



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE – ICA**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**MARIANA PONTES DE LIMA**

**MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS:**  
**ESTUDO DE CASO SKOL**

**FORTALEZA**

**2013**

MARIANA PONTES DE LIMA

MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS:  
ESTUDO DE CASO SKOL

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

FORTALEZA

2013

MARIANA PONTES DE LIMA

MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS:  
ESTUDO DE CASO SKOL

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Fernanda Bôto Paz Aragão  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Janice Leal de Carvalho Vasconcelos  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha querida Dododinha, que, tenho certeza, está muito orgulhosa de mim.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus, pela força que me deu para finalizar mais esta etapa da minha vida, mesmo com todas as dificuldades.

Agradeço a minha mãe, Mércia, por todo o amor, pela confiança que deposita em mim, por fazer-se presente em todos os dias da minha vida, mesmo distante e por todos os livros que me deu. Ao meu pai, Arquinerio, por não ter me deixado na mão e ter sido o melhor e mais lindo motorista nesses últimos quatro anos. Aos meus irmãos, Luana e Artur, pela amizade e por compartilharem verdadeiramente suas vidas comigo.

A toda a minha família, tias, primos, avós e agregados, por serem meus melhores amigos e a melhor família que se pode ter, estando ao meu lado em absolutamente todos os momentos. É com eles que vivo as melhores aventuras.

Aos meus amigos de colégio, por não terem se distanciado de mim, mesmo que tenhamos seguido caminhos diferentes, cheios de obstáculos e contratempos. Em especial Aritana, Amanda, Marina e Isabelle, minhas queridas e amadas irmãs.

Aos queridos amigos que fiz nesses quatro anos de curso, pessoas das quais vou lembrar para sempre. Em especial Jessika, Kitil e Israel, que me proporcionaram os melhores primeiros momentos que eu já tive; e Anne, Aimê e Ágda por terem se tornado grandes amigas e parceiras de trabalhos e pelas ótimas risadas que demos juntas.

Aos professores, pelos grandes ensinamentos e por terem compartilhado comigo seus conhecimentos e experiências.

Por fim, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Áurio Leocádio, pela paciência e por ter acompanhado até a conclusão deste trabalho.

“E quase que nada não sei. Mas desconfio de  
muita coisa.” (João Guimarães Rosa)

## RESUMO

A Internet inseriu-se fortemente no cotidiano da sociedade, tornando-se parte da nova percepção da realidade dos indivíduos. Unindo-se aos tradicionais meios de comunicação, vem-se tornado um componente indispensável na estrutura social da humanidade. Esse novo ambiente se desenvolve de maneira contínua, apresentando constantemente novos canais e atraindo cada vez os indivíduos. Acompanhando o desenvolvimento da percepção da Internet como meio de comunicação e o crescimento dos canais comunicativos dentro deste ambiente, os consumidores – chamados aqui de usuários – estão exigindo muita atenção e um diálogo cada vez maior com as marcas nas quais depositam confiança. Assim, a *Web 2.0* surge como um novo campo de atuação imposto aos profissionais de Relações Públicas. O presente trabalho tem como objetivo analisar o uso das Mídias Sociais como instrumento de Relações Públicas. Para seu desenvolvimento, optamos pela realização de uma pesquisa exploratória, utilizando o método indutivo de pesquisa. Pretendendo gerar o melhor entendimento sobre o novo papel dos profissionais da área dentro das empresas, propõe-se, então, um estudo de caso da marca de cerveja Skol, alicerçando-se teoricamente em pesquisa bibliográfica. A partir do acompanhamento dos perfis da marca, especificamente o Facebook, pretende-se analisar as ações de Relações Públicas propostas pela empresa.

**Palavras-chave:** Relações Públicas, mídias sociais, Skol.

## **ABSTRACT**

The Internet has entered strongly in everyday society becoming part of the new perception of reality. Joining the traditional media has become an indispensable component in the social structure of humanity. This new environment evolves continuously, constantly presenting new channels and increasingly attracting people. Tracking the development of the perception of the Internet as a way of communication and the growth of the communication channels within this environment, consumers – called users – are demanding a lot of attention and increasing talking with the marks on which place their trust. This way Web 2.0 emerged as a new field of activity imposed Professional Public Relations. This study aims to analyze the use of Social Media as a tool for public relations. For its development we chose to perform an exploratory research, using the inductive method of research. Intending to generate better understanding of the new role of professionals within firms, then proposes a case study of Skol beer brand is theoretically basing on literature. From the monitoring of the brand specifically Facebook profiles, we intend to analyze the actions proposed by the Public Relations Company.

**Keywords:** Public Relations, Social Media, Skol.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Portal Skoland.....	41
Figura 2 – Blog Skoland .....	41
Figura 3 – Twitter da Skol.....	41
Figura 4 – Canal da Skol no YouTube.....	42
Figura 5 – Instagram da Skol.....	42
Figura 6 – <i>Fan page</i> da Skol.....	43
Figura 7 – Comercial da campanha “Skol Profissa. Essa é pra profissional.” .....	43
Figura 8 – Comercial de lançamento da Skol Beats Extreme.....	43
Figura 9 – Skol promove Responsabilidade Social no Facebook .....	46
Figura 10 – Linguagem da Skol no Facebook .....	47
Figura 11 – Linguagem da Skol no Facebook.....	47
Figura 12 – Linguagem da Skol no Facebook .....	47
Figura 13 – Humor no Facebook da Skol .....	48
Figura 14 – Humor no Facebook da Skol .....	48
Figura 15 – Foto de fã no Facebook da Skol .....	49
Figura 16 – Vídeo de fã no Facebook da Skol.....	49
Figura 17 – Aba de aplicativos da Skol no Facebook.....	51
Figura 18 – Humor no Facebook da Skol .....	52
Figura 19 – Resposta da Skol ao consumidor no Facebook.....	52
Figura 20 – Resposta da Skol ao consumidor no Facebook.....	52
Figura 21 – Reclamação de consumidor no Facebook.....	53
Figura 22 – Fã garoto-propaganda da Skol.....	54
Figura 23 – Fã divulgando propaganda da Skol.....	54
Figura 24 – Noivos de bolo de casamento personalizado da Skol .....	54
Figura 25 – Embalagem personalizada da Skol.....	55
Figura 26 – Bolo personalizado da Skol .....	55

## LISTA DE QUADROS E GRÁFICOS

Quadro 1 – Perfis da Skol no Twitter.....	42
Gráfico 1 – Crescimento do número de fãs da <i>fan page</i> da Skol.....	45
Gráfico 2 – Número de pessoas falando sobre a marca Skol no Facebook.....	45

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 RELAÇÕES PÚBLICAS .....</b>	<b>15</b>
2.1 Contexto histórico .....	15
2.2 Conceitos e atividades das Relações Públicas .....	17
2.3 Relações Públicas e comunicação integrada .....	20
<b>3 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS.....</b>	<b>22</b>
3.1 A internet como meio de comunicação .....	22
3.2 Internet nas organizações.....	23
3.2.1 Contexto histórico.....	23
3.2.2 A importância da Internet nas organizações .....	24
3.3 Pontos fortes e pontos fracos da internet como meio de relacionamento.....	26
3.4 Mídias Sociais.....	28
3.4.1 Conceitos e funcionalidades das Mídias Sociais .....	28
3.4.2 Facebook.....	30
3.5 Relações Públicas em Mídias Sociais.....	32
3.6 Técnicas de Relações Públicas nas Mídias Sociais .....	34
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>36</b>
4.1 Tipo de pesquisa.....	36
4.2 Coleta de dados.....	37
4.3 Instrumento e análise de dados .....	38
<b>5 ESTUDO DE CASO SKOL .....</b>	<b>39</b>
5.1 A Skol.....	39
5.2 A Skol nas Mídias Sociais.....	40
5.3 A Skol no Facebook: estratégias de Relações Públicas .....	43
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>62</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## **Apresentação do tema**

As Relações Públicas são uma importante e complexa área de estudos. Kotler e Keller (2006) conceituam como uma série de programas elaborados para promover ou proteger a imagem da empresa ou de seus produtos. Em outras palavras, é a administração da reputação, da imagem da empresa perante seus diversos públicos. Assim, os profissionais de Relações Públicas estão incumbidos de diversas funções para administrar estrategicamente essa reputação, como, por exemplo, ainda segundo Kotler e Keller (2006) e Ogden (2002), manter relações com a imprensa, apresentando notícias e informações sobre a organização com o melhor enfoque possível, e orientar o posicionamento da alta gerência quanto à imagem da empresa perante o mercado.

A Internet surgiu como uma nova alternativa para os processos de comunicação, uma alternativa segura e ágil, que superou, principalmente, a limitação espacial que embarreirava os processos de comunicação tradicionais. Ela não é capaz de excluir, entretanto, esses tradicionais meios de comunicação. Na verdade, ela surge como um complemento a eles.

O desenvolvimento contínuo da Internet, com a criação de *browsers* – navegadores – e de provedores de acesso e portais de serviços e informações on-line facilitaram consideravelmente a navegação dos usuários, contribuindo para o crescimento deste meio. O avanço da rede e sua crescente inserção na realidade do cotidiano da sociedade não pôde ser desconsiderado pelas empresas, que descobriram na Internet um aliado para o impulso das vendas e, conseqüentemente, para o aumento dos lucros. As empresas implementaram, então, o uso da Internet como ferramenta de trabalho.

A facilidade de comunicação pela Internet e a visibilidade que este meio ganhou dentro da sociedade, especialmente as mídias sociais, despertaram no público o interesse de expressar cada vez mais sua opinião em relação a todos e quaisquer assuntos, inclusive sobre marcas e empresas. Essa expressão de opiniões tomou grandes proporções. Surge, assim, a necessidade de atuar dentro da rede, interagindo com o público, utilizando estratégias de comunicação, e levando sempre em consideração que os sites de redes sociais são canais de relacionamentos diretos entre pessoas.

