aponta e que vão pautar a sua forma de atuar nas redes sociais online: “Fácil disseminação de informação; informação em tempo real; transmissão de informações para várias pessoas de uma só vez; fácil monitoramento; relacionamento com a rede; influência sobre a opinião pública; feeds de weblogs e websites; comunicação viral e comunicação de mão-dupla”.

Varjus (2009) refere-nos que o Facebook e as redes sociais na sua generalidade, têm um grande potencial para criar a participação do público o que se poderá traduzir num aumento do reconhecimento da marca. O autor refere que o diálogo dá às empresas uma visão dos consumidores, do que eles são e sobre o que os mesmos pensam. A sua participação e colaboração, na maioria dos casos, aumenta a preferência dos produtos e serviços da empresa levando o público a recomendar os seus serviços ou produtos a outras pessoas. O autor conclui referindo que no Facebook o público pode interagir com as marcas, compartilhar informações, fotos e vídeos e participar numa comunicação de duas vias, o que transforma o público numa parte ativa no processo de consolidação das marcas e das empresas.

Certamente que todo este poder influencia e influenciará as Relações Públicas a planificarem o seu trabalho *online* e a escolherem as redes sociais para trabalhar. Neste sentido, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação veio promover a atividade das Relações Públicas que permite uma comunicação mais segmentada que Terra (2006, p. 66) entende ser mais eficaz junto do público. A autora refere, ainda, que esta tecnologia trouxe

“rapidez, comunidade e inter-relação” já que se torna possível criar mensagens específicas que posteriormente poderão ser analisadas. Perante tais factos, Terra ainda argumenta que daqui se cria “uma melhor segmentação dos diferentes públicos da organização, já que permite uma relação mais personalizada e um maior controle de resultado” (2006, p. 66), referindo, ainda, que nesta relação não se pode descurar a interação permanente entre o público e as empresas que têm assim possibilidade de responder e resolver situações no imediato.

Perante esta descrição, podemos concluir que estas características das redes sociais vieram alargar o campo de visão e de atuação das Relações Públicas tradicionais que se veem forçadas a rever a sua forma de atuar. Terra (2007, p.7) completa esta definição e adianta que os atributos da comunicação segmentada, relevante para o público, interativa, bidirecional, que permita a participação coletiva, direta e de rápida difusão, são características que revolucionaram a comunicação tradicional e que, em consequência, se tornaram padrões de comunicação *on* e *off-line* que vieram influenciar o trabalho das Relações Públicas através da rede. Apoiados nestas características, os profissionais precisam, assim, integrar as ferramentas da Internet nas campanhas de comunicação das empresas, contudo Evans, Twomey & Tatan (2011, p.3) alertam que os profissionais devem perceber como é que a comunicação direta pode afetar as mensagens. Perante tal constatação, é preciso que os profissionais coordenem e supervisionem a presença *online* das empresas, constatando-se que nas redes sociais, já não é só a marca que fala de si e que transmite a mensagem que quer que seja percebida pelos consumidores. São também os consumidores que conversam sobre a marca e que divulgam publicamente uma opinião sobre a mesma. As redes sociais permitem que o público participe, partilhe, dê opinião e possibilitam que o mesmo crie e divulgue conteúdos com todos.

Podemos, então, afirmar que os modelos tradicionais da comunicação das empresas foram abalados, sendo inevitável afirmar que os avanços tecnológicos se encontram na linha da frente do desenvolvimento e da disponibilização de novos espaços que devem ser usados de forma estratégica nas atividades das Relações Públicas (Stasiak, 2010, p.37). É assim que as Relações Públicas devem “promover canais efetivos de diálogo” (Fortes, 2003, p. 20-21), que serão utilizados para a interação entre a empresa e o público. Esta mudança surge quando as empresas deixaram de depositar a informação, exclusivamente, nos *sites* institucionais e a colocam nas redes sociais, para uma grande massa de pessoas, permitindo-lhes a possibilidade de partilharem e de gostarem da sua opinião acerca dos seus produtos e serviços.

Consequentemente, torna-se imprescindível que as Relações Públicas se integrem no mundo *online*, pois tal como refere Carvalhal (2010), as “relações mediatizadas pelas mídias

tradicionais já não dão conta da complexidade do mundo contemporâneo” (p. 141-142). A autora completa esta ideia, argumentando que, na atualidade, a comunicação que envolva as redes sociais agrega muitas características que necessitam ser trabalhadas de forma mais aprofundada do que no modelo tradicional de comunicação.

No seguimento desta mudança, um estudo da *Global Faces & Networked Places* (2009, p.13) apresenta seis propostas de ação, através das quais as empresas podem beneficiar a forma de comunicar através das redes sociais:

- As empresas devem entender que as redes sociais são uma oportunidade para todos e que constituem mais um canal de comunicação onde as empresas podem comunicar e conectar-se com os consumidores.
- A oportunidade das empresas poderem participar ativamente nas redes sociais pode ser encarada como uma oportunidade de crescimento, dada a participação do público como criador de conteúdos e gerador de opinião.
- As empresas devem incentivar a interatividade com o público, criando espaços onde possam acontecer conversações.
- As redes sociais proporcionam oportunidades de promoção junto de um público mais alargado; exemplo disso são empresas presentes nas redes sociais que têm milhares de fãs.
- Pode completar-se o uso das redes sociais com os media tradicionais.
- Colocar conteúdos nas redes sociais significa ultrapassar obstáculos de complexidade, criatividade e relevância.

Este estudo (p.14) conclui, ainda, que as redes sociais estão a transformar radicalmente o comportamento das pessoas e oferecem novos desafios e oportunidades tanto para os media como para as empresas. Sendo o objetivo das empresas chegar ao maior número possível de destinatários, estimulando a comercialização dos seus produtos e serviços, sempre com o objetivo de satisfazer as necessidades dos seus consumidores. Num cenário geral, verificámos que as pessoas se começam a relacionar com amigos e desconhecidos, levando Bueno (2010, p. 208) a referir que se quebram as barreiras dos media tradicionais e se consegue chegar mais rapidamente aos consumidores quase em tempo real. Sendo esta característica diferenciadora, não poderá ser ignorada, sendo necessário que a empresa se coloque onde o consumidor se encontra. Neste contexto, Bueno (2010, p. 208-209) conclui que as redes sociais se tornaram extremamente importantes e muito ricas para a atuação das Relações Públicas.

Scott (2008, p. 40) também refere que “o trabalho de relações públicas mudou” e acrescenta que o profissional terá que adaptar a sua estratégia porque na rede os consumidores têm acesso direto à informação sobre as empresas, seus produtos e serviços. O profissional de

Relações Públicas, nas redes sociais, juntou às suas funções tradicionais de comunicar e informar outros conteúdos tais como vídeos, fotografias, registos de áudio, *links* e imagens. Foram estas alterações que vieram enriquecer o trabalho das Relações Públicas tornando-as mais interessantes e competitivas, na medida em que o recetor da informação tem o poder de a produzir, estimulando o *passa palavra*. Este autor revela, ainda, que sempre foi importante para os negócios o “*passa-palavra*”, e acentua esta perceção dizendo que as conversas que aconteciam no refeitório, hoje em dia ocorrem *online*. Face ao novo papel do público Garcia et al (2011) consideram que “esta cercanía virtual de las empresas con los usuarios y de los usuarios entre sí hace que éstos tomen un papel de protagonista del que antes carecían”, ou seja, o conceito de conversa entre duas pessoas foi alargado e hoje em dia há milhares, senão milhões, a comunicar e a manter um diálogo alargado através das redes sociais *online*.

Perante este cenário, os profissionais terão de trabalhar com um novo suporte que requer conhecimento e acima de tudo que as Relações Públicas compreendam realmente o que move este espaço de redes sociais. Se assim o fizerem e se utilizarem corretamente esta ferramenta, poderão certamente gerar reações e entusiasmo do público em relação aos produtos das empresas com um conseqüente acréscimo nas vendas.

O grande desafio das empresas é aquilo que Tavares & Luíndia, (2010) consideram ser a grande mudança no ambiente organizacional pós-moderno, o “estabelecer canais de comunicação com um fluxo de informação contínuo, no qual a organização informa seus públicos sobre as suas ações e tem uma resposta sobre as mesmas” (p. 158). A obra de Chamusca & Carvalho (2010) vai ao encontro desta nossa reflexão porque nos fornece uma importante contribuição de vários profissionais, que apresentam uma nova perspectiva para a comunicação organizacional nas redes sociais, onde se procuram caminhos para a atuação dos profissionais de Relações Públicas. Neste contexto, Bueno (2010) considera que as estratégias de Relações Públicas das organizações devem estar de acordo com os novos desafios que as redes sociais proporcionam, tornando-se necessário criar métodos de resposta. Num ambiente que se tornou deveras competitiva Terra (2010a, p. 128) refere ter alterado o relacionamento entre as empresas e o público, passando assim a ser feita uma comunicação direta, onde todo o público para além de recetor passa a ser também emissor, partilhando conteúdos, opiniões e experiências. Muitas vezes esta troca de informação vai gerar diálogo. Esta foi, sem dúvida, uma das alterações mais significativas, uma vez que os utilizadores podem manter uma conversação que nos media tradicionais não seria possível.

As redes sociais desempenham, assim, um papel bastante relevante tornando-se num meio estratégico onde se podem partilhar interesses que, na formação de grupos, se revelam

comuns. São estes grupos, muitas vezes em minorias, que ganham voz e se constituem, como Cardoso e Lamy (2001, p. 82) referem, em “redes que partilham os seus fins”. Desde o seu aparecimento que as redes sociais têm conquistado milhões de utilizadores. É neste sentido que passa a existir interação entre os públicos e a empresa, e McLennan & Howell (2010 p.11) sustentam que as redes sociais podem ser usadas para construir relações com o público, sendo que a informação passa a ser difundida com maior rapidez.

3. As Relações Públicas nas redes sociais *online*

“Uma das premissas para o êxito de uma empresa reside na sua capacidade para manter um diálogo constante com a comunidade de referência. Esta interação não é apenas um cliché, mas a chave para a sobrevivência e para o êxito de toda e qualquer organização” (Caetano & Rasquilha, 2007)

Perante esta nova realidade das redes sociais, as instituições estão a reestruturar a sua forma de comunicar apostando mais nas redes sociais e, nesta base, criar uma imagem com base no diálogo direto com cada um dos públicos de forma a ser proveitoso para as duas partes. Tal como Lozano (2001, p. 62) refere, “as relações públicas são na sua essência um «diálogo».” É através desse diálogo que “cabe às relações públicas «informar» o público e «recolher» a opinião que esse «público» tem de uma instituição e dos seus serviços ou produtos” como explica Rasquilha (2009, p. 182), e adianta também que, é através desta estratégia que o profissional de Relações Públicas irá desenvolver, organizar e planear a sua atividade.

As Relações Públicas tradicionais antes do aparecimento da Internet limitavam-se a trabalhar com a radio, a imprensa e a televisão em espaços onde a publicidade tinha elevados custos e estavam limitados à periodicidade desses meios. Com o surgimento da Internet e, mais recentemente, das redes sociais, as Relações Públicas ganharam espaços onde, para além de comunicarem, também têm *feedback* do seu público. Os espaços *online* vieram proporcionar publicidade gratuita onde o limite de espaço não é problema, sendo que o alcance do público se torna imediato, deixando de existir uma periodicidade nas suas tarefas de comunicação.

Com o advento das redes sociais, os media tradicionais emigram para o digital ou seja, hoje podemos ver televisão no Youtube, ler imprensa no Facebook e ouvir rádio no Twitter. Neves (2011) refere como as Relações Públicas tradicionais se adaptaram ao meio digital e as transformações que se sucederam para que isto se tornasse possível e enumera que o *press release* se transformou em multimédia, as notícias em salas de imprensa que se alojam nos *sites* das empresas, a informação deixou de ser exclusiva (no sentido em que se encontra ao

alcance de mais pessoas) e a marca deixou de ser da empresa, as Relações Públicas nas redes sociais falam com os consumidores e a repercussão das informações e a notoriedade das empresas é maior. Neves (2011) refere que, perante este novo cenário, as Relações Públicas devem planear, responder e monitorizar, criar relacionamentos, oferecer bons conteúdos, olhando sempre para além das redes sociais, referindo que os profissionais da área devem ser proactivos, criativos, vencedores e inovadores.

As novas estratégias deverão, assim, ser entendidas, pelos profissionais da área, como componentes indispensáveis no alcance de novos públicos. Desta forma, é imprescindível que a informação chegue ao consumidor de forma diferente, daí as Relações Públicas digitais oferecerem ao público conteúdos interativos. Perante uma nova ferramenta de trabalho foram vários os investigadores que debruçaram os seus estudos sobre esta temática, sendo que Wright & Hinson (2009) estudaram o impacto que as redes sociais estão a ter na prática das Relações Públicas e afirmam que estas tecnologias estão a mudar drasticamente a sua forma de atuar desde o aparecimento dos primeiros *weblogs*. A grande mudança nas Relações Públicas pautou-se pelo facto de se poder manter uma conversação com o público em tempo real. No passado, as empresas limitavam-se a contactar com o público através da rádio, televisão e jornais, sem que conseguissem ter um *feedback* imediato.

As velhas regras de comunicação com o público foram alteradas e as redes sociais vieram substituir os média tradicionais, preferindo as pessoas, muitas vezes, ouvir as opiniões dos amigos acerca da empresa e dos seus produtos (Smith e Treadaway, 2010). Há aqui um aspeto muito importante a ter em conta: hoje o público tem características diferentes, ou seja, é mais rápido e comunicativo, gosta de atenção e não tem qualquer problema em comentar uma publicação. Perante esta nova realidade, cabe aos profissionais da área criar mensagens persuasivas e de conteúdo interessante, para que através destas as suas empresas falem com o mundo. As Relações Públicas devem estabelecer a forma de se relacionar e de se envolver com o público e imprimir às suas publicações uma vontade, por parte do público, de os consumir e de os partilhar através dos seus perfis nas redes sociais. Muitos desses conteúdos podem passar por aquilo que Scott (2008) refere quando argumenta que as empresas devem criar conteúdos que o público anseie por consumir, partilhar, interagir, acreditando que é através desses conteúdos que as empresas vão criar uma imagem de credibilidade e lealdade junto do público. Argumenta também que chegar aos clientes através destes conteúdos tem um efeito poderoso, conferindo-lhes uma imagem de liderança de opinião (Scott, 2008, p.71).

Carvalho & Chamusca (2010) referem ainda que se deve “qualificar relacionamentos com o objetivo de obter boa vontade dos públicos para com a organização não se entende

apenas como um diferencial competitivo, mas como algo imprescindível para a sua sobrevivência” (p.146).

Nas redes sociais, os profissionais de Relações Públicas devem falar com as pessoas e não para as pessoas, daí que esta questão os faça ter que ser criativos e gostar de abraçar desafios, já que para estarem nas redes sociais, os profissionais de Relações Públicas devem conhecer muito bem o seu funcionamento e proporcionar o envolvimento do público.

Devem, assim, trabalhar conteúdos específicos para cada uma, adotando desta forma uma atitude estratégica neste ambiente, sendo que os conteúdos deverão ser trabalhados para responder aos interesses dos vários públicos. Dentro desta complexidade, Fortes (2006) refere-nos que as Relações Públicas se convertem numa força estratégica das empresas através das técnicas que utilizam, referindo que estas “visam conquistar a boa vontade e a cooperação das pessoas com as quais uma organização se relaciona ou das quais depende” (p. 38). No entanto, apesar de todas as estratégias que se possam adotar, as Relações Públicas e as empresas não são imunes aos comentários que as pessoas possam fazer o que poderá provocar situações menos agradáveis que, de alguma forma, possam denegrir a imagem das empresas. Muitos consumidores, descontentes, falam nas redes sociais contra as marcas, gerando um “passa palavra” entre o público que se torna prejudicial para a imagem das empresas. O que significa que, de alguma forma, as empresas perdem o controlo do que é dito delas, o que para Terra (2010a) se transforma numa barreira quando existe uma Internet colaborativa (p.119).