Para que a interação com o público seja efetiva e eficaz, percebe-se a importância da inserção dos profissionais de Relações Pública nesse novo processo de comunicação. Os

primeiros registros da atuação desses profissionais na Internet foram nos *websites* das organizações (PINHO, 2003).

Os *website* construíram mais um ponto comercial para as organizações e surgiram, principalmente, com caráter institucional e mercadológico. Não havia espaço para a interatividade, era uma simples transposição da loja física para o mundo virtual, com o diferencial de facilitar o acesso à informação sobre as empresas. No entanto, as novas mídias sociais, com todo o poder que ganharam desde seu surgimento, modificaram completamente esse cenário. O público passa de um mero consumidor dos produtos e receptor das informações das organizações para um produtor de conteúdo.

Nessa perspectiva de inserção dos profissionais de Relações Públicas na Internet e, especificamente, nas mídias sociais, propõe-se um estudo de caso para gerar o melhor entendimento sobre o novo papel desses profissionais dentro das empresas. O objeto escolhido para estudo foi a marca de cerveja Skol, que está presente ativamente na rede, com perfis nos mais populares sites de redes sociais. A partir do acompanhamento desses perfis, especificamente o Facebook, pretende-se analisar as ações de Relações Públicas propostas pela empresa.

### **Problema de pesquisa**

Ao longo da monografia espera-se responder à seguinte questão: como se dá o uso das mídias sociais como instrumento de Relações Públicas pela marca Skol?

### **Objetivos da pesquisa**

#### **Objetivo geral**

Analisar o uso das mídias sociais como instrumento de Relações Públicas pela marca Skol.

#### **Objetivos específicos**

- a) Descrever como as Relações Públicas estão presentes estrategicamente nas mídias sociais.

- b) Verificar se as mídias sociais estão apresentando uma nova alternativa para estreitar relacionamentos entre organizações e seus públicos.
- c) Analisar as ações estratégicas de Relações Públicas utilizadas pela Skol nas mídias sociais, especificamente no Facebook.

### **Justificativa**

A Internet vem-se tornando um componente indispensável na estrutura social da humanidade. A possibilidade de interação instantânea através da rede modifica as relações sociais, sociabilidades e a representação efetuada por pessoas, instituições e organizações nessa ambiência midiática. As barreiras comunicacionais são derrubadas por uma conexão invisível das redes que interligam a sociedade digital. Nessa perspectiva, Castells (2004, p.287) entende que a Internet:

[...] não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2004, p.287)

A facilidade de acesso à Internet tem possibilitado a crescente popularização desse meio, o que nos permite entender o pensamento de Castells apresentado acima.

Em recente pesquisa, o IBOPE atualizou os dados sobre os usuários ativos da Internet no Brasil. O número pulou de 53,5 milhões, em janeiro de 2013, para 57,2 milhões em agosto. Em julho, este número já tinha atingido a casa dos 56,2 milhões.

Sobre mídias sociais especificamente, a última pesquisa realizada pelo IBOPE data de janeiro de 2013. O estudo apontou que os sites de redes sociais atingiram mais de 46 milhões de usuários, o equivalente a 86% dos internautas ativos da Internet no período – 53,5 milhões. No mesmo mês do ano anterior, esse total era de 40,6 milhões de usuários, um crescimento de aproximadamente 15%.

Considerando a proporcionalidade entre o crescimento desses números, é conclusivo que o número de usuários de mídias sociais também aumentou nos últimos meses.

As atividades realizadas por esses usuários estão cada vez mais interligadas às marcas e à apresentação de suas opiniões acerca delas. É a partir dessa percepção que entendemos a importância da atuação das Relações Públicas nos sites de redes sociais.

Justifica-se, assim, a relevância do estudo do tema proposto. Com esta monografia, pretende-se ampliar o acervo de materiais sobre o tema, apresentando uma nova perspectiva, que venha somar aos estudos já realizados.

### **Etapas da monografia**

A monografia é desenvolvida em cinco partes. Na primeira apresenta-se um panorama inicial acerca do tema, resumindo os tópicos que serão trabalhados. Está registrado, ainda, o problema de pesquisa que norteou o trabalho, além da justificativa para seu desenvolvimento e os objetivos pretendidos.

A segunda parte detalha a fundamentação teórica, a qual está subdividida em dois capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se um apanhado teórico sobre o marketing e as Relações Públicas, explanando sobre seus contextos históricos, conceitos e funcionalidades. Também nesse capítulo apresenta-se os pontos de convergência entre o marketing e as Relações Públicas, e as nuances entre as atividades realizadas pelos profissionais dessas áreas.

No segundo capítulo esclarece-se o surgimento da Internet e sua implementação nas organizações, refletindo sobre a importância de tal fenômeno. Apresenta-se também as mídias sociais, dando ênfase para seus históricos e funcionalidades. Ainda nesse capítulo é feita uma análise da atuação dos profissionais de Relações Públicas nas mídias sociais.

Na sequência, descreve-se sucintamente a metodologia utilizada na realização da pesquisa em questão.

O estudo de caso foi realizado na quarta parte do trabalho. Será feita, então, uma análise das ações de Relações Públicas da marca de cerveja Skol, objetivando verificar suas estratégias de atuações no processo comunicacional em sua página no Facebook.

Por fim, na quinta e última parte, são apresentadas as conclusões obtidas com o desenvolvimento da pesquisa, analisando positiva ou negativamente as ações de Relações Públicas da marca de cerveja Skol nas mídias sociais.

## 2 RELAÇÕES PÚBLICAS

### 2.1 Contexto histórico

Apesar de existir, em essência, desde os primórdios da humanidade, a atividade de Relações Públicas ganhou formato a partir das ideias de Ivy Lee, que conseguiu assimilar a crise oriunda do capitalismo selvagem do início do século XX e abriu os olhos dos empresários norte-americanos para tanto.

As Relações Públicas nascem nos Estados Unidos perante um imperativo empresarial, financeiro e político, em princípios de 1900. Todas estas organizações necessitavam que a Opinião Pública, em face da grande competitividade existente a nível de produtos, ideologias, conhecesse o muito que essas organizações podiam fazer por ela. (CABRERO; CABRERO, 2001, p.21)

O início do século XX foi marcado por denúncias de corrupção no âmbito governamental e privado. As grandes empresas eram acusadas de corrupção, especulação e exploração. As reportagens publicadas por exploradores de escândalos, denominados *muckrakers*, em jornais e revistas, também expunham os truques utilizados por essas empresas para eliminar a concorrência de menor porte: sabotagem, *dumping*, formação de cartéis, trustes e consórcios. (MOURA *apud* PINHO, 2008, p.32,33). Diante dessa enorme crise industrial, percebeu-se a necessidade da mudança de posicionamento dos magnatas frente a opinião pública.

No ano de 1906, Ivy Lee iniciou suas atividades como profissional de Relações Públicas atuando na *George F. Baer & Associates*, onde teve a importante missão de gerenciar uma grande crise originada a partir de uma greve na indústria de carvão. É esse o primeiro acontecimento relacionado ao trabalho de Lee que o aponta como pioneiro das Relações Públicas e é nesse contexto que as Relações Públicas adquire seu primeiro modelo de atividade profissional.

Na ocasião, tomando como premissa a ideia de que “o público deve ser informado”, Lee apresentou sua *Declaração de Princípios*, na qual determina que:

Este não é um Departamento de Imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente informações



relativas a assuntos com valor e interesse para o público. (GURGEL, 1985, p.14 *apud* Pinho, 2008)

O jornalista a partir daí começou a prestar seus serviços para empresas e famílias de magnatas, até que em 1916, inaugurou seu a Lee & Harris & Lee, empresa de consultoria de Relações Públicas, constituída e administrada por ele.

Ivy Lee foi o fundador do primeiro escritório mundial de Relações Públicas, ainda no ano de 1906, em Nova Iorque. É considerado, assim, por muitos autores, como Chaumely & Huisman, o pioneiro das Relações Públicas. Muitos outros, entretanto, apontam o início da profissão para William H. Vanderbilt, filho do Comodoro Cornelius Vanderbilt, que pronunciou a famosa expressão: *The public be damned* (O público que se dane), no ano de 1882, a um grupo de jornalistas de Chicago, quando questionado sobre o interesse público a respeito de um novo trem expresso entre Nova Iorque e Chicago. (MOURA *apud* Pinho, 2008, p.30).

A expressão Relações Públicas – *Public Relations* –, com o significado atual dado ao termo, também foi empregada anteriormente a ascensão de Ivy Lee nesse campo de estudo, e data do ano de 1897. A expressão foi usada pela Associação das Estradas de Ferro dos Estados Unidos, no seu *Year Book of Railway Literature*. (GURGEL, 1985, p.9 *apud* PINHO, 2008)

No Brasil, a atividade de Relações Públicas teve seu primeiro registro no ano de 1914. Pela primeira vez no Brasil, criava-se um departamento com a denominação de Relações Públicas. O departamento fazia parte da multinacional canadense *The Light and Power Co. Ltda.*, uma concessionária da iluminação pública e do transporte coletivo na capital paulista, estabelecida no Brasil no século XIX.

O setor foi criado pela direção nacional da empresa, que reconheceu a necessidade de um setor especializado em lidar exclusivamente com o relacionamento com os órgãos da imprensa e com os poderes concedentes, objetivando o esclarecimento da opinião pública. A direção do departamento ficou a cargo do engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, que permaneceu no cargo por dezenove anos.