Entretanto, Charlene Li¹⁵ refere que é muito importante ouvir o público nas redes sociais, pois só dessa forma se consegue antecipar, ou eventualmente prever a formulação de uma crise. As empresas não devem esperar que os consumidores as contactem para reclamar: devem antecipar-se e perguntar ao consumidor como o podem ajudar. Esta é a forma, mais proactiva segundo Charlene Li, das empresas prestarem os seus serviços, o que se vai traduzir numa relação mais próxima com o consumidor. É neste sentido que cabe, então, aos profissionais de Relações Públicas estarem atentos a todas as informações que circulam *online* e cabe-lhes também a agilidade para superar esse momento de crise. Consequentemente têm de estar preparadas para gerir situações de crise. Charlene Li enumera alguns pontos que considera chave para ultrapassar essas crises:

- 1. Monitorizar** e controlar as suas páginas nas redes sociais *online*;
- 2. Saber construir relacionamentos.** As Relações Públicas devem estar atentas e responder aos utilizadores o mais depressa possível, pois o consumidor pode tornar-se impaciente se a

¹⁵ Especializada em estratégias *online*, foi apontada pela revista norte-americana *Fast Company* como uma das mais influentes mulheres na área das tecnologias.

empresa demorar muito tempo a fazê-lo, o que pode originar que outros consumidores partilhem as mesmas opiniões. É importante que toda a conversa aconteça *online*, para que todos vejam como a sua empresa se esforça para ajudar um consumidor não satisfeito. Poderá esta ação agir positivamente para a marca;

3.Tenha controlo sobre o que o público fala.

4.Estratégia adequada para as redes sociais, ou seja, a estratégia *online* deverá ser uma extensão da estratégia *offline*, ou seja, deverá ser coerente com a missão, visão, valores e objetivos da empresa.

As redes sociais estão a mudar a maneira como as empresas geram os seus negócios e como ouvem os consumidores, como lhes respondem e como interagem com os mesmos. Atualmente, assistimos a uma generalização no uso crescente destas plataformas por parte das empresas com o objetivo de estabelecer uma relação confiante e promotora dos seus produtos com o público.

Deste modo, defendemos que o relacionamento é a chave principal para uma boa estratégia *online*. As redes sociais estão a dar oportunidade às pessoas e às empresas de se pronunciarem publicamente para uma elevada massa de público o que acaba por se traduzir numa interligação de experiências que servem de base aos interesses comuns das empresas e do público. As empresas procuram, cada vez mais, diferentes formas de contacto e de relacionamento. Sherp *et al* (2009) defendem que as comunidades das redes sociais *online* se modelam pelo elevado grau de expressão e de comunicação, podendo ser usados pelas empresas como uma forte arma para atingir os seus interesses e objetivos.

A utilização das redes sociais como ferramentas de comunicação transformaram-se no reflexo da integração das tecnologias de informação no trabalho das Relações Públicas tradicionais. A utilização *online* de *blogs*, *fóruns*, *microblogging*, redes sociais com conteúdos de imagens e vídeos, entre outros, vieram oferecer aos profissionais de Relações Públicas caminhos mais rápidos de relacionamento com o seu público, úteis para as empresas, se forem bem utilizados, ou seja, utilizados como nova forma de estratégia organizacional com vista ao melhoramento da sua imagem. Cabe a estes profissionais conhecerem e explorarem todos os contributos e vantagens que estas novas ferramentas podem trazer para a sua comunicação organizacional, concluindo então de que forma as empresas se devem representar *online*, nunca esquecendo que a comunicação online deve ser segura e confiável.

A principal diferença entre as redes sociais e as páginas web das empresas centra-se na interatividade, ou seja, as redes sociais transformaram o relacionamento com o público, democratizando os conteúdos das informações fazendo-as acontecer no momento e em

simultâneo. A tecnologia veio incorporar outras facilidades ao trabalho das Relações Públicas que, com os media tradicionais seriam impossíveis de alcançar. A comunicação *online* veio quebrar as barreiras físicas até então estabelecidas e condicionadas, dando a possibilidade às empresas de ultrapassarem fronteiras, permitindo ao público uma interação direta.

Sendo assim, o que se alterou em relação aos média tradicionais? As redes sociais vieram permitir *feedback* do público em tempo real com possibilidade de mensuração de dados instantaneamente. Assim, é neste espaço que o público também alcança um outro papel em relação aos conteúdos que as empresas apresentam, o que significa que passa a ser o consumidor a decidir se gosta ou não desses conteúdos. Remetendo esta ideia para a rede social Facebook, é fácil perceber quando uma publicação corresponde aos interesses do público, ou lhe suscita vontade de o consumir, porque o Facebook disponibiliza um *icon* de “gostar” e de “partilhar”, onde se pode observar no momento quem gostou e quem partilhou o conteúdo. Numa emergência deste cenário, Pessoni & Portugal (2011) referem que o cidadão aparece como protagonista, comentador, crítico e recetor de conteúdos, sendo as redes sociais locais onde se podem partilhar conteúdos, experiências e opiniões com outros, onde os interesses convergem, ou seja é estar em contacto direto com o mundo.

Em consequência, gera-se uma maior possibilidade de participação que Bueno (2009) considera ter modificado a atuação clássica de fazer Relações Públicas, pois que superada por uma nova forma, dado que os recursos quase estáticos do início da internet se transformaram em blogues, *sites* de relacionamento, que consideramos também serem sites de partilha de conhecimentos. As redes sociais devem, por isso, ser a grande aposta das empresas, dado que este espaço permite uma interação gratuita.

Em consequência, nasce assim uma aldeia global que revolucionou o mundo da comunicação e é através desta mudança que a integração das ferramentas da internet na prática das Relações Públicas da contemporaneidade são necessárias para o sucesso, como advertem Evans, Twomey & Tatan (2011) que explicam que as Relações Públicas não são mais apenas um caminho para a conversação, mas sim um diálogo constante entre as organizações e o seu público.

Atendendo que as redes sociais vieram transformar e reconfigurar a postura do recetor, este transforma-se num consumidor ativo e participativo, num espaço onde existe a possibilidade de ser produtor de conteúdos e onde pode partilhar informações, levando outras pessoas a optar pela mesma atitude. Significa que as empresas deixam de ter o poder de serem só elas a falar de si, mas, nestas plataformas de interação, as empresas deixaram de monopolizar a informação, dando a oportunidade de qualquer um poder falar de qualquer

empresa. É neste sentido que o consumidor passa a assumir um novo papel, passando a ser a peça-chave das redes sociais, o que faz com que seja visto pelas empresas como uma mais-valia na transmissão de opiniões com outros públicos, exercendo neles um papel influenciador.

De facto, é nas redes sociais *online* que os profissionais e as empresas vêm encontrar um revolucionário caminho na busca pela atualização que passa pela possibilidade de interação que as redes sociais vieram permitir na proporção da visibilidade que requer uma estratégia de planeamento das atividades, como nos referem Machado & Barichello (2011).

3.1 O Facebook como ferramenta de comunicação das Relações Públicas

O Facebook é um veículo de comunicação capaz de alcançar uma dimensão inacreditável e a sua eficácia vai depender da atuação das Relações Públicas e da importância que cada empresa depositar no seu planeamento de comunicação nesta plataforma. “O Facebook deu o primeiro passo para se tornar uma plataforma em Agosto de 2006” (Kirkpatrick, 2011, p.282) e hoje em dia tornou-se numa importante plataforma de comunicação das Relações Públicas, no sentido em que se torna mais fácil o relacionamento com o público. Apesar de ter conseguido um alto estatuto na emissão de informação e de relacionamento, as Relações Públicas não podem considerar esta plataforma como meio único de comunicação e de envolvimento com o público, esta poderá ser um complemento às estratégias comunicacionais das empresas.

Para além do uso das redes sociais *online*, as Relações Públicas devem completar o seu trabalho com uma comunicação organizacional planeada noutros meios de comunicação. O Facebook descreve, na sua página, a sua missão que passa por “give people the power to share and make the world more open and connected”. O que significa que, através desta plataforma, o público ganhou o poder da participação, da partilha, do gosto e da interação de conteúdos. O Facebook tem à disposição dos utilizadores diversas funcionalidades: uma delas é a possibilidade de se partilhar o estado atual e disponibilizar vídeos e fotografias, sendo que nas fotografias é possível fazer a identificação de pessoas através de um “clica num rosto para identificares”. Ao fazer essa identificação a fotografia vai automaticamente ficar disponível no perfil da pessoa em causa. Outra funcionalidade é a opção de se fazer um “gosto”, que permite ao público demonstrar o agrado com as publicações. Para além dos utilizadores poderem criar páginas pessoais, o Facebook também permite a criação de perfis para negócios, produtos, marcas, serviços, figuras públicas, entre outras, sendo que estes perfis se

constituem numa ótima ferramenta de Relações Públicas. Neste sentido, começa cada vez mais a ser utilizado pelas empresas como forma de as aproximar dos seus públicos. Como nos refere Erina Neno¹⁶ estar no Facebook permite “comunicar diretamente com os nossos potenciais e atuais clientes, estabelecendo uma relação de proximidade (passando por cima do intermediário que são as lojas)” que considera ser a “maior virtude”. O Facebook representa um *media* alternativo e gratuito, de fácil utilização e atualização sendo assim considerado um excelente veículo de comunicação e divulgação, o que o torna num instrumento relevante para o trabalho das Relações Públicas. Perante tal facto Erina Neno refere-nos que:

“ser relações públicas de uma marca como a Swatch representa muito mais do que organizar eventos e dar a cara pela marca em qualquer altura. Enquanto antes a marca comunicava sempre numa perspetiva geral, para “todos” aqueles que compõem o seu *target*, neste momento, e muito devido às plataformas sociais como o Facebook, a marca tende a tratar cada pessoa (seja ou não cliente da marca) de forma personalizada, valorizando o indivíduo *per se*”

Foi esta evolução que levou Margarida Ventura¹⁷ a referir que “as plataformas digitais têm evoluído para uma comunicação nos dois sentidos que permite às marcas saberem em tempo real o *feedback* às suas ações”.

Comunicar e informar sobre um acontecimento em larga escala costumava ser uma responsabilidade dos meios de comunicação tradicionais, mas o Facebook veio permitir que se alterasse esse paradigma e tem vindo a demonstrar que qualquer pessoa pode dar início à transmissão de grandes acontecimentos que se poderão propagar rapidamente, em grupos ou individualmente de uma forma viral. Enquanto nova ferramenta de comunicação, o Facebook pode ser igualmente uma ferramenta importante para os profissionais de Relações Públicas, desde que saibam como aproveitar as suas potencialidades. Uma delas, e de extrema importância, é a possibilidade de mensuração dos dados. Os perfis do Facebook de qualquer empresa permitem através da opção estatísticas, o acesso aos seguintes dados: nº de gostos novos, que se apresentam divididos por sexo, escalões etários e localização geográfica; saber que público foi alcançado pelas publicações das marcas, por exemplo: qual a idade, sexo e localidade; quantas pessoas viram a *timeline*, as fotos, as informações, quantas mensagens deixaram e ainda apresenta as informações divididas pelos dias do mês. Estas informações

¹⁶ Entrevista a Erina Neno (ver Anexo I, 3., p. 8)

¹⁷ Entrevista a Margarida Ventura (ver Anexo I, 2., p. 6)

mostram-se extremamente valiosas e muito importantes para a avaliação e desempenho da presença das empresas no Facebook.

Apesar disso, o Facebook não faz o trabalho pelas Relações Públicas, estas é que têm que encontrar uma estratégia de relacionamento com o público que pode passar pelos conteúdos que publica e a forma como se relaciona com o público na plataforma, o que se traduz que se as Relações Públicas conhecerem profundamente todas as potencialidades desta ferramenta e a usarem apropriadamente vão conseguir atrair mais público. Será, assim, através dessa estratégia que irão melhorar a aproximação com o público e conseguir maior visibilidade para a marca.

Mediante as potencialidades desta rede social, muitas empresas estão a estudar as características dos utilizadores do Facebook porque têm vindo a encarar esta rede virtual como um canal pelo qual poderão chegar a milhões de pessoas que poderão estar interessados nos seus produtos ou serviços (Paredes, 2008, p. 3).

O Facebook permite, então, que as Relações Públicas tenham um conhecimento mais sensível do perfil do seu público, o que lhes possibilita criar uma base de informação francamente valiosa para alicerçar ideias e ações que possam ir de encontro com as suas necessidades. Pensamos que para as marcas estarem presentes no Facebook devem ter uma estratégia de participação bem delineada, ou seja, não devem, apenas criar a página como também a devem ir recheando com conteúdo de qualidade, passando inclusive por convidar o público a ser seguidor da página, o que significa que a marca deve conversar e manter os seus seguidores e inclusive conseguir outros. Importa referir que neste sentido, após a delimitação dos objetivos por parte das empresas, que, como já foi referido anteriormente, cada empresa estabelece os seus objetivos e utiliza os meios que achar mais objetivos para chegar ao público. Aquilo que se quer é que as Relações Públicas através dos conteúdos que publicam chamem a atenção do público, para que este considere a informação relevante e a partilhe com os seus amigos. Se a informação chamar a atenção o público “gosta” e “partilha”, se isso não acontecer o público simplesmente ignora as publicações.

O Facebook atraiu milhões de utilizadores em pouco mais de meia dúzia de anos, e tem vindo a destacar-se como importante média na rede digital da sociedade atual, porque facilita o contacto não físico, mas virtual com o público, permitindo difundir e partilhar informação com rapidez, e, igualmente, publicar conteúdos de interesse e criar interatividade.

CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO FACEBOOK

Como ponto de partida para o desenvolvimento do nosso trabalho, esteve a revisão bibliográfica e documental sobre a temática das relações públicas, relações públicas digitais, redes sociais *online* e rede social Facebook em particular, que desenvolvemos com base em documentos já existentes, artigos científicos, publicações periódicas, livros e e-books. Foi possível percebermos que, apesar de existirem alguns trabalhos de investigação relacionados com o tema central, a produção académica e científica deve ser aprofundada. Assim, através dessa revisão teórica, refletida nos capítulos anteriores, aprofundámos o nosso conhecimento sobre os temas, tendo-nos projetado para o trabalho de campo com uma visão mais alargada sobre a rede social Facebook, percecionando a importância desta no campo de atuação dos profissionais de Relações Públicas. Para melhor entender o envolvimento do público com as empresas e das empresas com o público, centrámos a nossa investigação nas cinco marcas portuguesas, com maior número de seguidores¹⁸, na rede social Facebook: Nike Football Portugal, Swatch, Tmn, Vodafone e a Optimus. Optámos por escolher apenas cinco marcas dado que atualmente existem inúmeras marcas com presença no Facebook, o que seria inviável observar todos os perfis existentes. Para que esta escolha não fosse aleatória e para que existisse um critério de seleção do objeto a estudar decidimo-nos pelas cinco marcas com maior número de fãs, segundo os dados estatísticos oficiais do Facebook, reportados à altura do estudo em questão.

Por conseguinte, este capítulo servirá para detalhar as metodologias utilizadas e aplicadas ao estudo.

1. Metodologia do estudo

Se os capítulos anteriores serviram para apresentar algumas referências teóricas que serviram de base para percebermos de que forma as Relações Públicas comunicavam, antes e depois das redes sociais *online*, numa perspetiva geral, este capítulo servirá para detalhar a nossa análise empírica sobre o objeto de estudo atrás referenciado. Será importante sublinhar que não é nossa convicção, com o estudo que aqui apresentamos, fazer uma generalização dos dados. Os resultados e as conclusões que apresentarmos apenas se relacionam com as cinco

¹⁸ Dados do site oficial de estatísticas do Facebook: www.socialbackers.com

marcas em estudo. Pretendemos também que este trabalho sirva para encontrar alguns pontos de reflexão que se possam estender para o debate sobre a matéria em questão.

Assim sendo, a nossa investigação centrou-se, num método de estudo de caso, que, segundo Bell (1997, p. 22), é particularmente apropriado para investigadores isolados, no sentido em que proporciona uma oportunidade para estudar de uma forma mais ou menos aprofundada o aspeto de um problema num período temporal pouco longo. Neste tipo de estudo os investigadores observam, questionam e estudam, sendo que “cada organização tem as suas características únicas e específicas. O investigador procura identifica-las, bem como expor o modo como elas afetam a implementação de sistemas e influenciam o funcionamento de uma organização” Bell (1997, p. 23). Como o autor explica, apesar da observação e das entrevistas serem frequentemente os métodos mais utilizados neste estudo, nenhum método é excluído, afirmando que “as técnicas de recolha de informação selecionadas são aquelas que se adequem à tarefa” (Bell, 1997, p. 23).