Em 1954 foi criada a Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP. Na década de 60 deram-se início às primeiras pesquisas sobre Relações Públicas por estudiosos brasileiros. Com a evolução dos estudos na área e o crescente interesse da sociedade, em 1968, foi criado o primeiro curso de Relações Públicas, na Universidade de São Paulo – USP. Entretanto, apenas em 1972 a profissão de foi devidamente regulamentada, criando-se, então, o Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas – CONRERP.

Em 1984, instituiu-se o Dia Nacional das Relações Públicas, declarando Eduardo Pinheiro Lobo o Patrono das Relações Públicas.

## 2.2 Conceitos e atividades das Relações Públicas

Conceituar Relações Públicas não é uma tarefa simples. Andrade (2001, p. 29) ressalta que “[...] há tantas definições e conceitos sobre Relações Públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa atividade”, apresentando o problema da definição de Relações Públicas como uma questão possivelmente semântica, “já que este termo é usado com várias significações” (ANDRADE, 2001, p. 30). A expressão designa o processo, a função, a atividade, o profissional, o cargo e a profissão de Relações Públicas.

Simões (1995, p. 81) explana sobre essa questão:

Quando se tenta estabelecer a atribuição exata da atividade de Relações Públicas não é raro pensar apenas na pessoa do profissional que executa. Esse modo de perceber a questão, bastante limitado, parece não favorecer a chegada a um nível de clareza sobre o assunto. Esse engano agrava-se à medida que passa para o nível dos conceitos e constata-se que a atividade em si é algo impessoal, abrangente, podendo ser produzida tanto indireta como diretamente, com ou sem o profissional. (SIMÕES, 1995, p. 81)

Oliveira (2007), em seu artigo *Definição de Relações Públicas* na revista eletrônica RRPP Atualidades, também reflete sobre o problema em conceituar as Relações Públicas, tomando como base a proposição do Professor Candido Teobaldo de Souza Andrade. A autora faz referência à polissemia do termo apresentada por Andrade, a qual é gerada pela confusão entre causa e efeito, explicando que as pessoas “confundem a sua causa (estabelecer a comunicação e a relação da organização com seus públicos) com o seu efeito (como serão essas relações)”

É perceptível, então, a real dificuldade em definir Relações Públicas. Os estudiosos, todavia, dedicam-se a superar essa dificuldade, apresentando seus posicionamentos e definições, nas busca do aprimoramento dos estudos sobre a área.

De acordo com Pinho (2003, p.11)

Relações Públicas é uma função de carácter permanente, planificada, e regular, que, partindo do pressuposto de que a boa vontade da opinião pública é fundamentalmente importante para a vida de qualquer empresa, pessoa, entidade ou órgão governamental, trabalha junto a esta mesma opinião pública essencialmente os que lhe são mais relevantes ou próximos. (PINHO, 2003, p.11)

O autor deixa clara a visão de que trata das Relações Públicas como uma atividade. A partir dessa definição, percebermos o caráter contínuo e bem estruturado das Relações Públicas. Essa organização é extremamente necessária, uma vez que as empresas precisam estar bem preparadas para lidar adequadamente com a opinião pública, que, por muitas vezes, não está ao seu favor.

A Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP – em reunião de Diretoria, realizada dia 14 de fevereiro de 1955, já destacava o caráter contínuo das Relações Públicas e, principalmente, o dever de estar ciente e preparado para lidar a opinião de todo e qualquer público, esteja esse ligado direta ou indiretamente à empresa em questão:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (ASSOCIAÇÃO..., 1955)

Holtz (1999:XV *apud* PINHO, 2003, p.10), por sua vez, dá maior destaque ao papel das Relações Públicas como atividade de administração estratégica dos contatos e relacionamentos entre as organizações e os diferentes públicos que as constituem ou a ela estão relacionadas. “As ações e as práticas de relações públicas buscam, entre outros propósitos, construir reputação, criar uma imagem positiva, informar e persuadir pessoas.” (PINHO, 2003)

A partir desta última definição, podemos dar início a explanação sobre as atividades desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas.

A ABPR com o regulamento da Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967 designa aos profissionais de Relações Públicas as seguintes atividades:

Art 2º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito: a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação; b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais; c) o planejamento e supervisão da utilização dos meios audio-visuais, para fins institucionais; d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública; e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas. (ASSOCIAÇÃO..., 1967)

O Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas São Paulo/Paraná – CONRERP/2ª – discorre um pouco mais sobre o assunto e aponta que cabe ao profissional de Relações Públicas “[,,] orientar a alta direção da empresa na formulação de políticas e estratégias de comunicação organizacional”, objetivando a criação e manutenção de um conceito positivo para marca da organização e a formação de uma opinião pública favorável, capaz de alcançar a boa vontade de seus públicos em relação aos seus negócios. Para tanto, o

profissional tem autonomia para planejar, implantar, coordenar e avaliar programas de comunicação e de integração institucional e pesquisas de opinião. Fica ele responsável ainda pela organização de “eventos dentro de um plano global de comunicação, sempre atento ao equilíbrio entre a cultura organizacional e as novas tecnologias.”

Segundo Wilcox, (2001 *apud* SOUSA, 2006, p.308), são atividades de Relações Públicas: a investigação, a análise, a criação de uma política, a programação, a comunicação e *feedback* de muitos públicos, defendendo que as Relações Públicas atuam em diversos níveis.

Sousa (2003, p.8), por sua vez, diferencia esses públicos apontados por Wilcox em: público interno – comunicação desenvolvida por membros do grupo interno e direcionada para esse mesmo público; público externo – comunicação direcionada para indivíduos externos à entidade; e público misto – comunicação direcionada para os dois públicos, interno e externo, ou para pessoas que possam funcionar simultaneamente como membros dos dois grupos.

Para Fortes (2003, p. 158), é função das Relações Públicas a coordenação de processos estratégicos empresariais, destacando como tarefas mais relevantes:

- a) Estabelecer e manter o funcionamento de atividades conjugadas de relacionamento público e de comunicação com os diversos setores, para lastrear a condução estratégica da organização;
- b) Dirigir os trabalhos de relacionamento e sustentá-los, com orçamento, pessoal, equipamentos, arquivos, entre outros;
- c) Interligar os diferentes níveis decisórios para resolver as pendências coletadas;
- d) Facilitar o uso dos meios de comunicação, tornando-os competentes a cada um dos eventos surgidos no relacionamento interno.

Ogden (2002) e Kotler e Keller (2006) apresentam mais detalhadamente quais, em suas visões, são as principais funções das Relações Públicas:

- a) Manter relações com a imprensa: apresentando notícias e informações sobre a organização com o melhor enfoque possível.
- b) Realizar publicidade de produto: conjugar esforços para divulgar produtos específicos.
- c) Desenvolver a comunicação corporativa: por meio de comunicações internas e externas, fazer com que a empresa seja bem compreendida pelos diversos públicos.
- d) Realizar lobby: às vezes denominado gerenciamento de interesses públicos, devido à conotação negativa da palavra; é o gerenciamento das comunicações

com funcionários públicos eleitos ou entidades reguladoras. Os profissionais de Relações Públicas podem querer informar os líderes do governo a respeito de certas atividades e de como elas contribuem para o bem do público. Talvez, o departamento de Relações Públicas queira influenciar entidades governamentais a se oporem a limitações das atividades da empresa ou a uma nova legislação que possa prejudicar a empresa ou o bem público.

- e) Dar conselhos: posicionar a alta gerência quanto à imagem da empresa perante o mercado, orientar na adoção de programas positivos e na eliminação de práticas questionáveis, com a finalidade de evitar a publicidade negativa.

Com a análise dos posicionamentos apresentados até aqui, conclui-se, no que diz respeito às funções e atividades próprias dos profissionais de Relações Públicas, que todo o trabalho desses profissionais está intensamente relacionado à opinião pública. Assim todas as ações devem ser traçadas estrategicamente para que se consiga passar a esse público uma imagem positiva e, principalmente, para que se consiga construir e manter um relacionamento com o mesmo.

### **2.3 Relações Públicas e comunicação integrada**

Marketing e Relações Públicas são duas áreas que levantam muitos questionamentos no âmbito comunicacional, com a constante confusão criada acerca dos conceitos e, principalmente, funções que cada um deve exercer. Entretanto, são termos divergentes e igualmente importantes para uma comunicação de qualidade. Para uma harmonia entre as duas atividades, devemos considerar a essência e a teoria das duas áreas de conhecimento. Como se pôde perceber com a apresentação dos conceitos de marketing e Relações Públicas, há diversas interpretações acerca das funções de ambas; algumas não percebem a real diferenciação, enquanto outras sustentam que cada uma das áreas possui um campo de ação distinto.

A visão tradicional indica que elas são diferentes em suas atividades. Nessa perspectiva, o marketing tem por objetivo detectar, prognosticar, servir e satisfazer às necessidades do consumidor, sem comprometimento da lucratividade dos negócios. As Relações Públicas, por sua vez, estão voltadas para a conquista da boa vontade dos vários grupos de interesse da organização, de modo a não prejudicar seu desempenho e lucro. Muitas das atividades voltadas à comunicação com o ambiente externo são desenvolvidas pelas duas áreas, provocando ineficiências operativas. (TOLEDO; FORTES, 1989, p.4)

Os tipos relações estabelecidas entre as áreas pode variar de acordo com a intensidade de intervenção de cada uma em função da natureza da transação, do objetivo do negócio, do tipo de público que se pretenda atingir e do caráter da comunicação e da mensagem. (TOLEDO; FORTES, 1989, p.4). Considerando tais aspectos, observamos três principais possibilidades de interação entre essas áreas: as Relações Públicas como subordinadas do Marketing o, Marketing como suporte das Relações Públicas, e as duas áreas como convergentes.

Dentre estas, a relação que dá o devido destaque a ambos os conceitos é que permite visualizar as duas funções como convergentes em conceitos e diferente em metodologia. Uma interessa-se principalmente pelo consumidor e a outra se preocupa com o relacionamento com os públicos e instituições diversas (TOLEDO; FORTES, 1989, p.5). Ambas, entretanto, reconhecem a importância de atitudes, percepções e imagens que devem ser transformadas em conceitos, aceitando o processo gerencial que consiste em análise, planejamento, implantação e controle de programas. A união de esforços, portanto, é o caminho indicado para a consecução de efeitos sinérgicos em benefício da empresa.

A partir da união das funções, com ambas as áreas baseando-se no atendimento de necessidades de indivíduos e da sociedade, espera-se o melhoramento dos resultados da empresa. São, portanto, ideologicamente convergentes, em especial quando podem ser visualizadas como uma atitude que reflete uma postura moderna e diferenciada para a organização.

Ratificando a importância da integração entre as duas áreas, Sztutman (1984 *apud* TOLEDO; FORTES, 1989, p. 5), declara:

A consolidação e satisfação dos interesses dos diversos públicos de uma empresa deve contribuir decisivamente para se alcançarem os resultados desejados. E se o resultado desejado for o lucro, deverá acontecer como decorrência de uma série de medidas administrativas, entre elas a comunicação integrada de Marketing e Relações Públicas. (SZTUTMAN, 1984 *apud* TOLEDO; FORTES, 1989, p.5)

As organizações interessadas em desenvolver Relações Públicas e marketing de forma integrada, uma vez que passam a integrar definitivamente a organização da sociedade, podem, ademais, alcançar seus objetivos empresariais com responsabilidade social. Assim, não somente contribuem para a riqueza dos acionistas, mas também cumprem suas várias funções dentro da sociedade, produzem utilidades para os públicos e atendem os seus diversos públicos.

### **3 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS**

#### **3.1 A Internet como meio de comunicação**

A Internet faz parte de uma nova percepção da realidade dos indivíduos, visto que, unindo-se aos tradicionais meios de comunicação, vem-se tornado um componente indispensável na estrutura social da humanidade.

A Internet como conhecemos hoje passou por um grande processo de desenvolvimento. O primeiro projeto surgiu em meados dos anos 60, idealizado por um grupo de profissionais da tecnologia contratados pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. A ideia foi criar uma ferramenta de comunicação militar, através da qual mensagens pudessem ser transmitidas com rapidez e flexibilidade e, principalmente, que pudessem resistir com total segurança a um conflito nuclear mundial.

Nas décadas seguintes, diversas universidades se dedicaram a desenvolver este projeto, aprimorá-lo e ampliá-lo, até que, enfim, na década de 1990, as pessoas foram adquirindo computadores pessoais, fazendo com que a Internet chegasse ao domínio público. Em 1995, devido ao aumento considerável de usuários, a administração da Internet foi transferida para entidades não-governamentais de todo o mundo. Comercialmente, a Internet teve seu uso liberado em 1994.

Com a Internet e sua facilidade de acesso, a comunicação passou a ter baixo custo e alta velocidade. Este último ponto sendo uma das principais características responsável por sua diferenciação dos meios de comunicação tradicionais. Segundo Neves (2006, p.20,21), é devido principalmente a rapidez e instantaneidade possibilitada que a Internet oferece diversas alternativas no que diz respeito à transformação do processo de transmissão de informação.

Lévy (1999, p.63) evidencia que a falta de limitação espacial no meio digital permite a construção de um contexto comum de forma progressiva e cooperativa por parte das comunidades. O espectador, então, se insere nesse processo de construção da informação, assimilando-a de maneira diferente. A informação que era transmitida pelas mídias tradicionais após horas ou dias do acontecido, chega ao público em poucos segundos ou até mesmo simultaneamente aos episódios narrados.

É importante destacar, entretanto, que a Internet não atua como um excludente dos demais meios de comunicação, mas sim como um complemento.

Outro grande diferencial da Internet está no poder que os indivíduos tem para personalizar sua navegação e determinar quando e que informações quer acessar. Aquele que era apenas um espectador, passa a ser considerado um usuário, capaz de gerar conteúdo, personalizar mensagens e ser formador de opinião pública. Assim, justifica-se o fato de a Internet ter sido considerada inicialmente um meio de comunicação interpessoal, o que não exclui, entretanto, a possibilidade de ser vista como um meio de comunicação de massa.

Os grandes portais de informação são exemplos de como a Internet pode ser percebida como um meio de comunicação de massa, uma vez que são dotadas de equipamentos de ponta e uma equipe qualificada para gerar informação e transmiti-la a um público anônimo, numeroso e extremamente heterogêneo e disperso.

A comunicação através da Internet representa, ainda, a inversão do modelo tradicional de comunicação e não está restrita a ocorrer em um só sentido, é possível o “diálogo de um para um ou de muitos para muitos, com características de bidirecionalidade (mão-dupla) e interatividade.” (TERRA, 2013).

Pode-se perceber, então, o aspecto híbrido da Internet: ela foi criada como um meio de comunicação interpessoal, mas não podemos negar seus aspectos que a caracterizam como comunicação de massa. A Internet transita entre esses dois extremos, de acordo com o uso que se faz dela.

Em resumo, pode-se dizer que a comunicação deu um grande salto com a utilização das ferramentas disponibilizadas pela Internet, tanto para quem oferece informação tanto para quem a recebe. A Internet é, de fato, uma tecnologia revolucionária que trouxe e continuará trazendo inúmeras mudanças e novos aspectos para o cenário da comunicação.

## **3.2 Internet nas organizações**

### **3.2.1 Contexto histórico**

Como apresentado anteriormente, na década de 1990 registra-se a era da expansão da Internet. A criação de *browsers* – navegadores – como, por exemplo, o Internet Explorer da Microsoft e de provedores de acesso e portais de serviços e informações online facilitaram a navegação dos usuários e contribuíram para este crescimento. As empresas não puderam desconsiderar tal avanço e descobriram na Internet um aliado para o impulso das vendas e, conseqüentemente, para o aumento dos lucros.



Em um primeiro momento, apenas as grandes empresas arriscaram-se em implementar o uso da Internet como ferramenta de trabalho, tomando como base um novo modelo de empresa criado, denominado empresa-rede. Castells (2004, p.90) explica que, a partir deste modelo, a Internet é entendida como uma forma organizativa edificada à volta de um projeto de negócios cujo resultado é a cooperação de diversas componentes de várias empresas que se conectam no desenrolar dos projetos de negócios. Em seguida, percebendo os benefícios que a Internet trazia para os negócios, principalmente pelo exercício deste novo modelo, as pequenas e médias empresas também aderiram o seu uso.

Quando a Internet se proliferou no mundo corporativo, tornou-se requisito básico saber usá-la; todos os membros das organizações tiveram que se atualizar. Assim, três competências profissionais surgiram:

- 1) O conhecimento do impacto da Internet nos negócios e na sociedade (para homens de negócios);
- 2) A capacidade de implantar projetos como o uso da Internet (para s profissionais em geral);
- e 3) O entendimento técnico da Internet (para os especialistas em tecnologia). (AZARITE; MONTEIRO, 2012, p.19)

Dotados dessas competências, os profissionais podem não apenas aprender a utilizar a internet, mas a utilizá-la adequadamente, possibilitando a otimização dos resultados pretendidos.

É perceptível que as empresas vem valorizando cada vez mais a utilização da Internet. É necessário entender, entretanto, que a Internet não tem um fim em si, que ela é na verdade um meio para facilitar as organizações a alcançar os seus objetivos. Algumas empresas, não assimilando este fato, ainda não aproveitam suas potencialidades ao máximo e limitam-se a empregar a internet basicamente para envio de e-mails e busca de informações, deixando de utilizá-la como um meio para colaboração e produção de conhecimento local e global.

### **3.2.2. A importância da Internet nas organizações**

O impacto das novas tecnologias na sociedade de modo geral e no cenário empresarial, em específico, é incontestável. A promessa de expandir empreendimentos e aumentar transações está afetando toda a estrutura organizacional, da rotina inteira de trabalho até a oportunidade de fazer novos negócios (DORNELAS; BARBOSA, 1998).

A Internet expandiu a visão dos empresários para o novo mundo que surge com a “Era da Informação”, onde, cada vez mais, a informação digitalizada passa a ocupar um papel

central em nossas interações sociais e em nosso dia a dia. Estar presente na rede hoje significa, no mínimo, estar a par da tecnologia que será a grande definidora das estratégias do futuro. Este posicionamento é fundamental para as empresas que pretendem manter sua posição no mercado e aumentar seu poder de competitividade.

Com a Internet, as empresas expandem seus canais de comunicação com seus clientes, que estão cada vez mais tanto abertos ao diálogo quanto exigentes, esperando das empresas constante inovação e posicionamento firme na rede. Torna-se necessário, por parte das organizações, atingir vários públicos e lugares distintos, a qualquer hora.

No que diz respeito ao contato das empresas com o cliente, há duas vertentes influenciadas pela Internet: venda e relacionamento.

Através da Internet as empresas tornam disponível a consumidores de todos os cantos do mundo seus produtos, serviços e bens, por consumo será direto, sem intermediário e com o pagamento sendo feito de forma eletrônica – comércio *business-to-consumer*. O B2C é o comércio eletrônico mais comum e movimenta bilhões de reais todos os anos. (TELLES, 2003.).