Com o objetivo de consolidar de uma forma assertiva a nossa investigação, e para que pudéssemos fundamentar tanto a nossa problemática como as hipóteses inicialmente formuladas, surgiu a necessidade de realizar um trabalho de campo, que nos colocasse no centro da realidade estudada, para que pudéssemos compreender a atuação das organizações na rede social Facebook. Com efeito, a nossa investigação centrou-se numa análise qualitativa e quantitativa, sendo que os quadros II e III, expostos em baixo, representam a grelha de análise para a análise qualitativa em relação ao envolvimento do público com a marca e ao envolvimento da marca com o público.

Sendo que o nosso estudo se centra na forma como as relações públicas comunicam com o público e como se relacionam com o mesmo na plataforma Facebook, e porque várias questões se podem levantar a propósito do nosso tema geral, importa referir que o nosso estudo assentou em duas focalizações: o envolvimento do público com a marca e o envolvimento da marca com o público, sendo este segundo aquele que dá maior ênfase ao nosso trabalho e sobre o qual a nossa investigação recai em maior profundidade. Quando referimos envolvimento leva-nos para as publicações e *feedback* que a marca proporciona ao público e que o público proporciona à marca. Assim, definimos que existe envolvimento por parte das marcas quando estas fazem publicações e comentários nos seus perfis. O envolvimento do público diz respeito a todos os comentários, gostos e partilhas que o público faz nos perfis das marcas.

Quadro II - Quadro de análise do envolvimento do público com a marca

Focalização	Questões orientadoras	Unidades de análise	Categorias	Subcategorias	Exemplos
<p><u>I - Envolvimento do público com a marca</u></p>	<p>O público gosta das publicações que a marca faz?</p>	<p>Gostos</p>			
	<p>- O público partilha conteúdos? Com que frequência?</p> <p>- O público insere comentários? De que tipo? Positivos, negativos, irrelevantes? Isolados ou acompanhando partilhas/gostos?</p>	<p>Partilhas</p>			<p>Ex. de questionamentos à marca: “<i>aceitam pré encomendas? onde as posso fazer?</i>” (pergunta publicada no perfil da Swatch, face à publicação sobre o lançamento de um novo relógio, no dia 24.02.2012)</p>
		<p>Comentários</p>	<p>Envolvimento positivo</p>	<p>- Mostra agrado com a marca ou serviços - Questiona a marca sobre produtos e serviços</p>	<p>Ex. de agrado com a marca: “<i>adoro estes tlm são lindos os de cima</i>” (comentário publicado no dia 14.2.2012, face a informação da Tmn sobre abertura de uma loja e de promoções e faz publicação de foto de telemóveis)</p>
			<p>Envolvimento negativo</p>	<p>- Mostra desagrado com a marca ou serviços</p>	<p>Ex. de desagrado com a marca: “<i>Achei o pior dos Duetos Improváveis e não me parece que vá ouvir mais alguma vez. Se lhe dessem um bocado mais de som do Marco Paulo, até era capaz de ter saído melhor</i>”. (comentário publicado no dia 20.01.2012 no perfil da Optimus, face à informação sobre os duetos improváveis)</p>
	<p>Envolvimento neutro</p>	<p>- Insere comentários não relevantes</p>	<p>Ex. de comentários não relevantes: “<i>Se te interessas pelo tema do fitness, desporto e musculação gosta da nossa página pois lá colocaremos diariamente fotos, vídeos e dicas sobre estes temas ;)</i>”(comentário publicado no perfil da Nike Football Portugal no dia 23.01.2012, face à publicação de uma informação sobre chuteiras)</p>		

Quadro III – Envolvimento da marca com o público

Focalização	Questões orientadoras	Unidades de análise	Categorias	Subcategorias	Exemplos	
<p align="center">II - Envolvimento da marca com o público</p>	<p>A marca responde às perguntas/comentários/desagrados do público? Com que frequência? Utiliza respostas padronizadas ou personalizadas? A marca gera conteúdo que leva à interação do público?</p>	Respostas da marca	Envolvimento/Relação padronizada	<p>- Responde aos pedidos de esclarecimento</p> <p>- Responde aos comentários de desagrado</p>	<p>Ex. como a marca questiona o público: <i>“Uma coleção que nunca fica fora de moda! Que cores te faltam?”</i> (pergunta publicada no dia 27.03.2012, no perfil da Swatch, acompanhada de fotografia de relógios)</p>	
			Envolvimento/Relação personalizada	<p>-Perguntas pessoais</p> <p>-Ritmos de vida quotidiana</p>	<p>Ex. como a marca responde às perguntas ou comentários do público: <i>“Olá a todos. A pulseira All For Me tem um P.V.P.E. de 35€”.</i> (resposta publicada pela Swatch, no dia 26.03.2012, face a várias perguntas sobre o preço de um produto) <i>“Henrique Fernandes inscreve a tua equipa e destaca-te. Nunca se sabe. Os nossos olheiros estão muito atentos”.</i> (resposta da Nike Football Portugal a um comentário no dia 09.03.2012)</p>	
		Publicações	Envolvimento/Meios e recursos	<p>- Inserir informação (sobre programas televisivos, equipamentos, aplicações, festivais, eventos, passatempos, inaugurações)</p> <p>- Inserir publicações (vídeos, registo áudio e fotos)</p> <p>- Realiza passatempos, promoções, sorteios, outros)</p>	<p>Ex. de passatempos: <i>“Passatempo convites duplos para o concerto AR DE ROCK no TMN AO VIVO Lisboa 29 março. São 5 convites duplos! Só tens de ser rápido e responder corretamente ao desafio: Qual o nome do mais recente álbum dos AR DE ROCK onde consta a música O PASTOR? [1 convite/utilizador]. até já”</i>(publicado pela Tmn no dia 29.02.2012)</p> <p>Ex. de sorteio: <i>“Esquece a caça aos ovos de chocolate! Queres passar a Páscoa na neve? Utiliza o Vodafone Messenger e ficas automaticamente habilitado a uma semana em Andorra para 2 pessoas, na Páscoa”.</i> (publicado pela Vodafone no dia 29.02.2012)</p> <p>Ex. de promoções: <i>“O push mail e o BlackBerry Messenger são duas grandes vantagens do BlackBerry Curve 8520. Apenas hoje, podes comprá-lo na loja online tmn por apenas €149,90. Não percas esta promoção em http://goo.gl/h34kB e recebe ainda um auricular retro para o teu novo BlackBerry. Até já”.</i> (publicado pela Tmn no dia 05.03.2012)</p>	
	Publicações		Envolvimento/Meios e recursos	<p>- Inserir informação (sobre programas televisivos, equipamentos, aplicações, festivais, eventos, passatempos, inaugurações)</p> <p>- Inserir publicações (vídeos, registo áudio e fotos)</p> <p>- Realiza passatempos, promoções, sorteios, outros)</p>	<p>A marca questiona diretamente o público? Como?</p>	<p>Ex. de passatempos: <i>“Passatempo convites duplos para o concerto AR DE ROCK no TMN AO VIVO Lisboa 29 março. São 5 convites duplos! Só tens de ser rápido e responder corretamente ao desafio: Qual o nome do mais recente álbum dos AR DE ROCK onde consta a música O PASTOR? [1 convite/utilizador]. até já”</i>(publicado pela Tmn no dia 29.02.2012)</p>
					<p>A marca fornece informações detalhadas?</p> <p>Que meios/recursos utiliza a marca para interagir com o público?</p>	<p>Ex. de sorteio: <i>“Esquece a caça aos ovos de chocolate! Queres passar a Páscoa na neve? Utiliza o Vodafone Messenger e ficas automaticamente habilitado a uma semana em Andorra para 2 pessoas, na Páscoa”.</i> (publicado pela Vodafone no dia 29.02.2012)</p> <p>Ex. de promoções: <i>“O push mail e o BlackBerry Messenger são duas grandes vantagens do BlackBerry Curve 8520. Apenas hoje, podes comprá-lo na loja online tmn por apenas €149,90. Não percas esta promoção em http://goo.gl/h34kB e recebe ainda um auricular retro para o teu novo BlackBerry. Até já”.</i> (publicado pela Tmn no dia 05.03.2012)</p>

Uma vez que o objetivo do nosso estudo passa por perceber como é que as Relações Públicas se relacionam com o público na plataforma Facebook, com que conteúdos comunicam e qual o *feedback* que dão e têm do público, escolhemos o método de pesquisa de análise de conteúdo proposto por Bardin (2008) que aplicámos às páginas do Facebook das já mencionadas cinco marcas portuguesas, com maior número de *fãs*, nesta rede social, designadamente: Nike Football Portugal, Swatch, TMN, Vodafone e a Optimus.

O período de recolha do material decorreu durante três meses, no intervalo compreendido entre 1 de janeiro e 31 de março de 2012, um total de 91 dias. Por nossa opção, e por uma questão de organização do trabalho, optámos por escolher este espaço temporal por acreditarmos que o conteúdo das publicações poderia ser indicativo da estratégia utilizada pelas Relações Públicas de cada marca, no Facebook, como ferramenta de comunicação junto do público.

Durante o período mencionado foi feita uma recolha integral das publicações de todas as marcas e foram analisados todos os comentários, quer da marca quer do público e foram também contabilizados os gostos e as partilhas do mesmo.

Da filtragem de todo o material, das cinco marcas em estudo, resultaram 550 publicações e 23457 comentários¹⁹ a partir do qual foi realizado todo o trabalho empírico. De notar que, em abril de 2012, os perfis das marcas em estudo sofreu alterações ao nível da *timeline*²⁰, o que originou com que algumas publicações das marcas tenham sido ocultadas, no entanto a base do material a estudar assentou na recolha que realizamos antes desta alteração (ver Anexo II, 1., 2., 3., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 12., 13., 14., 15.). Os dados recolhidos foram inseridos no programa Microsoft Excel, sendo organizados por data de publicação. Nessa tabela foi descrito o conteúdo das publicações e a frequência das mesmas. Agrupamos o conteúdo dos comentários do público e o *feedback* da marca à interação do público. Foi também feito o levantamento dos “gostos” e das “partilhas” do público (ver Anexo II, 1., 2., 3., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 12., 13., 14., 15.). Considerando que depois das publicações da marca o público tem a possibilidade de partilhar o conteúdo através do ícone “partilhar” e que pode fazer um gosto através do ícone “gostar”, optamos por contabilizar estes dados que podem ser consultados no Anexo III, 1., 2., 3., 4., e 5. Optamos por contabilizar estes dados

¹⁹ Através do *icon* comentar, que o Facebook disponibiliza o público pode comentar a publicação, questionar, mostrar agrado ou desagrado com a marca inserindo o seu comentário no perfil das marcas. O público pode inclusive colocar conteúdo não relevante, que definimos como sendo aquele que não se relaciona diretamente com o conteúdo da publicação da marca.

²⁰ Linha do tempo em Português, alteração que o Facebook introdução e que permite às pessoas e empresas criar uma linha cronológica de atividades nos perfis. Muitas empresas optaram por modificar os seus perfis e passar a utilizar a nova imagem proposta por esta rede social.

por acharmos que seriam reveladores do envolvimento do público com a marca, partindo do princípio que se a publicação for do agrado do público este poderá “gostar” ou “partilhar” esse conteúdo. Estes dados dar-nos-ão uma visão mais substancial da interação do público com a marca e serão certamente reveladores do seu interesse pelos conteúdos que as marcas depositam nos perfis das marcas no Facebook.

Quanto aos comentários do público, optámos por dividi-los em envolvimento positivo, envolvimento negativo e envolvimento neutro. Considerámos envolvimento positivo todos os comentários que mostram agrado com a marca, com os seus produtos e serviços. Definimos envolvimento negativo quando o público expõe o seu desagrado relacionado com a marca, produtos ou serviços. Por fim considerámos envolvimento neutro sempre que o público publica comentários que não se relacionam diretamente com a marca, com os seus serviços e com o conteúdo da publicação.

No que se refere à focalização principal deste estudo, o envolvimento da marca com o público baseámo-nos em questões orientadoras que consideramos de extrema importância para o desenvolvimento da análise do conteúdo. Desta forma, tentámos perceber se as marcas respondem às perguntas e aos comentários de agrado e de desagrado e se a marca questiona diretamente o público e de que forma o faz, que meios/recursos utilizam para interagir com o público e que tipo de publicações fazem. Para entendermos melhor como a marca responde ao público, dividimos essas respostas em duas categorias: Envolvimento/relação padronizada, onde se inserem respostas a vários comentários do público, quer sejam eles individuais ou no âmbito geral. Identificámos Envolvimento/relação personalizada, quando a marca publica perguntas para gerar a interação do público, exemplos deste tipo de perguntas podem ser: “O que vão fazer no fim de semana?” Decidimos inseri-los na subcategoria de ritmos de vida pessoais, ou seja, agrupamos nesta subcategoria todas as perguntas diretamente relacionadas com a vida pessoal. Já perguntas como esta: “Difícil, Difícil... É escolher a cor! Qual é a tua?” entram para a subcategoria de perguntas pessoais, porque se relacionam mais com o gosto pessoal de cada um. Por entendermos que o *feedback* da marca ao público se mostra deveras importante neste contexto de rede social, contabilizámos igualmente a totalidade das respostas das marcas aos três tipos de comentários do público (ver Anexo III, 1., 2., 3., 4., 5.), considerando que podem ser igualmente reveladores da capacidade de resposta que a marca dá ao público.

Perante os objetivos da investigação e, como já referimos, para estudar a informação recolhida optámos pela técnica de análise de conteúdo partindo da proposta clássica de Bardin

(2008) que se organiza em três pólos: pré-análise, exploração de material e, por fim, o tratamento dos resultados e interpretações.

A primeira fase da pré-análise assentou numa leitura flutuante que, para Bardin (2008, p. 122), passa por “estabelecer contacto com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações”, que de facto se mostrou um pilar importante de conhecimento para que pudéssemos partir para a constituição do *corpus* a analisar, fase onde delimitamos o material a estudar. Com a delimitação do estudo mais claro, seguiu-se a formulação de hipóteses e os objetivos.

Neste sentido, partimos para este estudo com as seguintes hipóteses:

H1 - As Relações Públicas digitais quase sempre transportam as características das RP tradicionais para o espaço *online*, embora por vezes apresentem características diferentes e até inovadoras.

H2 - O Facebook enquanto rede social apresenta características particulares que o tornam cada vez mais num instrumento indispensável/importante nas Relações Públicas contemporâneas.

H3 - As Relações Públicas utilizam o Facebook como plataforma de relacionamento e interação, mostrando-se atentas ao feedback do público.

H4 – O público mostra interesse pelas publicações da marca e demonstra-o através da interação dos ícones “gostar”, “partilhar” e “comentar”.

Quanto ao objetivo do nosso trabalho, sendo que Bardin (2008, p. 124) o define como sendo “a finalidade geral a que nos propomos (ou que é fornecida por uma instância exterior, o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados”, pretendemos entender como é que as Relações Públicas utilizam as redes sociais, no caso particular do Facebook, como instrumento de trabalho e de relacionamento com o público.

Numa outra fase, a de exploração de material, fizemos aquilo que Bardin (2008, p. 127) refere ser “a aplicação sistemática das decisões tomadas”. Neste sentido, com a ajuda de um programa informático, procedemos à mecanização dos dados, numa fase que se tornou longa e que considerámos “fastidiosa” exatamente como Bardin (2008, p. 127) a define, que consistiu em “operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função das regras previamente formuladas” (p. 127). Assim, esta fase permitiu-nos obter uma perspetiva quantitativa e qualitativa sobre os conteúdos informativos que as marcas publicaram e sobre as interações do público e das marcas na plataforma Facebook e entender através dos comentários do público o seu nível de interação.

Para melhor compreendermos as publicações das marcas partimos, então, para a codificação do material a analisar que Bardin (2008, p.129) refere corresponder à transformação dessa informação por “recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices”. Nesta perspetiva, esta fase revelou-se profícua, no sentido em que foi possível agregar os conteúdos e começar a obter uma leitura mais consciente dos dados que nos permitiram passar para a fase seguinte. Fase essa que passou pela construção dos quadros I e II atrás referenciados, e pelos quadros que constam no anexo III, onde se agruparam os dados por categorias e subcategorias onde foram condensados os dados com características comuns.

A última fase correspondeu ao tratamento dos resultados que obtivemos e à sua interpretação, dado que este estudo surge não só na necessidade de compreender de que forma as marcas comunicam, mas também perceber como estas se envolvem e se relacionam com o público através da rede social Facebook. Para além da análise dos dados individuais de cada marca, partimos também para uma comparação entre todas as marcas, numa perspetiva de conseguirmos identificar, ou não, algumas diferenças entre o envolvimento que cada marca proporciona ao seu público e do público com a marca. Contudo, não é nosso objetivo identificar qual a que melhor funciona, porque acreditamos, tal como fomos referindo ao longo dos primeiros capítulos, que cada marca gere a sua presença na plataforma Facebook, mediante os objetivos traçados por cada empresa.