Esse segmento se apresenta na *Web* tipicamente na forma de lojas virtuais onde o consumidor pode navegar no site da loja e adquirir bens ofertados pelo site. Como exemplos temos livrarias virtuais (Livraria Cultura, Saraiva); venda de passagens aéreas (TAM Linhas Aéreas, Gol Linhas Aéreas); venda de ingressos de cinema e teatro (Ingresso Fácil, Alô Ingressos); e venda de serviços bancários (Banco do Brasil e Itaú).

A facilidade de acesso e a grande variedade de produtos e serviços disponibilizados na Internet, influenciam o consumo da sociedade. O lucro obtido pelas empresas do mais diversos segmentos de mercado vem crescendo consideravelmente ao longo dos anos.

Embora o ato de vender tenha sido facilitado imensamente pela Internet, talvez seja a possibilidade de manutenção de relacionamento com o cliente o ponto mais revolucionário e relevante para as empresas. Castells (2003, p.255) afirma que a Internet se trata de “um meio de comunicação, de interação e de organização social constantes”.

Para Bueno (2003, p.52) “As organizações modernas já perceberam que relacionamento é a palavra-chave”. Nos sites, as organizações se apresentam se tornam “visíveis”, se dão a conhecer. O uso da Internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações com seus diversos públicos.

A Internet não afeta, entretanto, somente o relacionamento entre empresas e clientes. Para entendermos mais profundamente a importância da rede atualmente para as empresas, analisemos outras duas classes de negócios possíveis utilizando a Internet.

### ***B2B – Business to Business***

O *business-to-business* consiste em negócio eletrônico entre entidades distintas de negócios, ou seja, no âmbito de duas ou mais empresas como, por exemplo, fábricas vendendo para distribuidores ou prestação de serviços entre empresas, ampliando as oportunidades de negociação e a eficácia da cadeia de suprimentos. (VERNETIANER, 2000)

Esse comércio pode se desenrolar em qualquer *website*, mas o mais comum são as *Extranets* com acesso restrito, através dos quais compradores e fornecedores fecham negócios.

### ***B2E – Business to Employee***

*Business to employee* é o comércio eletrônico realizado entre a empresa e seus funcionários ou colaboradores. As empresas, através da rede interna – *intra-business* – automatizam alguns processos internos como gerenciamento on-line das políticas de Recurso Humano, requisição de material, ofertas especiais para os funcionários, dentre outros. (TELLES, 2003)

Não apenas comercialmente falando, a Internet facilita a comunicação entre os membros da empresa. Ao romper barreiras geográficas e temporais, a Internet possibilita que funcionários e dirigentes troquem dados, informações, decisões e conhecimento entre si de forma muito mais ágil, criando uma nova cultura digital. É necessário, porém, que as empresas instrua seus colaboradores fazendo-os assimilar que a Internet não é um instrumento para o uso pessoal, mas sim para adquirir conhecimentos e facilitar o seu próprio trabalho.

## **3.3 Pontos fortes e pontos fracos da Internet como meio de relacionamento**

Além dos pontos expostos até aqui, percebe-se outras vantagens e desvantagens com a utilização da Internet pelas empresas como meio de relacionamento. Em resumo, Terra (2013) apresenta:

## a) Pontos fortes da rede como ferramenta de relacionamento organizacional:

- Uma inversão do rígido modelo comunicacional que se baseava na direção emissor/receptor para um modelo dialético e mais horizontalizado;
- Comunicação não-presencial facilitada à distância, provocando alterações no campo científico, nas descobertas e nas invenções, nas técnicas, no trabalho, nas organizações, nos relacionamentos, na família, na escola, nas cidades, no campo, na política, na riqueza e na miséria (GONÇALVES, 2002, p.54 *apud* TERRA, 2013);
- Transformação da vida empresarial. A partir do momento em que permitiu agilidade na comunicação, diminuiu gastos com papel e propiciou a descentralização de informações e de decisões;
- Internet, Intranet, Extranet, Chats, Fóruns de Discussão, como instrumento de conexão, à distância, entre a organização e seus clientes/consumidores, colaboradores, fornecedores, investidores, imprensa, etc;
- Geração de conteúdo pelo usuário, o que significa que qualquer indivíduo com um micro e uma conexão é um *publisher* e um formador de opinião em potencial;
- Interatividade, à medida que permite um retorno mais imediato dos receptores da mensagem.

## b) Pontos fracos da rede como ferramenta de relacionamento organizacional:

- Acesso ainda restrito a uma parcela da população com perfil homogêneo (predominantemente homens, jovens, com instrução superior);
- Problemas de segurança;
- Amplia mercados e gera exclusão ao mesmo tempo, provocando exclusão digital, principalmente no Terceiro Mundo;
- Pesquisas, enquetes e sondagens feitas exclusivamente pela *Web* não representam o total da população ou do universo, pois se referem, ainda, a um público restrito;
- A rede sofre com a falta de credibilidade por concentrar uma grande quantidade de informação e por permitir que qualquer indivíduo com acesso à Internet redija e publique o conteúdo que quiser;

- Estar presente na rede de forma consolidada exige investimento e atualizações constantes.
- A *Web* tem problemas com arquivamento de informações. É muito volátil.

### 3.4 Mídias sociais

#### 3.4.1 Definindo conceitos e funcionalidades

A definição de mídias sociais ainda é algo muito inconsistente, uma vez que os estudos pautados na área são iniciais. Há pessoas que não aceitam o termo mídias sociais; há aqueles que não diferenciam redes sociais de mídias sociais; há, ainda, os que confundem mídias sociais e redes sociais digitais. Para o estudo em questão, traçaremos uma linha de raciocínio, distinguindo os três termos acima citados, alcançando um conceito de mídias sociais de acordo com sua lógica de atuação.

As redes sociais são estruturas sociais formadas por indivíduos ou organizações, ligados por um ou mais tipos específicos de relações, através das quais podem compartilhar valores e objetivos em comum, como parentesco, amizade, trocas financeiras, relacionamento de crenças, conhecimento ou prestígio. Em essência, as redes sociais existem há milhares de anos, desde quando os homens primitivos reuniam-se para compartilhar suas experiências e conversar sobre assuntos de interesse comum.

As redes sociais digitais surgem com a evolução das tecnologias de comunicação, partindo da escrita, passando pelos correios e telégrafo até chegarmos ao telefone, computador, telefone celular etc. As redes sociais acompanharam esse desenvolvimento e se inseriram naturalmente no ambiente on-line. A plataforma participativa da Web 2.0 – termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a “Web como plataforma”

–, possibilitada pela grande difusão da banda larga e do barateamento de computadores, notebooks etc, viabilizou o florescimento das redes sociais digitais. (GABRIEL, 2010, p.193).

Quanto ao desenvolvimento das redes sociais, Martha Gabriel (2010, p. 194) explica que:

Enquanto as redes sociais primitivas eram limitadas no tempo, pela linguagem oral, e no espaço, pela geografia, hoje as redes sociais on-line colapsaram as barreiras de

tempo e espaço, podendo teoricamente abranger um número ilimitado de “amigos” ou relacionamentos. (GABRIEL, 2010, p. 194)

Recuero (2009), afirma que as redes sociais digitais estão sempre em transformação. Essas transformações são completamente influenciadas pelas interações, que têm dois objetivos distintos: somar e construir um determinado laço social de interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço. Completando esse raciocínio, Martha Gabriel (2010, p. 193) sustenta que as redes sociais digitais são uma das formas de comunicação que mais crescem e se difundem globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos.

O avanço das tecnologias, de fato, possibilitou o desenvolvimento e surgimento das redes sociais digitais. É importante ressaltar, entretanto, que essas redes ainda se referem a pessoas e aos relacionamentos que elas estabelecem entre si, tendo como essência a comunicação. Nesse contexto, as tecnologias devem ser vistas como elementos catalisadores que facilitam e beneficiam as interações e o compartilhamento de informações. (GABRIEL, 2010, p. 194)

Por fim, conceituamos mídias sociais. Enquanto as redes sociais referem-se a pessoas, as mídias sociais associam-se a conteúdos que são produzidos de forma descentralizada e compartilhados por essas pessoas em suas redes sociais. Siqueira (2009, p. 2) explica que o termo mídia social é muito abrangente e que, assim, “o conteúdo que foi criado por seu público” talvez seja sua melhor definição.

Os canais que conhecemos como mídias sociais são essencialmente sites de redes sociais, ou seja, plataformas que possibilitam e potencializam a conexão entre pessoas. Esses sites funcionam, também, como ferramentas de armazenamento e grande parte do conteúdo gerado pelos usuários fica armazenado neles. Assim, explica-se e justifica-se o fato de esses sites serem comumente chamados de mídias sociais. (GABRIEL, 2010, p.202)

Nesse sentido, as mídias sociais são ferramentas on-line projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. A publicação de conteúdos pode partir de qualquer pessoa, baixando a praticamente zero o custo de produção e distribuição de informações.

A liberdade de comunicação interativa, combinada com a facilidade de uso das ferramentas desenvolvidas com uma arquitetura participativa em redes e o baixo custo de utilização permitem que as mídias sociais sejam classificadas como a mais poderosa forma de mídia até hoje criada.

### 3.4.2 Facebook

O Facebook foi criado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes, com o apoio de Andrew McCollum e Eduardo Saverin, na época, todos estudantes de graduação de Harvard. O site, lançado inicialmente como TheFacebook.com, foi desenvolvido para ser restrito aos estudantes de Harvard, imitando o Harvard Facebook, um guia distribuído para os calouros, apresentando os perfis dos alunos, professores e funcionários. (Barefoot e Szabo, 2010, p. 187).

Para ter acesso ao *website* os alunos deveriam registrar-se, para somente depois conseguir criar um perfil pessoal. O site teve sucesso imediato, com 1.200 novos cadastros nas primeiras 24 horas. Em apenas um mês, mais da metade dos alunos da universidade já possuíam perfis.

Percebendo o sucesso alcançando, os fundadores dedicaram-se à promoção do site expandindo-o para outras universidades da Ivy League – Grupo de oito universidades privadas do Nordeste dos Estados Unidos da América: Universidade Brown, Universidade Columbia, Universidade Cornell, Dartmouth College, Universidade Harvard, Universidade da Pensilvânia, Universidade Princeton e Universidade Yale. A expansão continuou nos anos de 2005 de 2006 e os cadastros foram abertos para um número cada vez maior de instituições educacionais. Durante esse processo, o nome foi simplificado e o TheFacebook.com passou a ser chamado apenas de Facebook.

Em setembro de 2006, Mark Zuckerberg abriu o cadastro para qualquer pessoa que possuísse uma conta de e-mail. No final desse mesmo ano, o Facebook já apresentava mais de 12 milhões de usuários. A partir daí a popularização foi contínua e é esperado que a curva de crescimento do Facebook permaneça bastante acentuada nos próximos anos. Atualmente, o site possui cerca de 1.1 bilhões de usuários cadastrados no mundo, segundo relatórios internos da rede. No Brasil, o número de usuários é de 76 milhões, abaixo da Índia e dos EUA, também segundo dados internos.

Quanto às suas funcionalidades e características, Safko e Brake (2010, p.304), esclarecem que:

O Facebook oferece uma plataforma para que os usuários se conectem rapidamente com amigos, familiares, colegas e conhecidos em vários grupos em rede. O Facebook promove a comunicação entre as diferentes redes sociais por meio de uma interface de usuário personalizável e uma variedade de aplicativos compatíveis para personalizar ainda mais a experiência. (SAFKO; BRAKE, 2010, p.304)

Recuero (2009) detalha o funcionamento do Facebook. Inicialmente, os usuários criam perfis, que podem ser personalizados com fotos, listas de interesses pessoais, aplicativos (jogos, ferramentas etc), entre outras configurações. A partir desse perfil podem trocar mensagens privadas e públicas com seu grupo de amigos. Safko e Brake (2010, p.304) completam esse detalhamento destacando que os usuários podem, ainda, compartilhar eventos, fotos, vídeos ou experiências. E, “dependendo da configuração, os usuários são notificados quando alguém da sua rede utiliza sua respectiva página ou status.”

A analista em mídias sociais, Madeira (2009), faz referencia a que talvez seja a maior característica do Facebook: o botão “curtir”. A autora explica que é possível comentar ou “curtir” as postagens em perfis pessoais ou páginas, esclarecendo que “o curtir é um botão que quando se clica nele fica armazenado seu avatar para que você demonstre ao dono do *post* que você gostou do que ele escreveu, ou apoia”. Recuero (2009), destaca o fato de apenas usuários que também fazem parte do Facebook podem ver o perfil de outros e interagir com ele, percebendo-o como o sistema mais privado se comparado a outros sites de redes sociais digitais.

Ainda quanto às suas funcionalidades e características devemos ressaltar um importante fator para esse estudo proposto: a *fan page*. Elas são as páginas que existem no Facebook especificamente para utilização por figuras públicas, empresas, negócios ou algum tipo de empreendimento. As páginas, aos poucos, adquiriram os contornos dos perfis pessoais. Da mesma forma, por exemplo, que existem amigos nos perfis, as páginas possuem fãs. (BAREFOOT; SZABO, 2010, p. 195,196). A diferenciação entre perfis e páginas surge basicamente a partir do modo como o relacionamento entre pessoas é estabelecido.

Através de *fan pages*, ao contrário dos perfis, não é possível enviar mensagens privadas aos usuários. Esse, entretanto, é apenas um aspecto que pode ser visto como desvantagem. As páginas apresentam inúmeras vantagens em relação aos perfis, como customização das publicações, com a possibilidade de fixá-las ou destacá-las, implantação de loja virtual, inserção de aplicativos personalizados e mensuração de resultados. É importante destacar, ademais, que as *fan pages* viabilizam uma maior comunicação para um público mais interativo com a web e formador de opinião. Tal público pode ser assim caracterizado pelo fato de terem escolhido livremente “curtir” uma página e interagir com a mesma.

Como podemos perceber, o Facebook é uma plataforma que está em constante atualização e continuamente são lançados novos e revolucionários recursos, sejam eles para perfis pessoais, retendo a atenção dos usuários, ou para páginas empresariais, facilitando o



controle de visualizações e interações e permitindo o desenvolvendo do relacionamento entre empresa e cliente.

### 3.5 Relações Públicas nas mídias sociais

Como apresentado anteriormente, a Internet foi fortemente inserida na realidade do cotidiano das pessoas, tornando-se um componente indispensável na estrutura social da humanidade. Acompanhando o desenvolvimento da percepção da Internet como meio de comunicação e o crescimento dos canais comunicativos dentro deste ambiente, os consumidores estão exigindo muita atenção e um diálogo cada vez maior com as marcas nas quais depositam confiança. Assim, um novo campo de atuação foi imposto aos profissionais de Relações Públicas: a *web 2.0*; neste caso, essencialmente utilizada para gerir sua função estratégica no exercício efetivo da profissão.

Esse novo ambiente não pode ser visto, entretanto, como uma inconveniência ou desvantagem para o fluxo comunicativo com o público. A Internet e as mídias sociais, especificamente, abrem um grande e novo leque para os profissionais de Relações Públicas, proporcionando-lhes a utilização de mídias novas, mais rápidas e mais baratas. Cabe a estes profissionais a constante atualização das novas ferramentas e suas funções, apropriando-se oportunamente para um diálogo eficaz com os diferentes públicos.

Quanto aos benefícios que a Internet pode trazer para os programas e para as estratégias de Relações Públicas, Pinho (2003, p. 33) explica que:

[...] decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa e de ferramenta para comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca de informação e administração da comunicação em situações de crise. (PINHO, 2003, p.33)

Dentre as vantagens citadas pelo autor, há duas que talvez possam ser vivenciadas mais intensamente pelo público: a presença em tempo integral e a comunicação em situações de crise.

As informações publicadas nos sites de redes sociais estão disponíveis 24 horas por dia, permitindo que as atividades de Relações Públicas estejam presentes em tempo integral para o público. Faz-se importante, assim, a constante publicação, atualização e acompanhamento de informações. Através dos computadores, *tablets* ou *smartphones*, as

pessoas interessadas podem conhecer mais e melhor as organizações, a qualquer hora, em qualquer lugar. (PINHO, 2003, p. 35)

No atual cenário social onde a informação é cada vez mais valiosa, as crises recebem a imediata e, às vezes, devastadora cobertura dos meios de comunicação. Em curto espaço de tempo, um problema ganha destaque nas maiores revistas e jornais, impressos ou televisivos. Na Internet, a velocidade e intensidade com quem esse problema chega ao público é ainda maior. Sendo a administração de crises uma das principais funções dos profissionais de Relações Públicas, é importante que eles gerenciem adequadamente toda e qualquer crise que apareça na Internet, seja ela de pequena ou grande proporção, pois a maneira como a empresa encara uma situação de conflito pode marcar seu futuro pelos meses seguintes ou por muitos anos. (PINHO, 2003, p. 37)

Com o surgimento das mídias sociais, os profissionais da comunicação não são mais o único produtor e gestor dos fluxos de informação. Se o público não é informado, ele percebe-se competente e passa a criar conteúdos sobre as organizações por conta própria. Mesmo quando é informado, existe ainda aí a intenção de ser fonte de informação.

Atualmente, a Internet é uma das mais importantes fontes através das quais as pessoas buscam informações sobre as empresas. As empresas devem, então, aproveitar construir na Internet um ambiente passível de exposição constante e monitoramento das ações e ideias expostas pelos usuários que possam vir a afetá-las ou influenciá-las, utilizando os diversos canais disponíveis como Twitter, Facebook e blogs corporativos.

Os profissionais de Relações Públicas estão cada vez mais cientes da necessidade de estreitar a relação com seus públicos através da Internet. No entanto, é preciso agir cautelosamente, visando o posicionamento eficaz da sua marca e o estabelecimento de uma relação sólida e harmoniosa com seus públicos. Para que uma empresa possa alcançar seus objetivos dentro da rede, é necessário conhecer bem o consumidor para, posteriormente, estabelecer qualquer tipo de diálogo através das mídias sociais.

É necessário adequar as estratégias estabelecidas para Relações Públicas, visto que a Internet é um meio que abrange a utilização de variados recursos e linguagens. Dessa forma, os profissionais da área devem pesquisar, planejar, executar e avaliar ações de comunicação organizacional, as quais se tornam mais complexas devido à midiatização das relações sociais e às novas formas de relacionamento proporcionadas pelas mídias sociais.

### 3.6 Técnicas de Relações Públicas nas mídias sociais

Para atuar de forma efetiva e eficaz dentro das mídias sociais, é necessário que os profissionais de Relações Públicas sigam técnicas específicas para o ambiente da Internet, as quais permitirão que os objetivos da empresa sejam verdadeiramente alcançados. Discorrendo sobre o assunto, Terra (2012) identifica as seguintes ações que devem ser realizadas pelos profissionais da área para que se insiram correta e efetivamente na Internet:

- a) Diagnosticar o estado da marca e de seus principais produtos e serviços nas redes sociais online;
- b) Planejar a propor ações que inspiram os consumidores acerca do universo que envolve a empresa;
- c) Engajar-se em fóruns que permitam a participação de usuários corporativos; estabelecer canais de comunicação sinceros, transparentes e ágeis com os públicos;
- d) Alterar o paradigma de controle de informação e da marca;
- e) Criar uma cultura interna de participação, colaboração e coletividade a fim de refletir tais princípios externamente;
- f) Entender a dinâmica de funcionamento deste universo e abrir-se para uma via de entendimento com consumidores.