De ressaltar que estes dados que apresentamos referem-se somente à data de análise, dado que os mesmos podem variar se observados fora deste período. A partir deste passo, fomos organizando os dados numa abordagem quantitativa que Bardin (2008) refere fundir-se “na frequência da aparição de determinados elementos da mensagem” (p. 140). Na verdade, a autora defende que a abordagem quantitativa se torna mais objetiva por adquirir um cunho estatístico, tornando-se mais fiel e exato, visto que a observação se torna mais controlada. Terminada esta fase, e após a contagem dos dados, foram elaborados gráficos e tabelas que permitiram condensar, dividir ou destacar informações das marcas, em conjunto ou individualmente. Em paralelo e numa análise qualitativa optamos por elaborar uma tabela para o envolvimento da marca com o público e outro sobre o envolvimento do público com a marca que serviram de base para uma análise da estratégia das Relações Públicas das cinco marcas no Facebook. Por fim, traçámos uma comparação entre todas as marcas.

Naturalmente que este estudo não poderá ser generalizado, pelo que com ele se tentou assim contribuir para a perceção de algumas questões que se relacionam como a forma como

cada marca comunica, se envolve e se relaciona com o público, comparando as suas publicações e a sua capacidade *feedback* público.

Em paralelo a esta observação, elaborámos uma entrevista que Albarello *et al.* (1997) refere ser um complemento que, na maior parte das vezes, “está presente na fase exploratória da generalidade das investigações” (p. 84). Tentámos, com a nossa entrevista fazer com que os entrevistados se exprimissem de forma livre e que nos fornecessem informações mais completas e mais precisas sobre a nossa temática de investigação (Albarello *et al.* 1997).

Como defendem os autores, o método de recolha dos dados deve ser adaptado ao tipo de dados que queremos investigar. Então, tivemos que definir que tipo de entrevista deveríamos utilizar, partindo do pressuposto que, enquanto investigadores, não dispúnhamos de dados “já existentes”, mas que teríamos que os conseguir. (Albarello *et al.* 1997, p. 86). Realizámos, assim, uma entrevista não diretiva que, segundo Albarello *et al.* (1997, p.88) é “exclusivamente articulada em torno de um tema geral que se pretende que o entrevistado explore”. A entrevista, composta por nove perguntas²¹, foi enviada por *email*, e por mensagem através do Facebook, para as cinco marcas que nos propusemos estudar, sendo que apenas obtivemos resposta de três, nomeadamente: Nike Football Portugal, Vodafone e Swatch (ver Anexo I) As entrevistas serviram um pouco para entender de que forma as relações públicas destas marcas se envolvem com o público no Facebook.

2. As marcas em estudo

Para este estudo de caso, e como já foi referido, decidimos debruçar a nossa análise sobre cinco marcas já mencionadas. Não pretendemos aprofundar a história da TMN, Optimus, Vodafone, Swatch e Nike Football Portugal e em consequência iremos de seguida apresentá-las de uma forma sucinta.

Tmn

A TMN - Telecomunicações Móveis Nacionais S.A, nasceu em 1991 e surge em Portugal como a primeira operadora móvel. Esta rede conta com mais de 7,3 milhões de clientes e tem acompanhado o seu crescimento com o desenvolvimento tecnológico, económico e social de Portugal. A TMN refere que se encontra sempre em inovação com o intuito de melhorar a vida dos portugueses. Desde abril de 2012 que tem uma nova assinatura:

²¹ Ver anexo, VII

“TMN, Vamos lá”. Aderiu ao Facebook em 21 de abril de 2009 e refere que este espaço também é o consumidor onde a empresa está atenta às suas sugestões²².

Optimus

A Optimus entrou no mercado português a 15 de setembro de 1998, marcando assim uma nova fase no setor das telecomunicações. A operadora nasceu da união de grupos nacionais e internacionais, do qual faz parte o Grupo Sonae²³.

Aderiu ao Facebook a 1 de abril de 2009.

Vodafone

A Vodafone iniciou a sua atividade a 18 de outubro de 1992, com a designação de Telecel. A operadora é uma referência no mercado nacional, liderando em inovação, orientação e satisfação dos clientes. Aderiu ao Facebook a 10 de maio de 2010 e, na sua apresentação, incentiva os consumidores à interação com a partilha de ideias, comentários, fotos e vídeos, sendo o lema da empresa “Aqui, o poder está nas tuas mãos”²⁴

Swatch

A Swatch lançou o seu sucesso em 1983 com um relógio de plástico muito fino que combinava a máxima qualidade a um preço muito acessível. Esta foi a resposta da marca à concorrência japonesa que, no ano de 1979, tinha lançado um Relógio de nome “Delirium”, caracterizado como o mais fino do mundo. A Swatch começou, então, a comercializar a sua criação que, desde logo, alcançou sucesso que, com o passar dos anos, foi aumentando, o que fez com que o seu relógio de pulso se tornasse o mais famoso de todos os tempos, levando a Swatch a ser considerada como “a maior e a mais dinâmica empresa de relógios do mundo”²⁵. Esta marca aderiu ao Facebook a 5 de março de 2010.

Nike Football Portugal

A Nike foi criada em 1972 por Bill Bowerman e Phil Knight. O nome da marca teve origem no nome da deusa grega da vitória “Niké”²⁶. A Nike tornou-se numa empresa

²² <https://www.facebook.com/#!/tmn/info>

²³ Informação retirada do website da Optimus: <http://www.optimus.pt>

²⁴ <https://www.facebook.com/#!/vodafonePT/info>

²⁵ <https://www.facebook.com/#!/swatchPT/info>

²⁶ Informação disponível em: http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/1942/1/Web2_0.pdf, consultado a 4 de julho de 2012.

especialista em material desportivo reconhecido pela sua qualidade e constante inovação. Aderiu ao Facebook a 11 de fevereiro de 2010 e, na sua apresentação, refere que se encontra neste espaço para que todos possam debater melhor o desporto rei, ver os últimos vídeos, fotos exclusivas dos jogadores Nike, equipamento entre outros conteúdos.

3. Apresentação e análise qualitativa dos resultados

A análise de conteúdo desenvolveu-se em várias fases, sendo que a primeira se debruçou sobre os dados qualitativos que dizem respeito ao envolvimento da marca com o público. Para trabalhar os dados de uma forma assertiva e coerente, determinamos primeiramente categorias que nos permitissem classificar os elementos observáveis das publicações das marcas que culminaram na elaboração do Quadro IV. De realçar que o quadro que apresentamos serviu de base para toda a observação e análise das cinco marcas que evidentemente teve em conta os pressupostos do estudo.

Com efeito, de seguida apresentamos os resultados marca a marca e a respetiva reflexão, sendo que no final pretendemos fazer uma comparação, entre marcas, da sua forma de atuar e perceber se existem diferenças e/ou semelhanças na interação que estabelecem com o público.

Quadro IV – Tabela de análise qualitativa do envolvimento da marca com o público

Focalização	Unidades de análise	Categorias	Subcategorias
II - Envolvimento da marca com o público	Respostas da marca	Envolvimento/ Relação padronizada	- Responde aos pedidos de esclarecimento - Responde aos comentários de desagrado
		Envolvimento/ Relação personalizada	-Perguntas pessoais -Ritmos de vida quotidiana
	Publicações	Envolvimento/ Meios e recursos	- Inserir informação (sobre programas televisivos, equipamentos, aplicações, festivais, eventos, passatempos, inaugurações) - Inserir publicações (vídeos, registo áudio e fotos) - Realiza passatempos, promoções, sorteios, outros)

No que concerne a esta análise qualitativa às publicações que as marcas fazem no Facebook pretendemos perceber através de que meios e recursos as marcas investem na relação com o público. Sendo o Facebook uma plataforma de relacionamento *online* ao alcance de qualquer um, nesta análise temos que considerar que as publicações são feitas para todos os tipos de público que as empresas possam ter, dado que os perfis do Facebook podem ser visíveis aos olhos de todos. É igualmente importante para nós compreender, para além do tipo de publicação que fazem, perceber que informações inserem nas mesmas. Ponto importante neste estudo foi também o *feedback* que as marcas dão ao público quando este as questiona, as elogia ou mostra o seu desagrado de alguma forma. De seguida iremos fazer uma descrição marca a marca e no final será estabelecida uma análise e uma comparação entre todas.

A **TMN**, durante o período de análise traçado por nós, envolveu-se com o público através de 184 publicações. Foram vários os meios que as Relações Públicas escolheram para a interação com o público:

Fotos – A marca, muitas vezes, fazia acompanhar as suas publicações com fotografia (ver Anexo III, 1., p. 126), no entanto, fez algumas publicações só com fotografias, e com álbuns de fotografias que nos mostravam a abertura de uma nova loja da TMN e onde apareciam os atletas da equipa da *TMN Dream Team*.

Passatempos – Este tipo de publicação aparece em 2º lugar na preferência de publicação da marca. Estas publicações na maioria das vezes eram acompanhadas de fotografias, com perguntas, *links*, vídeos e informações. Os passatempos publicados faziam referência a ofertas de telemóveis, bilhetes para espetáculos de música, peças de teatro e jogos de futebol, ofertas de discos de vinil, de viagens e *workshops*. A marca também realizou passatempos relacionados com o dia dos namorados e o dia do pai, dias festivos que aconteceram durante o período em análise.

Vídeos – Publicou vídeos de telemóveis e vídeos de música.

Perguntas – A TMN lançou duas perguntas ao público, uma relacionada com futebol e outra sobre os atletas da *TMN Dream Team*.

Promoções – Promoções nas lojas *online* com preços mais reduzidos e promoções nos telemóveis. Para o público que optar por comprar produtos *online* a marca oferece bilhetes para jogos de futebol.

Informações – As informações registam mais de 59% das publicações (ver Anexo III, 1. p. 126). A marca associa às publicações com informações outro tipo de interação que passa pelas perguntas, fotos, *links*, vídeos. Os conteúdos das informações passam por: informações sobre os atletas que integram a equipa da *Tmn Dream Team*, transmissão de programa Caça ao Cómico no canal Q da Meo, informações sobre telemóveis e aplicações, campanhas na loja *online*, informa sobre as ofertas de bilhetes para jogos de futebol, concertos, peças de teatro e festivais de música, dá informações sobre a Baixa Chiado PT *Bluestore*, sobre a realização de passatempos, sobre a abertura de loja PT *Bluestore* Vila Nova de Gaia e fornece informações sobre festivais de música e eventos de surf.

Análise Interpretativa

A TMN regista assim a sua preferência pela publicação de informações, sendo assim dados reveladores que nos indicam que esta marca prefere envolver-se com o público através deste tipo de publicação. Verificamos que a marca transporta características da comunicação tradicional para a *online* como podemos observar nas publicações dos passatempos e das promoções, no entanto assistimos a pouca inovação no que ao *feedback* diz respeito. Uma das possibilidades que o público adquiriu com o Facebook foi o poder de emitir uma opinião através do ícone “comentar”, facto este que revela a proximidade do público com a marca. No entanto, analisados os dados (ver Anexo III, 1. p. 126), verificamos que entre as poucas respostas que a marca efetuou no sentido de orientar os seus clientes nas suas dúvidas, na maioria das vezes remetia os mesmos para contactos de *email*. Note-se que através das fotos, dos vídeos e das perguntas é possível admitir um envolvimento, mesmo que tímido, da marca com o público que através destes meios se destaca da comunicação tradicional. Faz-se valer destas publicações para promover a marca que se associa a uma estratégia de Relações Públicas que a marca previamente terá definido.

Da análise às publicações da TMN salientamos o facto de esta marca ter preferido envolver-se com o público através da publicação de informações, no entanto os passatempos fazem igualmente parte dessa estratégia de Relações Públicas que com 45 publicações de incentivo à participação do público alcançaram 3881 comentários, 3211 gostos e 245 partilhas (ver Anexo V). Verificámos, então, claramente que o público interage mais com a marca quando esta incentiva a sua participação através dos passatempos. Apesar dessa participação, verificamos que foi através destas duas categorias de publicação que o público demonstrou algum descontentamento com a marca, fazendo alguns questionamentos sobre serviços e produtos, tal como se verificaram alguns comentários não relevantes (ver Anexo III, 1. p. 126)

A **Nike Football Portugal** totalizou 92 publicações, no intervalo estudado. As escolhas da marca para as publicações recaíram sobre os seguintes meios:

Informações – A marca em análise teve como preferência nas suas publicações, as informações, que alcançaram os 49% do total das publicações (ver Anexo III, 2. p. 127). Na maioria, as informações eram acompanhadas de fotografia. No entanto também verificamos que as informações também se faziam acompanhar de perguntas, *links* e vídeos. Algumas das informações tinham como propósito a procura de novos talentos como jogadores de futebol. A marca regista informações relacionadas com produtos, com atletas e com o equipamento da seleção Portuguesa (o Anexo II, 2., descreve o conteúdo das publicações).

Perguntas e respostas – A marca faz as suas perguntas sobre atletas e os seus produtos, optando primeiro por descreve algumas características dos mesmos e, no final, lança a pergunta ao público com o intuito de este adivinhar do que, ou de quem, se fala. Há medida que a marca ia dando indicações sobre as possíveis respostas, o público ia respondendo, sendo que depois de acertar na resposta a marca publicava a resposta correta à pergunta que fez, sempre acompanhada de uma fotografia.

Comentários – Alguns comentários surgem em torno do novo equipamento da seleção portuguesa, referindo as suas características. Surgem também alguns sobre os jogadores que vão fazer parte da mesma no Europeu de 2012.

Fotos – Como já referimos a marca publica varias fotografias acompanhadas de informações.

Análise Interpretativa

A Nike Football Portugal dá preferência à publicação de informações, onde se verificou uma participação ativa por parte do público na interação com a mesma, como se pode verificar no Anexo III, 2., p. 127, através dos comentários realizados, dos gostos e das partilhas. Neste tipo de publicação foi evidente o envolvimento da marca com o público, dado que a marca acompanhava a interação do público e em muitos casos conseguiram alcançar um diálogo. Ao publicar várias perguntas no seu perfil a marca desencadeou um processo de proximidade e envolvimento com o público que se traduziu num acompanhamento atento e participativo também da marca, conseguindo manter um diálogo com os intervenientes na conversa. Esta é sem dúvida uma das inovações nas ferramentas de comunicação que o Facebook proporciona e que as Relações Públicas da Nike Football Portugal se encontra a explorar. No nosso entender a marca utiliza a plataforma como reforço à estratégia de

comunicação tradicional, mostra interesse em manter diálogo com o público. É notório também que a marca aposta na publicação de fotografias dos seus produtos e dos atletas que usam os seus equipamentos desportivos. Percebemos que ao fazê-lo, através da publicação de fotografias de atletas mundialmente conhecidos, traga consolidação e reforcem a imagem da marca, contribuindo desta forma para a sua notoriedade junto do público.

Perante tais factos, a Nike Football Portugal revela uma posição mais concertada na divulgação de informações, e parece pertinente salientar que das 45 informações que colocou na página do Facebook alcançou 1017 comentários, 14425 gostos e 1545 partilhas (ver Anexo III, 2., p. 127.). Ainda, as perguntas encontram-se num segundo nível de interação, mostrando alguma participação do público. Tal como nos refere Lozano (2001), é muito difícil definir uma estratégia de relações públicas capaz de ser seguida por todos os profissionais. O que acontece é que os objetivos e o planeamento das ações das Relações Públicas devem estar sempre atrelados aos interesses das empresas, o que significa que cada empresa terá objetivos diferentes.

A Swatch contabilizou 89 publicações que passaram pelos seguintes meios:

Comentários – A maioria dos comentários que a marca publica referem-se aos seus produtos. Também deixa alguns comentários sobre os ritmos de vida quotidiana.

Concurso – A marca faz publicação de concurso para oferta de uma viagem.

Informações – Acompanhadas de fotografias, perguntas, vídeo e *links*, este tipo de publicação alcançou o segundo lugar de preferência da marca para o envolvimento com o público. Neste tipo de publicação existem informações relacionadas com os criadores dos relógios da marca e informações sobre os seus produtos. A marca recorre a este meio para informar o público que está prestes a receber novidades e apela ao público para ficar atento ao seu perfil no Facebook. Coloca também informações sobre os novos produtos e suas características e informa que vai lançar passatempos. Para além destas, dá também informação ao público da possibilidade de descarregar aplicações para ipad e iphone. Também aproveita esta plataforma para anunciar a abertura de uma loja da Swatch em Coimbra.