Vasques (2010), por sua vez, analisa essa questão de forma mais prática, apresentando técnicas concretas para atuação dos profissionais de Relações Públicas no ambiente da Internet, especificamente nas mídias sociais:

- a) Identificar a mensagem a ser transmitida;
- b) Identificar o público;
- c) Identificar as redes;
- d) Mapear a receptividade;
- e) Definir a linguagem e formato adequado;
- f) Atuar efetivamente na comunidade;
- g) Mensurar a receptividade e resultados;
- h) Prolongar sucessos, reverter ruídos;
- i) Monitoramento contínuo.

Complementando o raciocínio, Vasques (2010) aponta, ainda, que há fatores indispensáveis para a eficiência da comunicação da empresa e para a criação de relacionamento com os consumidores dentro das Mídias Sociais, são estas: comunicação

contínua, apresentação de conteúdo relevante, abertura total para diálogo, velocidade de resposta (ativa ou passiva) e aderência à linguagem das comunidades.

Ao serem seguidas, as ações apresentadas por Vasques (2010) permitem que as empresas conheçam melhor seus clientes e criem uma comunicação adequada, possibilitando que verdadeiramente estabeleçam laços com eles.

## 4 METODOLOGIA

Metodologia científica, segundo Silva e Menezes (2005, p. 23), pode ser entendida como um conjunto de etapas ordenadamente dispostas que devem ser vencidas na investigação de um fenômeno. As autoras indicam que nessas etapas estão incluídos desde a escolha do tema, o planejamento da investigação, o desenvolvimento metodológico, a coleta e tabulação de dados, a análise dos resultados, a elaboração das conclusões, até a divulgação de resultados. Em resumo, metodologia é a forma de conduzir uma pesquisa.

A pesquisa, por sua vez, pode ser entendida basicamente como uma procura por respostas a indagações propostas. Minayo (1993, p.23 *apud* SILVA; MENEZES, 2005, p.19), por um prisma filosófico, considera a pesquisa:

Uma atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados. (MINAYO, 1993, p.23 *apud* SILVA; MENEZES, 2005, p.19)

Para Gil (1999, p.42 *apud* SILVA; MENEZES, 2005, p.19) a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Para o desenvolvimento adequado de uma pesquisa, é necessário eleger, primeiramente, o tipo de pesquisa que será realizado. Em seguida, opta-se pelo método científico mais coerente e, ainda, pelo procedimento metodológico.

Sobre o presente trabalho, inicialmente, esclarece-se que se classifica como uma pesquisa exploratória, utilizando o método indutivo de pesquisa, e como procedimento metodológico o estudo de caso, alicerçando-se teoricamente na pesquisa bibliográfica. Em seguida, apresentamos as justificativas para a escolha desses métodos, como foi realizada a coleta de dados e como se deu a análise dos dados obtidos.

### 4.1 Tipo de pesquisa

A metodologia adotada na pesquisa depende diretamente do objeto em estudo, de sua natureza, amplitude e dos objetivos do pesquisador. Gil (1991 *apud* SILVA; MENEZES, 2005, p.21) classifica as pesquisas com base em dois critérios diferentes. A primeira classificação dá-se com base em seus objetivos gerais, sendo útil para o estabelecimento de

seu fundamento teórico, e divide-as em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas.

Para o presente estudo, optou pela realização de uma pesquisa exploratória. Eco (1993, p.45) explica que esse tipo de pesquisa proporciona maior familiaridade com o problema, “com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.”

Quanto ao método de pesquisa, adotou-se o método indutivo, proposto pelos empiristas Bacon, Hobbes, Locke e Hume. Este método parte do particular, por meio da observação criteriosa dos fenômenos concretos da realidade e das relações existentes entre eles, para se chegar à generalização. Como se baseia na experiência, desconsidera verdades pré-concebidas.

Ainda quanto aos tipos de pesquisas propostas por Gil (1991 *apud* SILVA; MENEZES, 2005, p.21), a segunda classificação dá-se do ponto de vista dos procedimentos técnicos, podendo ser: bibliográfica, documental, experimental, levantamento, estudo de caso, *ex-post-facto*, pesquisa-ação, ou participante. Por ser um tipo de pesquisa muito específica, a pesquisa exploratória quase sempre assume a forma de um estudo de caso (Gil, 2008), o qual foi o procedimento técnico utilizado neste trabalho, alicerçando-se teoricamente na pesquisa bibliográfica.

## 4.2 Coleta de dados

Para o estudo de caso optou-se por realizar a observação não participante, onde o pesquisador entra em contato com o item estudado, porém sem integrar-se ao mesmo, fixando-se como um espectador, apenas como um elemento a mais da pesquisa.

Para o alcance dos objetivos propostos, foi realizada uma observação direta da *fan page* da Skol no Facebook e a coleta de dados secundários disponibilizados pelo próprio Facebook e ferramentas de monitoramento, a exemplo do GraphMonitor e do SocialBakers, no período de 1 de setembro a 31 de outubro de 2013. Entre os dados analisados estão: o número de novas opções “Curtir”, a porcentagem de crescimento ou queda do número de fãs, a porcentagem de engajamento dos fãs e o número de “curtições”, compartilhamentos e comentários em postagens específicas.

### 4.3 Instrumento e análise de dados

O foco central desta análise está nas estratégias utilizadas pela marca e no engajamento gerado com seu público através das postagens elaboradas, visando perceber se tais estratégias obtêm êxito e permitem alcançar os objetivos de Relações Públicas dentro do ambiente das mídias sociais.

Primeiramente foram analisados os dados de observação. Visando o maior aproveitamento da análise, as postagens foram exploradas individualmente, considerando inicialmente o tipo de postagem (foto, vídeo, *status*, link entre outros), a linguagem utilizada e os números alcançados com a publicação (“curtições”, comentários e compartilhamentos). Em seguida, agora buscando aprofundar a análise, tomou-se como referência as técnicas de Relações Públicas em mídias sociais apontadas por Vasques (2010), cruzando os itens enumerados pelo autor com as publicações analisadas anteriormente e identificando a aplicação ou não destas técnicas na página.

Posteriormente foram considerados os dados secundários obtidos através do próprio Facebook e de ferramentas de monitoramento independentes. Aqui foram analisados os números gerais da página, como o aumento de fãs da página ao longo dos meses em números absolutos e percentuais.

Finalizando a análise, todos os dados foram cruzados para que se fosse possível obter uma resposta para o problema da pesquisa, apresentando considerações finais acerca do estudo realizado.

## 5 ESTUDO DE CASO SKOL

### 5.1 A marca Skol

A Skol é uma marca de cerveja de propriedade da empresa dinamarquesa Carlsberg, com licença para ser fabricada no Brasil pela AmBev – Companhia de Bebidas das Américas. Seu nome vem do sueco *skål*, que significa "à vossa saúde / à nossa saúde"; expressão comum que antecede brindes. A marca é hoje uma das maiores do segmento no mundo.

Em uma tentativa de criarem uma marca global de cerveja, que poderia ser produzida em diversos países, as cervejarias Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica) fundaram a Skol International. A cerveja Skol foi lançada no dia 25 de agosto de 1964 na Europa e chegou ao Brasil pouco depois, em 1967, sob licença. Inicialmente foi lançada no Brasil pela Cervejaria Rio Claro; na sequência a Brahma adquiriu a marca para uso exclusivamente no país.

Desde os anos iniciais a marca vem revolucionando o segmento brasileiro de cerveja, com o lançamento da primeira lata em folha de flandres, em 1971. Em 1989 lançou a primeira lata em alumínio, permitindo a conservação da cerveja em baixa temperatura por mais tempo. Em 1993 novamente modernizou o mercado com duas novas embalagens: a long neck com tampa de rosca e a lata de 500ml. No mesmo ano lançou a lata de 473ml, conhecida hoje como “latão da Skol”. Poucos anos depois, em 1997, faz novamente história sendo a primeira marca a adotar a “boca redonda”, a abertura maior da lata.

Ainda na década de 90 começou a investir maciçamente em marketing e publicidade, apostou na exposição de seu produto nos pontos de venda para impulsionar o mercado. Adotou como estratégia o patrocínio à grandes eventos, dos mais variados segmentos. Em 1999 foi a patrocinadora oficial do Campeonato Brasileiro de Supercross, e trouxe ao Brasil o campeão mundial Jeremy Macgrath. No mesmo ano realizou o Skol Rock, com a exibição do grupo Offspring, encerrando um grande festival que reuniu bandas inéditas. Para encerra a década e entrar nos anos 2000 em grande estilo, lançou a campanha "2000: O verão mais redondo do planeta".

Nos anos seguintes as inovações não pararam: Big Neck de 500 ml; Geladona, garrafa que conserva a temperatura por mais tempo; a embalagem *multipack* com 18 unidades, a Skol Redondinha que gela muito mais rápido, incluindo sua versão Skol Beats; e a Skol Litrão, que não deixa o quarto copo vazio.



Para conquistar definitivamente seu público, a Skol adotou uma estratégia desenvolvida pelo americano Kevin Roberts, CEO da Saatchi & Saatchi, considerada uma das agências mais inovadoras do mundo. Roberts entende que as marcas devem estabelecer laços emocionais com seus consumidores, para, assim, poderem ser “amadas” por eles – são as chamadas *lovemarks*. Exemplos de empresas que conseguiram estabelecer essa relação com os seus clientes são Apple, Nike e Coca-Cola.