Passatempos – A marca publicou um passatempo que acompanhou de uma fotografia. O passatempo estava relacionado com o aniversário da Swatch. Apelava assim à participação do público que no final teria a possibilidade de ganhar um relógio.

Perguntas- As perguntas estiveram na preferência das publicações da marca, totalizando 45% das publicações (ver anexo III, 3., p. 128). A maioria das perguntas, acompanhadas de fotografia, relacionavam-se com os gostos pessoais do público em relação aos produtos das fotografias publicadas (no anexo I podemos observar a descrição do conteúdo das publicação), assim como sobre ritmos de vida do quotidiano. As perguntas algumas vezes também se faziam acompanhar de *links* e vídeos.

Sugestões – A marca deixa algumas sugestões para a aquisição dos seus produtos que podem marcar o dia dos namorados.

Análise Interpretativa

A marca transporta os passatempos, as informações e os concursos das Relações Públicas para o espaço do Facebook. No entanto para além dessas características acrescenta uma estratégia ativa nas publicações, optando pelas perguntas o que motiva o público a participar com comentários. Apesar de ser pouco frequente a marca dar continuidade e acompanhar esse diálogo, o público, nalguns casos, acabou por fomentar um diálogo entre os que comentavam as publicações. Muitas das perguntas dirigidas à marca estavam relacionadas com o preço dos seus produtos, verificando por vezes que as respostas a essas perguntas eram dadas pelo restante público e não pela marca. Verificamos que a marca recorre ao Facebook para promover os seus produtos quando publica fotografias dos mesmos e em simultâneo pede a opinião do público. Este procedimento leva o público a comentar, a partilhar e a gostar do envolvimento que a marca proporciona (no anexo III, 3., p. 128, podemos observar qual o nível desta interação). Observamos claramente que a marca deposita as informações na plataforma e apresenta dificuldades no acompanhamento mais estreito e pessoal com o público. Através de alguns comentários a marca aproveita para sugerir a compra dos seus produtos, utilizando claramente a plataforma para os promover chegando a uma maior massa de público de uma forma mais rápida e o que o mesmo, através das funcionalidades do Facebook, divulga junto dos seus amigos acabando por se criar um passa-palavra.

Dentro da análise qualitativa que apresentamos, não podemos deixar de fazer referência a dados quantitativos que se mostram indicativos da interação da marca com o público, sendo que a maioria das publicações da Swatch incentivou a participação do público

através de perguntas, que no total foram 40. Daí resultaram 3593 comentários, 19426 gostos e 3028 partilhas. A marca aposta também nas informações, tendo publicado um total de 30 e obtido 989 comentários, 12174 gostos e 1812 partilhas (ver anexo III, 3., p. 128). Estas informações passam pela apresentação de novos produtos, passando por trivialidades do dia-a-dia. Observámos, ainda, que a marca não aposta nos passatempos, verificando-se apenas uma publicação deste género.

A **Vodafone** registou 82 publicações que se dividiram da seguinte forma:

Comentários – A marca publicou dois comentários: um relacionado com o novo ano e outro relacionado com a meia maratona de Lisboa (ver Anexo II, 4.).

Informações – São várias as informações que a marca publica que vão desde festivais de música ao campeonato do mundo de Ralis. Para que o público possa acompanhar os vários eventos informam que o mesmo pode acompanhar os eventos através de uma aplicação e indica o *link* para o fazerem gratuitamente. Surgem também informações sobre a meia maratona de Lisboa, ritmos de vida quotidiana, *downloads* de músicas e de aplicações, informações sobre a futura realização de passatempos, lançamento de novos modelos de telemóveis. A marca aproveita este espaço e informa sobre o novo serviço de apoio a cliente que pode ser feito através do telemóvel e informa sobre oferta que a marca vai fazer. Este tipo de publicação faz-se acompanhar, por vezes, de fotos, vídeos e *links*.

Passatempos – Acompanhados por perguntas, informações *links*, fotos e vídeos alcançaram a preferência das publicações da marca. Este tipo de publicação tem como finalidade oferecer telemóveis, estadias na Serra da Estrela e bilhetes para festivais de música.

Perguntas – Com o lançamento do novo iPad a marca pergunta se o público está preparado para receber o novo equipamento.

Promoções – Acompanhadas de fotos e *links*, remetem o público para promoções de telemóveis mais baratos na loja *online* da marca se feitas num dia específico da semana.

Sorteios – Com o intuito de o público ganhar um fim de semana em Andorra, com a utilização do Vodafone Messenger. Esta publicação é acompanhada de foto e de *link*.

Análise Interpretativa

Os sorteios, as informações, promoções e os passatempos, características tradicionais das relações públicas são também utilizados na estratégia de comunicação *online* das relações públicas da marca Vodafone. Perguntas e comentários fazem parte das características inovadoras que o Facebook permite e que a marca aproveita para se aproximar do público. A Vodafone para além de promover os seus serviços e produtos também mostra alguma preocupação em responder aos comentários do público, mesmo que o faça de uma forma ainda pouco concertada e sistemática. Verificamos que mais de metade dos comentários do público são favoráveis aos seus produtos ou serviços, o que leva muitos a partilha-los e a *clicar* no ícone “gostar” (ver anexo III, 4., p. 129). Neste espaço, aliam-se as características tradicionais das Relações Públicas às características inovadoras que a plataforma Facebook permite. A Vodafone acompanha as suas publicações, com fotografias, *links* e vídeos que na era digital se tornam diferenciadores no sentido em que proporcionam uma maior visibilidade da marca e um maior envolvimento com o público, que se pretende manter sendo que através destes aspetos a marca fica mais perto do público e proporciona algum nível de interação.

Relativamente à Vodafone, verificámos que a sua estratégia passou pela publicação de passatempos seguindo-se as publicações de informações. Apesar de ter menos uma publicação que os passatempos as informações, registaram menos de metade dos comentários (1044) e um maior número de gostos (7006) e de partilhas (592) (ver anexo III, 3., p. 128). Estas informações passam pela apresentação de novos serviços, bem como informações sobre registos que o público pode fazer para aceder a aplicações.

É visível que a Vodafone dá preferência a uma comunicação mediada por passatempos, o que para a marca vai originar mais interação por parte do público ao nível dos comentários. No entanto são as informações que geram um maior número de gostos e de partilhas do público. Perante estes dados a Vodafone encontra nos passatempos uma maior interação de comentários e nas informações uma maior partilha e gostos do público.

A Optimus fez 106 publicações divididas em:

Comentários – Acompanhados de perguntas ou de vídeos a marca faz comentários a dias festivos, como o dia do pai, o primeiro dia de primavera e sobre ritmos de vida quotidiana.

Agradecimento – Através de uma pergunta e de uma foto a marca agradece a todos aqueles que participaram no seu novo anúncio publicitário.

Fotografias – A marca inseriu novas fotografias nos seus álbuns.

Informações – As informações, na maioria das vezes acompanhadas de fotos, *links*, perguntas e vídeos, referem-se a ofertas de bilhetes para antestreia de filmes, *downloads* de aplicações e músicas grátis, grupo musical que vai gravar disco em Londres, Informações sobre bandas que vão atuar num festival de música, informam sobre promoções que se vão realizar. Uma informação a salientar é o facto de a marca fazer referência para uma conferência de imprensa que vai acontecer devido a um festival de música.

Leilões – A marca prepara-se para fazer um leilão Tag e informa quais os telemóveis que vão estar em promoção

Passatempos – A marca realiza alguns passatempos que na sua maioria são acompanhados de perguntas, apesar disso também são publicados passatempos acompanhados de fotografias, *links* e vídeos. Os passatempos relacionam-se com ofertas de bilhetes para antestreia de filmes, discos de música, óculos de sol, telemóveis e bilhetes de cinema.

Perguntas – Por vezes acompanhadas de vídeos e de *links*, as perguntas relacionam-se com música, ritmos de vida quotidianos, duetos improváveis da Vodafone e perguntas sobre preferências de séries televisivas.

Sugestões – Algumas das sugestões são acompanhadas de vídeos de música, outras de *links*. No entanto todas as publicações fazem sugestões de músicas.

Vídeos – Os vídeos, acompanhados de *links* remetem para uma demonstração da gestão de conta de cliente no site da Optimus. Numa outra publicação a marca divulga um vídeo e lança pergunta sobre uma banda de música.

Análise Interpretativa

A Optimus opta igualmente por transportar algumas características das Relações Públicas tradicionais para o espaço do Facebook, exemplo disso são as informações, leilões e os passatempos. Para além destas, a marca seleciona outras formas de relacionamento e de interação com o público quando insere nas suas publicações, vídeos, sugestões, perguntas, agradecimentos, fotografias, comentários e informações. O Facebook permite uma maior proximidade entre as marcas e o público e a Optimus utiliza esta revolução na comunicação para incentivar o público a participar nas suas publicações. A maioria dos comentários do público revelam-se favoráveis para com a marca e os seus produtos (ver anexo III, 5., p. 131).

Se salientar que numa das suas publicações a marca faz referência à realização de uma conferência de imprensa que vai acontecer e que se relaciona com um festival de música. Claramente se aliam as características tradicionais com as *online*, e a Vodafone aproveita esta circunstância com o intuito de disseminar ao maior número possível de público a realização dessa conferência de imprensa. Ressaltamos também o facto de, em muitas das publicações, a marca as acompanhar com vídeos de música, muito deles relacionamos com os seus duetos improváveis²⁷ que tanto sucesso fizeram junto do público e os quais eram publicitados na televisão. É notória a preocupação da marca em complementar as suas estratégias *offline* com as *online*.

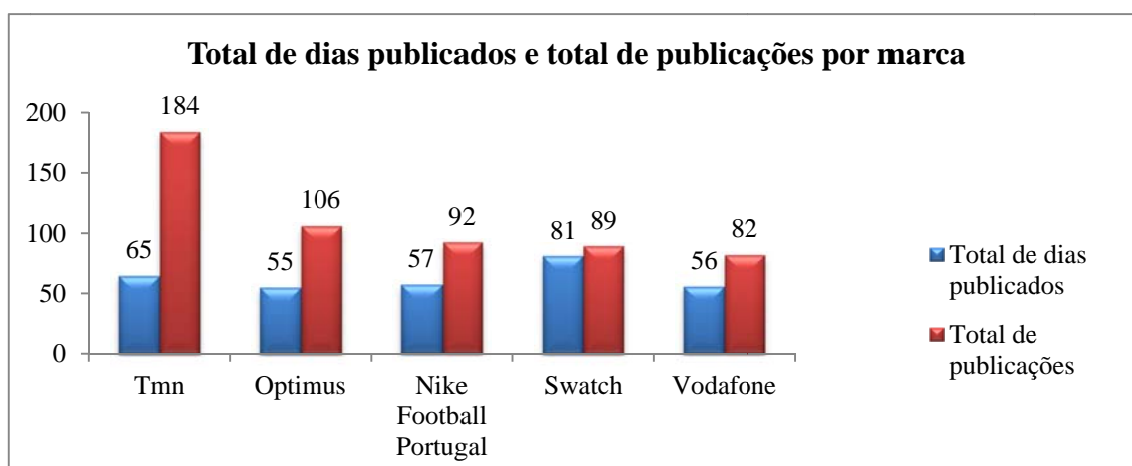
A estratégia da Optimus passa por interagir com o público maioritariamente com informações com conteúdo relacionado com os festivais de música que a marca organiza. Os passatempos e as perguntas são as duas categorias que se seguem com mais publicações. Os passatempos são, sem dúvida, as publicações onde o público mais interagiu com a marca e onde se registou um maior volume de comentários. Podemos, então, dizer que o público interage mais com a Optimus através dos passatempos, apesar de estes registarem menos de metade das publicações das informações.

4. Apresentação e análise quantitativa dos dados

De seguida, passamos para a apresentação e análise dos dados quantitativos que considerámos relevantes apresentar perante os objetivos a que este estudo se propõe. Dado que o nosso trabalho assentou em dois focos, o envolvimento do público com a marca e da marca com o público, através dos gráficos abaixo, vamos perceber como as marcas geriram a interação do público e como se envolveram com o mesmo através das suas publicações

²⁷ Junta dois artistas que, em conjunto, cantam uma música.

Gráfico 1 – Total de dias publicados e total de publicações por marca



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico acima constitui um dado indicador da iniciativa das marcas nas publicações e na utilização do Facebook. Com efeito, estes dados revelam o investimento das marcas, verificando-se que a Swatch foi a que mais dias publicou (81), seguida da TMN com 65 dias, a Nike Football Portugal com 57, a Vodafone com 56 e, por fim, a Optimus com 55 dias de publicações.

De facto, por ordem decrescente, o número de publicações foi a seguinte: TMN - 184, Optimus – 106, Nike Football Portugal – 92, Swatch – 89 e Vodafone – 82. Verificámos, então, que a TMN é a marca que mais aposta na publicação de conteúdos e a Nike Football Portugal a que faz menos publicações.

Se salientar que, apesar de ter sido a Swatch a marca que mais dias publicou, não foi a que fez mais publicações, o que pode representar uma estratégia de comunicação da marca, suportada pela afirmação de Erina Neno²⁸ quando refere que a Swatch tenta sempre comunicar diariamente com o seu público através da publicação de informação na plataforma.

Os dados apresentados revelam uma diferenciação no número de dias ou de publicações consoante a marca, que para além de espelharem que as Relações Públicas encontraram no Facebook uma nova forma de chegar ao público, evidenciam que as Relações Públicas definem uma estratégia de publicações, mediada perante os objetivos da empresa. Esta constatação vem exatamente ao encontro daquilo que referimos na nossa fundamentação teórica, e dando ênfase ao que Fortes (2006) defende, as relações públicas convertem-se, inevitavelmente, numa força estratégica das empresas. O autor refere ainda que, através das

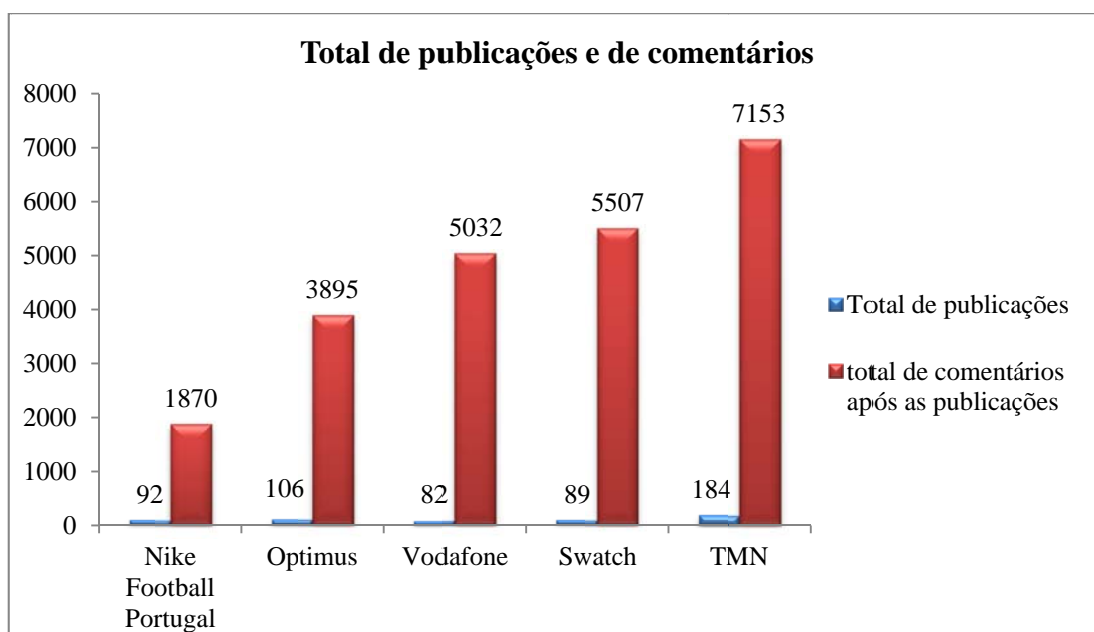
²⁸ Entrevista a Erina Neno (ver Anexo I, 3., p.8)

técnicas que utilizam, as Relações Públicas devem ter em conta a cooperação que se estabelece com o público com que a empresa se relaciona.

Constatamos através do gráfico acima que as marcas marcam presença da rede social Facebook, verificando-se que existe uma predisposição para o envolvimento com o público através da partilha de conteúdos.

Após uma análise mais generalista dos dados apresentados no Gráfico 1, é necessário apresentar e discutir a interação que o público fez com as diferentes marcas durante o período analisado. Deste modo, apresentamos, no Gráfico 2, o total de publicações e o total de comentários que essas publicações obtiveram.

Gráfico 2 – Total de comentários do público às publicações das marcas



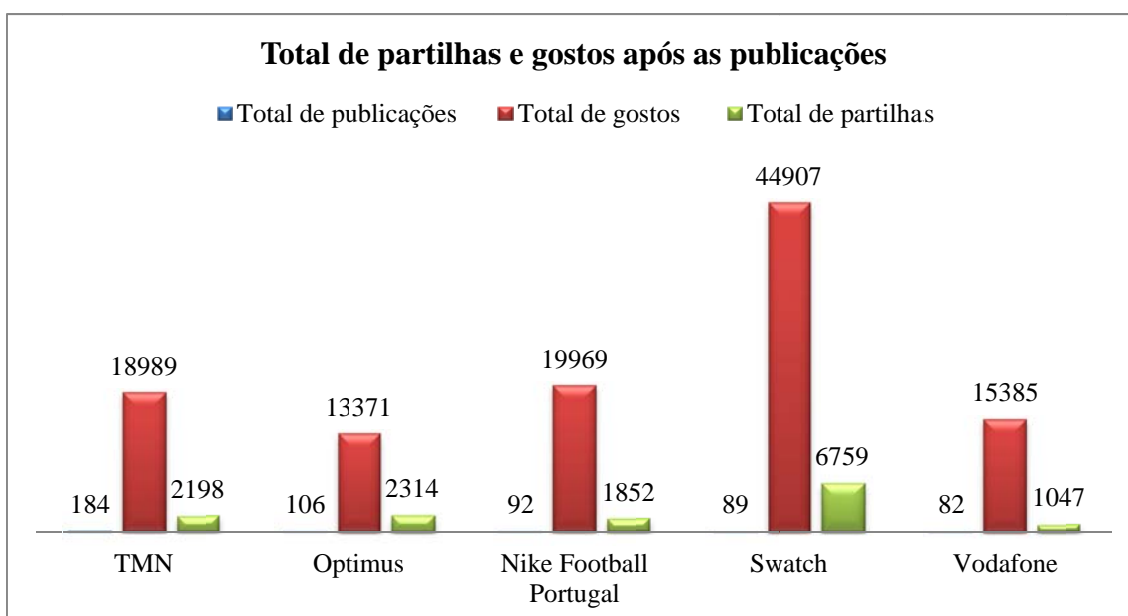
Fonte: Elaborado pela autora

Estes dados denotam e comparam o número total de publicações com o número total de comentários. Verificou-se, assim, que a TMN foi a marca que obteve mais comentários, 7153, após as suas 184 publicações; seguiu-se a Swatch com 89 publicações, tendo obtido 5507 comentários; a Vodafone com 5032 comentários nas 82 publicações; a Optimus com 106 publicações, tendo alcançado 3895 comentários e, por fim, a Nike Football Portugal que conseguiu 1870 comentários em 92 publicações. Estes números podem ser reveladores de uma diferenciação da estratégia das Relações Públicas por parte das cinco empresas, e patenteiam que a Tmn foi a marca que conseguiu uma maior participação do seu público. Revelam, também, que as marcas estão a ir de encontro às necessidades do público que utiliza

o Facebook como forma deste se expressar perante os conteúdos que as marcas disponibilizam. Esta leitura é indicativa de que de facto as Relações públicas encontraram no Facebook uma plataforma de informação e de relacionamento capaz de se adaptar à comunicação empresarial. Os comentários do público revelam que as empresas publicam informações do seu interesse, que no entender de Farina & Antunes (2009) revelam o quanto é fundamental colocar o público como protagonista da estratégia de comunicação.

Além disso, podemos verificar que a Vodafone foi a marca que menos publicações fez, todavia foi a terceira marca que alcançou mais comentários, o que nos revela que nem sempre o facto de se fazerem muitas publicações gera mais conteúdos. Sobre este tema Margarida Ventura²⁹ comenta que é “essencial criar uma relação emocional com o consumidor”, argumentando que “cada vez menos a diferenciação é ao nível do produto e por isso é importante trabalhar o subconsciente das pessoas e desenvolver sentido de pertença e a importância extrema do cliente na nossa atividade diária”

Gráfico 3 – Total de partilhas e gostos por parte do público às publicações das marcas



Fonte: Elaborado pela autora

O Facebook permite uma interação direta e instantânea com as publicações que são realizadas, através dos seus ícones “gostar” e “partilhar”. É através destes botões que o público tem a capacidade de mostrar às marcas o seu agrado para com as publicações das mesmas. Assim sendo, relativamente aos dados no gráfico acima apresentado, estes indiciam

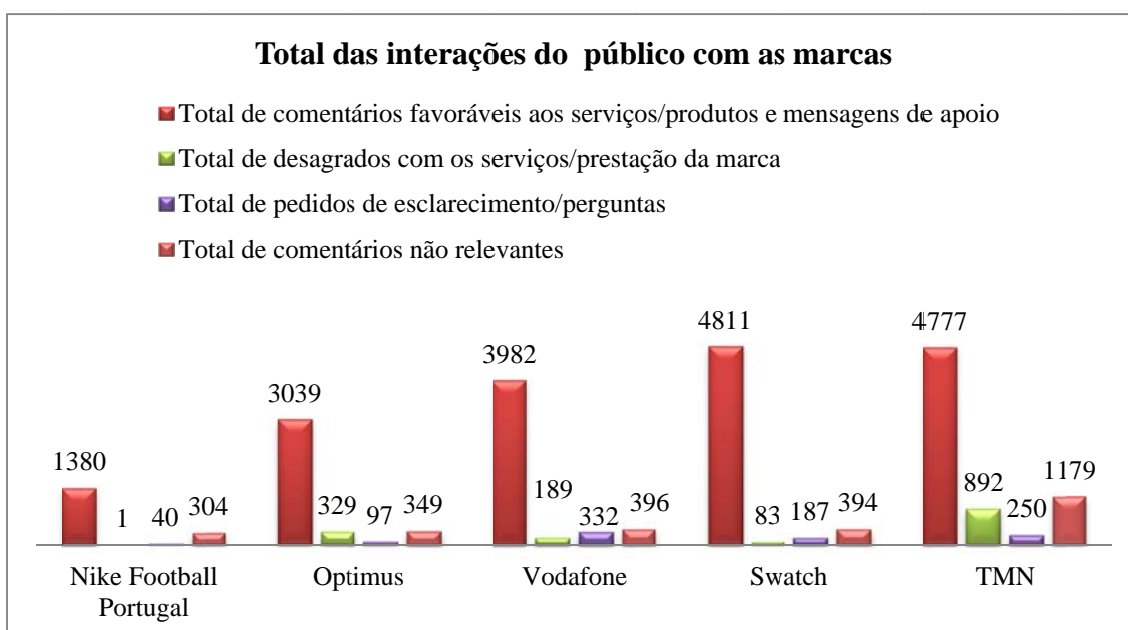
²⁹ Entrevista a Margarida Ventura (ver Anexo I, 2., p. 6)

que existe um maior número de gostos, transversais a todas as marcas, do que de partilhas em relação ao total de publicações das marcas no período dos três meses.

Verificámos que a Swatch foi a marca que obteve o maior número de gostos (44907), tendo alcançado um total de 6759 partilhas do seu conteúdo, sendo assim a marca que mais se destacou. Verificamos que a Swatch sobressaiu em relação à TMN. O que nos leva a pensar que a Swatch pensa no público como agente estratégico que possui um elevado poder na difusão da informação e que, através do Facebook, essas informações podem até ganhar um cunho viral e espalharem-se rapidamente por milhares de contatos. Atestámos, além disso, que a Swatch, apesar de ter sido a segunda marca com menos publicações, foi a que alcançou maior número de gostos e de partilhas, o que revela que para o público esta foi a marca que teve mais conteúdos do seu interesse.

A Nike Football Portugal foi a segunda marca a alcançar um maior número de gostos com 19969 gostos, seguindo-se a TMN com 18989, a Vodadone com 15385 e, por fim, a Optimus com 13371. Apurámos, então, que no Facebook as empresas já não possuem a exclusividade da informação, no sentido em que, assim que as Relações Públicas a colocam em rede, ela rapidamente se espalha através dos gostos e das partilhas do público. Na verdade, o Facebook veio possibilitar a capacidade de difusão de informações de uma forma rápida e mais interativa, por parte do público contactando, mais uma vez, que o público é um elemento estratégico na divulgação dos produtos ou serviços das marcas, pois o facto de colocarem um gosto ou fazerem uma partilha leva a marca a outro público que eventualmente se poderá traduzir num potencial consumidor. Esta constatação reforça a afirmação de Patrício & Gonçalves (2010) quando identifica que “os utilizadores têm um papel preponderante na produção, difusão e acesso à informação, e conseqüentemente, na sua capacidade de processamento e de geração de conhecimento em novos espaços e lugares”. Estendemos que estes espaços e lugares vão ao encontro da definição de Lévy (1997) quando nos diz que o ciberespaço é um espaço onde circulam as informações digitais que permite uma construção e partilha de inteligência coletiva.

Gráfico 4 – Envolvimento do público com a marca por tipo de comentários



Fonte: Elaborado pela autora

Os dados apresentados no Gráfico 4 mostram-nos o total de comentários conseguidos após as publicações, que se dividem em comentários favoráveis aos serviços/produtos e mensagens de apoio, desagrado com os serviços/prestação da marca, pedidos de esclarecimento/perguntas e os comentários não relevantes (o conteúdo não se adequa e em nada diz respeito às marcas ou aos produtos e serviços das mesmas).

Por conseguinte, os dados apresentados revelam que todas as marcas apresentam mais de 50% de comentários positivos às suas publicações.

Atestámos também que, apesar de ter sido a TMN a marca que mais comentários obteve, apenas 66,7% foram positivos. De igual modo, aferimos que a TMN obteve 892 desagrados com os seus serviços e a sua prestação e, mesmo, 250 pessoas solicitaram esclarecimentos. Além disso, averiguámos que a TMN foi a marca que obteve maior número de comentários não relevantes. Estes dados traduzem o facto de que, apesar da TMN fazer muitas publicações, estas não apresentam conteúdo de importância para o público, dado que 16% dos comentários colocados foram irrelevantes, ou seja, não estavam relacionados com o conteúdo da publicações.

Entendemos que a TMN deve explorar melhor as preferências do seu público, devendo estar mais atenta ao tipo de comentários e perceber através dos mesmos a que alterações recorrer para melhor a sua interação e envolvimento com o público. Perante tal constatação, pensamos que a TMN poderá melhorar a sua estratégia no relacionamento com o público e

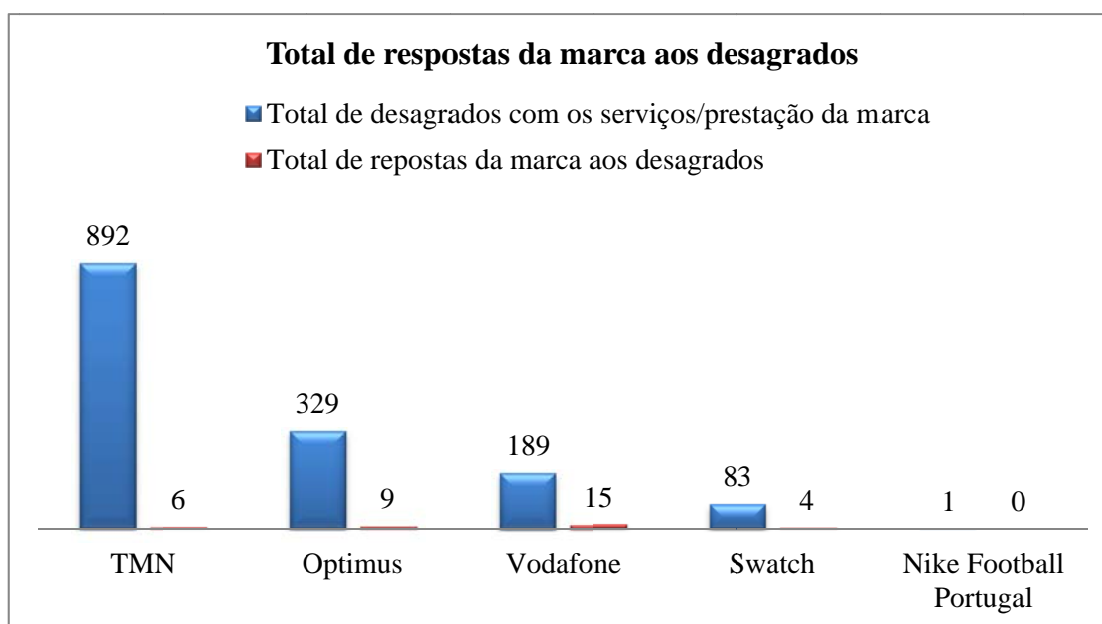
remetemos para Paredes (2008) que nos dá conta que as empresas devem estudar as características dos utilizadores do Facebook para que a sua mensagem passe de forma positiva levando o público a mostrar interesse nos seus produtos ou serviços.

A Swatch foi a quarta marca com mais comentários favoráveis, sendo que 87,3% foram positivos. A maioria dos comentários relevam-se favoráveis às marcas sendo de salientar que a marca Swatch, apesar de não ter sido a que mais comentários recebeu, foi a que mais conseguiu comentários positivos. De 5507 comentários do público, a Swatch teve 4811 positivos, em relação ao total de publicações. Releva assim uma preocupação com o público e isso torna-se evidente quando em entrevista Erina Neno³⁰, revela que “a Swatch sabe que todos os *fans* e mesmo aqueles que não são mas podem vir a ser são extremamente importantes para a marca”.

Estes dados revelam que o público recorre ao Facebook para expressar o seu apoio, desagrado e incentivo às marcas, aos seus produtos e serviços, o que torna esta plataforma um meio de contato do público com as marcas, onde a marca tem que prestar um serviço de contato próximo. Com efeito, muitas vezes verificámos a existência de um diálogo entre o público, que acontece através de um processo social colaborativo, onde as dúvidas e as perguntas são esclarecidas pelos próprios (ver anexos III, 1., 2., 3., 4., 5.). Os dados apresentados no referido anexo espelham que existe interação entre público, ainda que seja pouco frequente face ao total de publicações (Gráfico 1). Contudo, estes dados são reveladores das vantagens que a comunicação empresarial ganhou com a criação da plataforma Facebook para as quais Terra (2007) olha como relevantes e que proporcionam a participação coletiva, defendendo que foram essas vantagens que revolucionaram a comunicação tradicional tornando os padrões de comunicação *off-line* em online.

³⁰ Entrevista a Erina Neno (ver Anexo I, 3., p.8)

Gráfico 5 – Feedback das marcas ao envolvimento negativo do público



Fonte: Elaborado pela autora

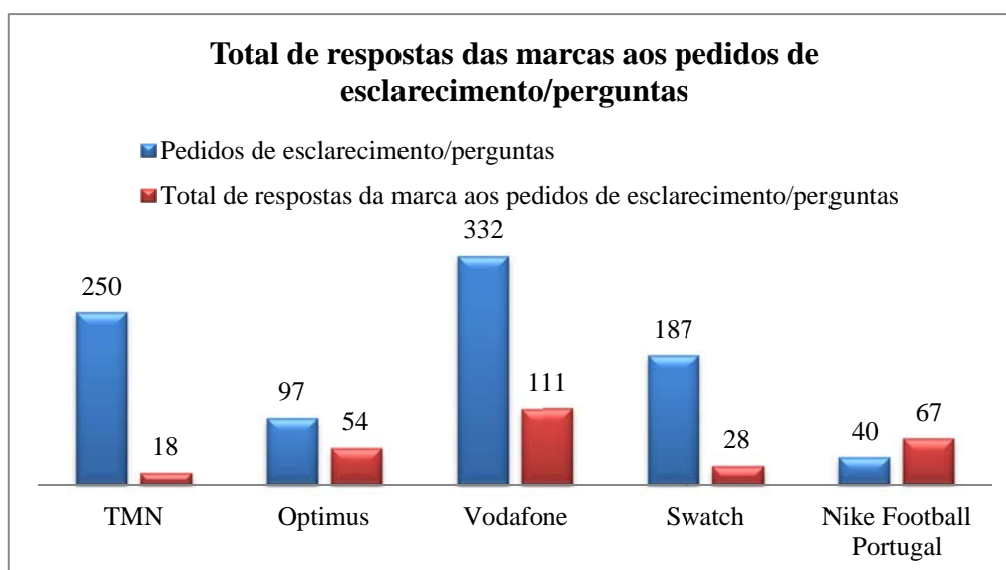
Por vezes, as opiniões negativas podem causar muito ruído na comunicação das marcas com o público. Será que as marcas estão a conseguir dar resposta às opiniões negativas que circulam nos seus perfis do Facebook? De forma a avaliar esse *feedback* das marcas aos comentários que mostram desagrado por parte do público com a marca ou serviços, numa fase inicial, analisámos todos esses comentários de desagrado do público que agrupámos na categoria *envolvimento negativo* como se pode observar no Quadro II. Analisámos igualmente as respostas que a marca deu ao envolvimento negativo do público e agrupámos esses comentários na categoria *Envolvimento/relação padronizada* (ver Quadro III). Na posse destes dados, optámos por contabilizar o total de respostas dadas pelas marcas, por entendermos que estes seriam dados importantes para o estudo em questão e que revelariam a importância que as marcas dão ao poder que o público adquiriu no Facebook. Assim, apurámos valores indicativos das opções das Relações Públicas de cada marca perante esta interação. Verificámos que, no período de análise, a TMN foi a marca pela qual o público demonstrou mais desagrado em relação aos seus serviços/prestação, num total de 892 envolvimento negativo. Apesar de esta marca ter tido um elevado número de comentários negativos só respondeu a 6, o que significa que a sua média de resposta foi de 0,7%, mostrando claramente que a marca ainda não se encontra totalmente preparada e com uma estratégia bem definida dar resposta ao público na plataforma de relacionamento que é o Facebook.

Em relação às outras marcas, a Optimus teve 329 comentários menos positivos e respondeu a 9, verificando-se uma média de resposta de 2,7%. A Nike Football Portugal teve apenas um comentário menos agradável, mas não lhe respondeu, apesar de Vanda Candeias ter respondido na nossa entrevista (ver Anexo I, 1.) que a Nike Football Portugal tenta sempre dar uma resposta à interação do público. Quanto à Swatch, verificou-se uma média de resposta de 4,8% num total de 83 comentários de desagrado, tendo a marca apenas respondido a 4. Em relação a esta marca específica a resposta aos comentários menos agradáveis do público mostrou-se pouco estratégica contrariando aquilo que Erina Neno³¹ diz quando revela que “ninguém nos é indiferente, e mesmo todos os que por algum motivo de maior estejam de alguma forma indignados com a marca merecem uma resposta e quase sempre uma solução para o seu problema”. Por fim, a Vodafone recebeu 189 comentários de descontentamento e respondeu a 15, o que a faz ter uma média de resposta de 7,9%, patenteando, assim, ser a marca que mais atenção dá ao público, apesar de ainda se considerar um número reduzido de resposta.

No conjunto, as marcas apresentam uma política idêntica de interação, não dão resposta a todos os comentários de desagrado mostrando, por isso, que assumem uma presença pouco interativa, à semelhança da estratégia adotada nos meios de comunicação tradicionais. Devem as marcas desenvolver a ideia avançada no nosso enquadramento teórico quando referimos que o Facebook representa uma oportunidade a não perder, mas sim uma oportunidade a acompanhar e desenvolver. As empresas, através dos seus profissionais de relações públicas devem organizar uma estratégia concertada perante a sua presença nesta plataforma, assim como Charlene Li entende que é importante ouvir o público para se poderem antecipar situações de crise, afirmando que as empresas não devem esperar que o público reclame, defende que devem ser as empresas a perguntar ao público de que forma o pode ajudar. A verificar-se tal situação vai desencadear uma relação mais próxima do público.

³¹ Entrevista a Erina Neno (ver Anexo I, 3. P. 8)

Gráfico 6 - Feedback das marcas ao envolvimento positivo do público



Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 6 pretende demonstrar a interação, da marca com o público no que diz respeito à solicitação de esclarecimentos do mesmo. Em termos gerais, verificámos que as marcas respondem com mais facilidade aos pedidos de esclarecimento do que aos comentários de desagrado, conforme observámos no Gráfico 5.

Perante os dados acima apresentados, verificámos que a Vodafone foi a marca que mais pedidos de esclarecimento/perguntas teve, 332 e respondeu a 111. Aquilo que acontece é que a Vodafone está consciente que tem que dar resposta a todos os comentários, facto este espelhado na seguinte afirmação de Margarida Ventura³² “temos uma grande preocupação em responder a todas as questões que são colocadas no nosso mural pelos nossos fãs”, no entanto estes dados contrariam a estratégia avançada pela marca quando revela que “foi criada uma equipa dedicada a responder às diferentes dúvidas que vão surgindo”. Neste contexto verificamos exatamente o contrário, os números que apuramos contrariam em grande parte a estratégia avançada da Vodafone, pois esta marca responde apenas a 33% dos questionamentos.

A TMN foi a segunda marca em que o público mostrou querer mais esclarecimentos/perguntas, 250, no entanto, só respondeu a 18. Com estes dados a TMN mostra claramente que não existe uma política de resposta imediata às interações do público. Significa então que ainda falta a esta marca agarrar o público como embaixadores da sua marca. Entretanto, o público pediu 187 esclarecimentos/perguntas à Swatch e a marca

³² Entrevista a Margarida Ventura (ver anexo I, 2. p. 6)

respondeu a 28. A Optimus respondeu a 54 dos 97 pedidos de esclarecimento/perguntas e, por fim, a Nike Football Portugal respondeu a 40 das 67 solicitações. Estas duas últimas marcas foram as que mais responderam ao público com uma média de respostas acima dos 50%.

O Facebook trouxe a possibilidade de expressão e de interação e é através desses avanços que o público se expressa na rede, verificando-se que a TMN, a Vodafone e a Swatch não estão a acompanhar as interações do seu público. No total da nossa observação, verificámos, assim, que as marcas dão pouca atenção ao público, apesar de saberem que isso é importante. Esta plataforma veio permitir uma diferenciação no relacionamento com o público contrariando as formas tradicionais de o fazer, assim para que a marca esteja bem representada nesta plataforma as Relações Públicas devem conhecer na perfeição todos os instrumentos de trabalho neste espaço. As Relações Públicas terão que ser neste espaço aquilo que Lozano (2001) defende quando compara estes profissionais a maestros, ou seja, terão de controlar todos os instrumentos, para que os mesmos toquem em sintonia. Se este cenário se verificar os profissionais terão um conhecimento mais profundo sobre a opinião pública e será através desta que as marcas devem fazer aquilo que Rasquilha (2009, p. 182) refere como “delinear uma política institucional mais correta e objetiva”.

5. Comparação e discussão dos resultados qualitativos e quantitativos

Após a análise individual às publicações das marcas, agora podemos traçar um quadro comparativo que pode constituir um indicador das suas estratégias de Relações Públicas referente às escolhas das publicações. Por o conteúdo ser diferente, a comparação pode assim sofrer de problemas de validade, onde existe alguma diferenciação nos valores de interação por parte do público.

Podemos verificar que todas as marcas acabam por transportar características tradicionais das Relações Públicas para a plataforma Facebook. Exemplos disso são concursos, passatempos, promoções, leilões e informações. É notório que as marcas aproveitam uma das vantagens que o Facebook oferece ao público, a interatividade, e proporcionam ao público a possibilidade de participar e de dialogar com a marca e até mesmo com o restante público. Esta plataforma ao disponibilizar os ícones “comentar”, “gostar” e “partilhar” fazem com que o público deixe de ser um ator passivo e passe a ser um ator ativo e a fazer parte de uma comunidade que está ligada em rede, onde é ocasionada a hipótese de decidir e mostrar a sua preferência pelos conteúdos que a marca investe na relação com o público. Verificamos igualmente que as marcas aproveitam as características inovadoras do

Facebook e envolvem-se com o público através de conteúdos tais como vídeos, links, fotos, leilões. Neste contexto, as marcas em causa, criam um envolvimento com o público através de toda a interação que proporcionam com a utilização das características que a rede social Facebook suscita através das publicações que suscitam uma opinião do público. No entanto, apesar de apostarem nesse envolvimento, o que se verifica é que muitas delas não o conseguem acompanhar, deixando por vezes o público sem respostas aos seus desagrados e até mesmo descurando os pedidos de esclarecimentos.

Na nossa análise de conteúdo qualitativa estiveram em observação as publicações das marcas que nos revelam a sua forma de manter um relacionamento com o público. Após essa análise, ambicionámos perceber se, eventualmente, as marcas fizeram publicações iguais dentro das subcategorias que nos propusemos estudar. Neste sentido apresentamos no Anexo IV, as publicações iguais e que foram opções transversais a todas as marcas que passaram pelos seguintes tipos de publicação: informação e foto, informação e vídeo e informação foto e *link*. Com efeito, verifica-se alguma disparidade na quantidade de publicações, no sentido em que algumas marcas têm maior número de publicações o que vai levar a alguma desigualdade nos dados, no entanto pensamos ser pertinente esta análise, dado que são as únicas categorias iguais utilizadas pelas cinco marcas.

Com base nas limitações criadas pela disparidade dos dados apresentados, observamos que a TMN surge como a marca que dá preferência às publicações de informações com fotografia, ficando a Optimus registada com a que menos publicações fez deste género. A Optimus aparece, entre todas as marcas, como aquela que opta por publicar informações acompanhadas de vídeo, sendo que a Swatch é aquela que menos publicações fez deste género. Mais uma vez surge na linha da frente a TMN como a marca que publicou mais informações acompanhadas de fotos e *links*.

Merece este quadro especial atenção quando se evidenciam as estratégias de comunicação de Relações Públicas das marcas nas redes sociais e em especial no Facebook. É através deste quadro que damos razão a Lozano (2001) quando nos diz que cada empresa deve delinear a sua estratégia de comunicação com o público mediante os seus objetivos. É também através deste quadro que observamos que em três meses de publicações apenas três categorias são transversais a todas as marcas, relevando desta forma uma clara estratégia de comunicação diferente para todas elas. É pertinente referir que não se pode elaborar um plano estratégico que se queira que seja seguido por todas as marcas. Faz sentido referir que as Relações Públicas devem conhecer as características das redes sociais e do seu público e escolherem a melhor forma de relacionamento com os mesmos.

Deste modo, todas as marcas apresentam um conteúdo diversificado de publicações, contudo as marcas TMN, a Nike Football Portugal e a Optimus apostam em primeiro lugar em estratégias de conteúdos com informações sobre os seus serviços e produtos.

Apesar da TMN interagir mais com as informações, as publicações que mais comentários suscitaram foram os passatempos. Estas marcas utilizaram a plataforma Facebook para informar o público com factos que muitas vezes se fazem acompanhar de vídeos, *links* e fotografias.

A Swatch faz uma aposta maior na interação com o público, uma vez que a maioria das suas publicações são perguntas sobre os seus produtos, onde a marca questiona a opinião do público. A Vodafone aposta, em primeiro lugar, na interação através dos passatempos; já a TMN e a Vodafone encontram neste tipo de publicação a segunda opção, verificando-se que apesar dos passatempos terem tido menos de metade das publicações de informações, alcançaram um maior número de comentários e de interação do público.

Na verdade, a TMN, a Vodafone e a Optimus encontram nos passatempos a melhor estratégia de interação, dado serem aquelas que apesar de não terem mais publicações, excetuando a Vodafone, são as que mais estabelecem participação do público. Apesar de, aparentemente os passatempos constituírem uma maior interação, no nosso entender, poderá ter benefícios divergentes para os inicialmente estabelecidos, ou seja, a marca com os passatempos pretende criar uma participação ativa do seu público, o que significa que aumenta a interatividade entre ambos. Todavia, pode ter um sentido inverso, pois que se verifica que grande parte do público utiliza este espaço para expressar o seu descontentamento com os serviços e apresentam alguns comentários não relevantes. Se por um lado as empresas pretendem a participação ativa do público envolvendo-o, tentando aumentar as suas interações, por outro lado, a maioria fica aquém dessas expectativas porque as marcas não estabelecem uma troca de sinergias que se quer dinamizadora, estimulante e participativa.

Entretanto, a Swatch publicou dois concursos (Anexo III, 3., p. 128) e a Nike Football Portugal não nos apresenta esse tipo de conteúdos no período analisado. Estas duas marcas têm uma estratégia clara de relacionamento no Facebook que passa pela partilha de informações e na interação do público com perguntas incentivadores de participação.

Verificamos igualmente a Nike Football Portugal foi a marca que mais estabeleceu diálogo com o público através das suas publicações, o que revelou uma estratégia relevante levando o público a sentir um retorno e um acompanhamento durante a sua permanência na página do Facebook da marca.

Temos que ressaltar um aspeto, já evidenciado no enquadramento teórico que nos remete para as diferentes características que o público adquiriu com o aparecimento das redes sociais e do Facebook em particular, tornando-se mais participativo e colaborativo no sentido em que não se inibe de comentar os conteúdos das marcas. Nota-se o esforço crescente que as Relações Públicas estão a efetuar e tendem a partilhar conteúdos em que o público possa participar no entanto devem ter atenção aquilo que Scott (2008) defende, quando comenta que os conteúdos deverão criar no público um desejo para os consumir, partilhar, interagir porque o autor acredita que é através deste pressuposto que as empresas irão ganhar credibilidade e lealdade do público.

CONCLUSÃO

A evolução da Internet desde o seu aparecimento e desenvolvimento até à criação das redes sociais trouxe às Relações Públicas mais um canal de informação e comunicação de apoio à divulgação dos produtos e serviços. Fortes (2003) defende que os profissionais de Relações Públicas devem abrir caminhos para a comunicação, que antes da revolução da Internet eram feitos através dos média tradicionais. Consequentemente, as plataformas sociais, e em particular o Facebook, tornaram-se num veículo de envolvimento com o público onde as empresas conseguem criar oportunidades de interação. Este canal revolucionou, assim, o trabalho das Relações Públicas e, podemos concluir, que incentivar o público a participar pode ser uma estratégia compensadora para as empresas, no sentido em que o público, mesmo que o faça inconscientemente, dá apoio na divulgação dos produtos e dos serviços, ao partilharem essas informações ou a *gostar* desses produtos. No entanto, concluímos também que apesar de sentirmos que as marcas se encontram conscientes desta realidade, o nosso estudo empírico revela-nos que as empresas ainda têm um caminho a percorrer até conseguirem tirar partido de todas as características inovadoras que o Facebook lhes coloca à disposição. O Facebook proporciona um caminho mais aberto e transparente no relacionamento com o público onde as empresas veiculam informação, que se mostra extremamente importante, para a consolidação da imagem das marcas. Neste espaço as marcas conseguem alcançar centenas, senão milhares ou milhões de pessoas, através do pequeno esforço do seu público na partilha da sua informação. É, assim, de extrema importância porque, pelas vias tradicionais, a informação demoraria muito mais tempo a ser difundida e a chegar ao público-alvo.

Neste sentido, o Facebook, desempenha, então, um papel crucial porque cria um espaço democrático e interativo que possibilita ao público expressar a sua opinião, partilhar conteúdos e até mesmo criar informações. Porém, apesar das empresas terem essa consciência, concluímos que apesar de incitar à participação do público, posteriormente não lhe é feito um acompanhamento personalizado e adequado, muitas vezes deixando perguntas sem resposta e descontentamentos sem uma explicação.

Verificámos que muitas vezes o cliente mostrou ficar satisfeito com a compra de um serviço ou produto, e recorreu ao Facebook para comentar esse facto, o que contribui grandemente para uma imagem favorável e de carácter positivo para a marca. Contudo, quando acontece o inverso, o Facebook é, sem dúvida, a plataforma à qual recorrem para exprimir esses desgostos com restante público. Concluímos então que reside aqui um

problema de comunicação, que precisa de ser repensada e organizada numa estratégia que se quer mais concertada no que ao relacionamento como o público se refere. Podemos ilustrar este pensamento com a soma dos dados globais do nosso estudo aos específicos de todas as marcas, verificando que, durante os três meses de análise, existiram 550 publicações que levaram a 23457 comentários. Destes, 50227 mostraram desagrado pelas marcas, produtos e serviços, onde também se englobam as perguntas e pedidos de esclarecimento do público. Registámos, então, que as marcas, na sua totalidade responderam 212 vezes. Entendemos que seja difícil para as empresas controlarem a sua reputação nas redes sociais, uma vez que qualquer um tem voz ativa e se pode expressar negativa ou positivamente. Aqui, cabe às Relações Públicas o papel de gerenciar as crises, mantendo diálogo aberto e constante com o público. Com efeito, dada a rapidez na disseminação da informação, a empresa deve estar preparada para responder ao público de forma imediata. Um cliente insatisfeito pode tornar-se um problema para a empresa, na era das redes sociais. E, no caso particular do Facebook, tudo o que é colocado no mural de qualquer empresa, rapidamente é lido e disseminado por outras pessoas e até por outras redes, o que faz com que o consumidor seja o centro da preocupação de qualquer empresa. É neste foco que se tem que concentrar a estratégia das Relações Públicas e decidir como querem que seja a sua estratégia online.

Nas redes sociais o que acontece é que o seu público também se tornou mais exigente e sem medo de expressar a sua opinião. Isso verifica-se nas publicações onde os comentários são menos favoráveis o que leva outros a partilhar a mesma opinião, ou eventualmente, a acentuar a negatividade. É certo que perante tanto comentário negativo, estamos perante uma crise que afeta diretamente a imagem da empresa e, sendo o relações públicas responsável por mudar este quadro, verificámos que isso nunca existiu, muito pelo contrário, nalgumas marcas verificámos que algumas pessoas faziam consecutivamente os comentários de desagrado às marcas durante um período prolongado de tempo e mesmo assim as marcas ignoravam esta interação

Deste modo, o facto de as marcas não terem uma estratégia concertada na resposta pronta ao público acaba por contribuir para a imagem negativa da empresa, sendo identificada como aquela que nunca responde ao público, sendo, mesmo, acusada de não se preocupar com o mesmo. Ora, se as redes sociais são uma plataforma de relacionamento, as empresas devem estar preparadas para alimentar esse relacionamento de forma racional, profunda e aberta. O Facebook ajuda as marcas na construção da sua imagem e exige-se que existam profissionais qualificados e com pleno conhecimento de uma estratégia concertada da empresa que entenda que nas plataformas de relacionamento os comentários após colocados podem ser lidos por

milhares de pessoas. Cabe, então, às Relações Públicas monitorizar as redes sociais com estratégias de resposta rápida ao público.

Enfim, foram encontradas novas formas de sociabilização na nossa sociedade que ocorreram através da evolução as tecnologias da comunicação e da informação, evoluímos até às redes sociais que trouxeram mudanças na organização social e nas formas de diálogo entre empresas e público. Apesar deste facto, concluímos que as empresas não estão a tirar partido desta mudança no sentido em que ainda não encontraram estratégias de relacionamento.

Fazer ou não fazer parte das redes sociais, não pode ser mais uma dúvida ou um medo para as empresas. É preciso fazer parte. As redes sociais são um fenómeno, cheio de potencial para as empresas e, desta forma, elas não podem atuar como meros espetadores. As empresas deveriam aproveitar todas as capacidades que as redes sociais proporcionam no relacionamento com os consumidores, transformando-as, assim, no centro da estratégia comunicacional da empresa.

O Facebook, em particular, é potencialmente, a maior fonte de relacionamento pois que incorpora mais de 900 milhões de utilizadores, o que faz com que estes divisem uma voz ampliada agregadora de conteúdos e sejam, sem dúvida, a peça-chave das redes sociais. Por conseguinte, o Facebook transformou a forma como as Relações Públicas chegam ao público e ao mesmo tempo tornou-se numa ferramenta importante de contacto direto, independentemente da relação da empresa com o público, porque, querendo ou não, as marcas já se encontram representadas no meio digital ao alcance de um público que as pode criticar, elogiar, avaliar, recomendar...

A maior conclusão deste trabalho está, assim, representada no facto de que as empresas sabem que devem estar nas redes sociais; a maioria tem estratégia na publicação dos seus conteúdos, contudo ainda não sabe aproveitar inteiramente os benefícios. Decifrar esta realidade está a ser dificultada, talvez pela pouca informação ou conhecimento dos profissionais que gerem as redes. Concluímos que as Relações Públicas na maioria das vezes não respondem às perguntas ou aos descontentamentos que o público vai colocando, o que significa que não existem profissionais a tempo inteiro a trabalhar as redes sociais e o relacionamento com o público. Responder significa interação e é esse um dos objetivos que não se pode descurar. De facto, nenhuma pergunta ou comentário menos agradável deve ficar sem resposta. Este comportamento vai gerar desinteresse por parte do público que acaba por descredibilizar a marca. É claro que a relação público-marca/público, não se constrói num ou dois dias, terá que ser uma estratégia a implementar num investimento que se quer promover a longo prazo.

Quanto ao futuro das redes sociais e perante um público cada vez mais participativo e opinativo, as empresas deixaram de apenas divulgar informação e passaram também a falar diretamente com o público. Acreditamos que, no futuro, o façam de uma forma mais ativa. Acreditamos que serão plataformas que irão consolidar grandemente a atividade das empresas e das Relações Públicas. E, por fim, acreditamos, também, que as redes sociais se vão propagar a um grande ritmo, sendo que algumas terão pouca duração, enquanto que outras se consolidarão e irão responder, então, às solicitações dos consumidores e à emergência do mercado.

BIBLIOGRAFIA

Aguiar, S. (2007) Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Acedido a 31 de janeiro de 2012 em http://www.sitedaescola.com/downloads/portal_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf

Albarello *et al.* (1997), *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.

Andrade, C. (1993), 4ª edição 2005 *Para Entender Relações Públicas*, Edições Loyola, São Paulo, Brasil.

Bardin, L. (2008). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, Lda.

BELL, J. (1997). *Como realizar um Projecto de Investigação*, Lisboa: Gradiva

Borges, F. O. (2002, novembro). ARPP- Porquê o Associativismo das Relações Públicas em Portugal. Comunicação apresentada no VII IBERCON “Presente e Futuro das Profissões de Comunicação”, Porto.

Bueno, L. (2009) Relações públicas e as redes sociais online: Um estudo do caso Twitter, São Paulo. Acedido a 13 de agosto de 2011 em <http://www.slideshare.net/laisbueno/relaes-pblicas-e-as-redes-sociais-online-um-estudo-do-caso-twitter-3082660>

Bueno, L. (2010). Fazendo Relações Públicas na Era Digital. In Chamusca, M.; Carvalhal, M. (org.) *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais* (pp. 204-231). Salvador BA: Ed. VNI

Caetano, J. & Rasquilha, L. (2007) *Gestão e Planeamento de Comunicação*, Lisboa, Quimera Editores Lda.

Cabrero, J. e Cabrero M. (2001), *O livro de ouro das Relações Públicas*, Porto Editora, Porto.

Cardoso, G. & Lamy, C. (2011) *Redes Sociais: Comunicação e Mudança*, JANUS.NET e – journal of International Relations, Vol. 2, N.º 1, Primavera 2011. Consultado [online] em 4 de Outubro de 2011, obervare.ual.pt/janus.net/pt_vol2_n1_art6.

Carvalho, M. (2010). Relações públicas na ciberdemocracia. In Chamusca, M.; Carvalho, M. (org.) *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais* (pp.135-156). Salvador BA: Ed. VNI.

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Chamusca, M. & Carvalho, M. (Org.) (2010). *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*, Salvador BA, Ed. VNI.

Estudo Global Faces & Networkes Places (2009) A Nielsen Report on Social Networking's New Global Footprint. Acedido a 7 de fevereiro de 2012 em http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf

Entrevista a Charlene Li, acedido a 23 de maio de 2012 em http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/8745_NAO+SUBESTIMEM+AS+REDES+SOCIAIS#.T8AcTxbUdsA.facebook

Evans, A., Twomey & J. Talan, S. (2011,). *Twitter as a Public Relations Tool*, in Public Relations Journal Vol. 5, No. 1. Acedido a 10 de novembro de 2011 em, http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D050103/0/Twitter_as_a_Public_Relations_Tool

Farinha, L & Antunes, M. (2009) *Tendências Web 2.0 na presença online das organizações*. Comunicação apresentada no VI Congresso SOPCOM, acedido a 20 de agosto de 2011 em http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/view/379/373

Ferreira, R. (2010). *Perspetivas de Evolução do Modelo Relacional com o Cliente Final, na Grande Distribuição Moderna*. Projeto de Mestrado em Gestão, ISCTE, Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Ferreira, R.; Tavares, D. & Abreu, K. (2010) *O Twitter como ferramenta de Comunicação Organizacional*, PR em Revista, Ano 8 – N. 25 – Salvador/BA – FEV, 2010 – ISSN: 1809-1687.

Fonseca, A. (2001). Elementos para a História das Relações Públicas em Portugal, pelo Prof. Abílio da Fonseca, Coordenador do Curso Superior de Relações Públicas do Instituto Superior da Maia. In Cabrero, J. D. & Cabrero B. M. *O Livro de Ouro das Relações Públicas* (pp.200-209). Porto: Porto Editora

Fortes, W. (2003) *Relações Públicas – processos, funções tecnologia e estratégias*, (3ª edição). São Paulo: Summus.

Fortes, W. (2006). Relações Públicas Estratégicas com o público interno. In Cesca, C. (org.) *Relações Públicas e suas interfaces* (pp. 37-88) São Paulo, Summus

García, M., Durán, M., & Díaz, A. (2011). Nuevos desafios para las PYMES. Las Webs corporativas en España Y Portugal, acedido em 15 de abril de 2012 em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/496>

Gomes, M. (2005, novembro). Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica. Comunicação apresentada no VII Simpósio Internacional de Informática Educativa – SIIE0, Leiria.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6 (2). Acedido em 14 de abril de 2012 em http://preview16.bluematrix.co.za/files/modern_comm_issues_grunig.pdf

Kirkpatrick, D. (2011), *O efeito facebook*, Babel, Lisboa.

Kunsch, M. (1997) *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*, Summus editorial, São Paulo, 5ª edição.

Kunsch, M. (2006) Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. In UNIREvista, Vol. 1, N.º 3, 1-14. Acedido a 13 de outubro de 2011 em http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Kunsch.PDF

Licklider, J. & Taylor, R. (1968) The computer as a communication device. Acedido a 02 de abril de 2012 em http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/20.20.03_licklider-taylor.pdf

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34: São Paulo

Lozano, F. (2001), *Manual Prático de Relações Públicas*, Livros do Brasil, Lisboa.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues V. (1998) *Mercator, Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Machado, J. & Barichello, E. (2011). Relações Públicas na Ambiência da Internet: Estratégias de Comunicação Empreendidas pela Petrobras em seu Portal Institucional, *in V ABRAPCORP, redes sociais, comunicação, organizações*. Acedido a 10 de agosto de 2011 em http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/iniciacao/iniciacao_jones.pdf

McLennan, A. & Howell, G. (2010) Social networks and the challenge for public relations. *In Asia Pacific Public Relations Journal, Volume 11*. Acedido a 15 de novembro de 2011 em <http://www.pria.com.au/journal/area?command=record&id=76&cid=14>

Merodio, J. (2010) Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva. Acedido a 14 de abril de 2012 em <http://www.bubok.es/libro/detalles/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>

Miranda, L.; Morais, C.; Alves, P. & Dias, P. (2010). Redes sociais: utilização por alunos do Ensino Superior. *In Repositório Institucional do Politécnico de Bragança*, acedido a 14 de outubro de 2011 em <http://hdl.handle.net/10198/3041>

Neves, F. (2011) Os Desafios que o Profissional de Relações Públicas no Ambiente Digital. *In Ketchum Digital*, acedido a 13 de novembro de 2011 em <http://ketchumdigital.com.br/desafios-do-rp-no-ambiente-digital/>

Orosa, B. (2006). Os gabinetes de comunicação na era da internet. In Cesca, C. (org.) *Relações Públicas e suas Interfaces* (pp.161-198). São Paulo: Summus.

Paredes, M. (2008) Facebook y el cambio social, acedido a 10 de novembro de 2011 em http://www.media7arteyciencia.com.ar/edicion2009/material/facebook_y_el_cambio_social.pdf

Patrício, M. e Gonçalves, V. (2010) Utilização Educativa do Facebook no Ensino Superior. *In Biblioteca Digital do Instituto Politécnico de Bragança*. Acedido a 13 de novembro de 2011 em <http://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2879/4/7104.pdf>

Pessoni, A. e Portugal, K. (2011) A comunicação participativa nas mídias organizacionais. *In Comunicação & Sociedade, N.º 55, p. 231 – 255*. Acedido a 12 de setembro de 2011 em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewArticle/2379>

Pimentel, R.; Rios, J. & Silva, B. (2007). Second life como alternativa lúdica ao desenvolvimento do pensamento divergente. In A. Barca, M. Peralbo, A. Porto, B. Duarte da Silva & Almeida, L. (Eds.). *Atas do IX Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogía*. Corunha: Universidade da Corunha, pp. 801-811. (ISSN 1138-1663).

Pinho, J. (2008) O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas, in Moura, C. (org.) *Historia das relações Públicas: fragmentos da memória de uma área*, (pp 21-42). Porto Alegre Brasil, ediPUCRS.

Rasquilha, L. (2009), *Publicidade – Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*, Lisboa, Bertrand Editora, Lda.

Revista Exame, acessado a 10 de junho de 2012 em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/10-redes-sociais-que-voce-nao-pode-ignorar?p=2#link>

Scott, M. (2008), *As novas regras de Marketing e Relações Públicas*, Ideias de Ler, Porto Editora.

Rheingold, H. (2008) Virtual communities – exchanging ideas through computer bulletin boards. In *Journal of Virtual Worlds Research - Virtual communities 3*. Acessado a 2 de fevereiro de 2012 em journals.tdl.org/jvwr/article/download/293/247

Scherp, A., Schwagereit, F. et al (2009.). *Leveraging Web 2.0 Communities in Professional Organisations*. Submitted for publication at W3C Workshop on the Future of Social Networking , Barcelona, Spain.

Smith M., & Treadaway C. (2010) *Facebook Marketing – An hour a day*, Indianapolis, Indiana, Wiley Publishing, Inc.

Sobreira, R. (2010) *Os Profissionais da Comunicação Estratégica das Organizações em Portugal*. Tese de doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.

Sousa, J. (2003). Planeamento da comunicação (na perspetiva das relações públicas). In BOCC, acessado a 12 de Janeiro de 2012 em <http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-planeamento-comunicacao.pdf>

Soeiro, A. (2003). Relações Públicas Em Portugal - Uma Profissão Mal Amada ... O Paradoxo de Uma Profissão.... In Instituto Superior da Maia. Acessado a 30 de abril de 2012 em

http://www.ismai.pt/NR/rdonlyres/6474DAD1-689F-4F2D-A00D-7FDB9671E278/0/AC_AvellarSoeiro.pdf:

Spannerworks (2066) – What is social media) An e-book from Spannerworks. Acedido a 7 de fevereiro de 2012 em http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Stasiak, D. (2010) Webrp: estratégias de relações públicas em portais organizacionais. In CHAMUSCA, M.; Carvalhal, M. (Orgs.). *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*, Salvador. (pp. 19-64). BA: Ed. VNI.

Tavares, J. & Luíndia, L. (2010). Mídias sociais: redes de relacionamento entre organização e públicos. In Chamusca, M.; Carvalhal, M. (Orgs.) (2010), *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*, (pp. 157-203). Salvador BA: Ed. VNI.

Terra, C. (2005) As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. In *Caligrama, Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia*, Volume 1, número 2 – maio-agosto de 2005. ISSN 1808-0820. Acedido a 15 de dezembro de 2011 em http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf

Terra, C. (2006). *Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede*. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo

Terra, C. (2007, maio) *A comunicação bidirecional. direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais*. Comunicação apresentada no I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Brasil.

Terra, C. (2010) *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. Tese de doutoramento, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo.

Terra, C. (2010a). Relações públicas 2.0: Novo campo de atuação para área. In Chamusca, M.; Carvalhal, M. (Orgs.) (2010), *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*, (pp.100-134). Salvador BA: Ed. VNI.

Varjus, T. (2009) Marketing in social media: The Facebook phenomenon. Tese de doutoramento, Metropolia University of Applied Sciences University of Lincoln.

Wright, D. e Hinson, M. (2009), An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice. In *Public Relations Journal* — Vol. 5, No. 2. Acedido a 10 de novembro de 2011 em http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-030202/0/An_Updated_Look_at_the_Impact_of_Social_Media_on_P

Wey, H. (1993), O Processo de Relações Públicas, Summus editorial, São Paulo, Brasil.