Foi assim que a marca Skol virou sinônimo de pioneirismo e entretenimento. Suas ousadas ações conquistaram milhões de consumidores jovens e formadores de opinião. No ano de 2002 a marca finalmente atingiu o posto de cerveja mais consumida do Brasil, posição que mantém até os dias de hoje, com mais de 30% de participação de mercado. No mundo, segundo a The Drinks Business a marca ocupa a 7ª posição em número de vendas, com o total de 29,9 milhões de barris. A Skol tornou-se também a marca brasileira mais valiosa em 2013, de acordo com pesquisa realizada, em parceria, pela DINHEIRO e pela BrandAnalytics/Millward Brown. Com um valor de US\$ 6,5 bilhões, ultrapassou a Petrobras, que ficou em segundo lugar.

## 5.2 A Skol nas mídias sociais

A utilização do ambiente da Internet como plataforma para aplicação de estratégia de comunicação é fundamental no atual cenário globalizado que vivemos. A Skol percebeu a importância da apropriação dessa nova ferramenta e passou a atuar fortemente na Internet, buscando estabelecer canais alternativos de comunicação com seus públicos.

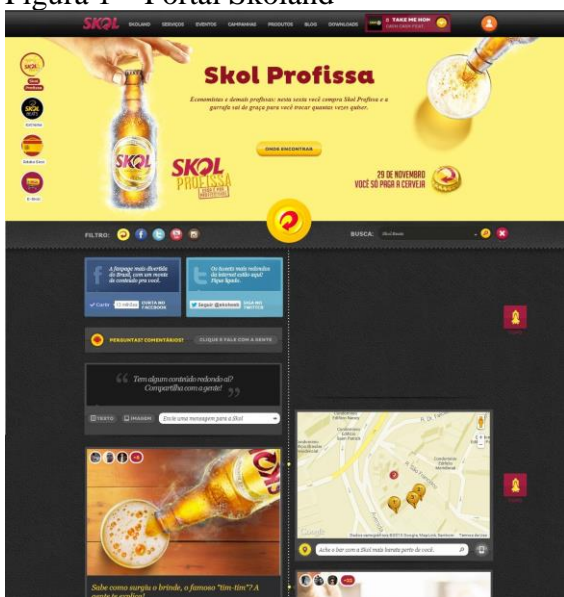
O marketing digital é mais do que anunciar sua empresa, produto ou serviço pela Internet ou via celular. Ele consiste em ações estratégicas on-line que visam um contato mais próximo com o consumidor, sem intermediários, inserindo sua marca nos ambientes virtuais de seu público-alvo e oferecendo-lhe, informações, conteúdo e entretenimento de forma a atrair as pessoas e reforçar a marca.

A atuação da Skol nos meios digitais começa a partir de seu site (Figura 1). O portal foi reformulado em outubro de 2012 e passou a ser chamado “Skoland”. Através dele a marca apresenta, de forma mais interativa, seus serviços, eventos, campanhas, produtos e oferece uma área para download dos aplicativos próprios, além de disponibilizar aos internautas a Rádio Skol 2.0, considerada a maior rádio digital do Brasil, que permite a seleção de *playlist* personalizada e o compartilhamento via mídias sociais.

O Serviço de Atendimento ao Churrasqueiro (SAC) também está no canal, oferecendo as dicas necessárias para organizar um churrasco em grande estilo. O projeto foi a grande aposta na plataforma digital da Skol e proporciona aos fãs da marca a oportunidade de viver momentos divertidos por meio de serviços, produtos e conteúdos.

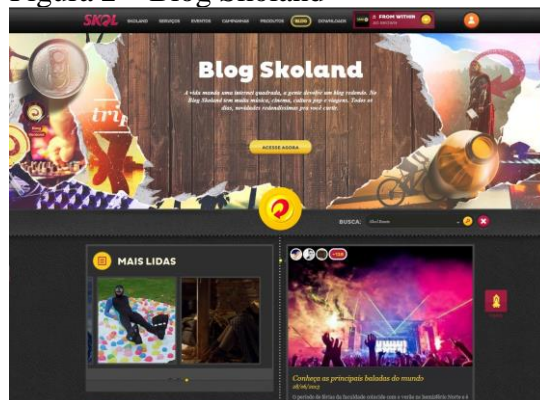
O site também possui link de redirecionamento para o blog da marca (Figura 2), no qual são postadas novidades sobre música, cinema, cultura pop, viagens e são divulgados mais intensamente os inúmeros eventos patrocinados pela marca.

Figura 1 – Portal Skoland



Fonte: Skol.com.br

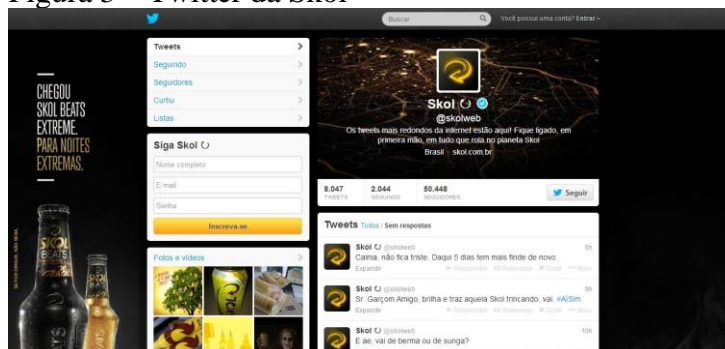
Figura 2 – Blog Skoland



Fonte: Skol.com.br/blog

A Skol está presente, ainda, nas principais mídias sociais. Sua página do Facebook, a qual será abordada posteriormente com maior profundidade, é hoje uma das principais no Brasil, quanto ao número de fãs e engajamento dos internautas. No Twitter, a empresa possui diversos perfis. O perfil oficial, @skolweb (Figura 3), já atingiu a marca de 50 mil seguidores.

Figura 3 – Twitter da Skol



Fonte: Twitter.com

Além do perfil oficial, a marca gerencia canais específicos para produtos, projetos e serviços: Skol Sensation (@skolsensation), Skol Folia (@skol\_folia), Rádio Skol (@RadioSkol), Skol Praia (@skolpraia), Skol Beats (@skolbeats). Esses, entretanto, são atualizados apenas pontualmente, o perfil Skol Beats, por exemplo, está inativo desde abril de 2011. Os demais apresentam postagens do início de 2013.

Quadro 1 – Perfis da Skol no Twitter

Perfil	Funcionalidade
Skol Sensation (@skolsensation)	Realizar a cobertura do evento Skol Sensation e manter relacionamento com o público participantes.
Skol Folia (@skol_folia)	Realizar a cobertura do Carnaval de Salvador, apresentando, principalmente, as novidades sobre a festa e suas atrações.
Rádio Skol (@RadioSkol)	Divulgar a rádio online da marca, postando sobre as atualizações do aplicativo.
Skol Praia (@skolpraia)	Apresentar informações sobre as principais praias brasileiras.
Skol Beats (@skolbeats)	Apresentar novidades sobre assuntos diversos, como cinema, música, festas, moda, entre outros.

Fonte: Elaborado pela autora

A empresa também possui seu canal no YouTube (Figura 4), com mais de 24 mil inscritos, e vídeos com números de visualização superiores a 500 mil e está presente no Instagram (Figura 5), com mais de 13 mil seguidores. É importante ressaltar que essas mídias têm seu espaço no site, principalmente o Facebook e o Twitter, que estão diretamente ligados ao site mostrando o que os consumidores estão falando da marca em tempo real.

Figura 4 – Canal da Skol no YouTube



Fonte: YouTube.com

Figura 5 – Instagram da Skol



Fonte: Aplicativo Instagram

A Skol utiliza-se dos sites de redes sociais não apenas como plataforma para divulgar a marca, seus eventos, ações e campanhas, mas também para uma maior interação com seu público, reforçando a presença da marca no cotidiano das pessoas. A marca vem intensificando cada vez mais seus investimentos na área, o que pode ser percebido pelo desenvolvimento de seus canais online.

### 5.3 A Skol no Facebook: estratégias de Relações Públicas

O Facebook hoje representa não apenas mais um fenômeno tecnológico, mas também social, cultural e comunicacional, que promove novas formas de troca de informações e produção de conhecimento. Observa-se que o site de rede social proporciona uma maior reciprocidade entre público e empresa, por suas características peculiares, com postagens livres, com intervenção ativa dos internautas, designando um campo muito fértil para atuação das Relações Públicas.

Através das *fan pages*, as marcas podem publicar fotos, frases, vídeos, concursos ou notícias. É importante que aproveitem todas as funções para postar informações úteis sobre o produto ou conteúdos interessantes sobre o segmento, estimulando o cliente a interagir com os conteúdos da página. Assim, a marca estará mais próxima do seu público, resultando na criação de uma boa imagem e laços com os fãs.

A Skol está presente no Facebook (Figura 6) desde 8 de setembro de 2009 e sua primeira postagem data do 11 de setembro, uma simples frase: “Amanhã tem a festa mais redonda do planeta”. A partir daí a marca investiu gradativamente na nova mídia, elevando o número de fãs e de consumidores engajados.

Figura 6 – *Fan page* da Skol



Fonte: Facebook.com

No ano de 2011, segundo dados do GraphMonitor, em pouco mais de um mês a marca teve um crescimento de 700% no número de fãs, passando de 8.500 em outubro para 1.797.189 em novembro. Nesse período passou a ser a segunda marca com mais fãs no Facebook Brasil, posição que assume até hoje, ficando atrás somente da *fan page* do Guaraná Antártica. É interessante destacar que nesse período de expansão, dos quase 2 milhões fãs da Skol, 402.142 estavam falando sobre a marca no Facebook (dado disponível pelo próprio Facebook) um número acima da média das *fan pages* brasileiras.

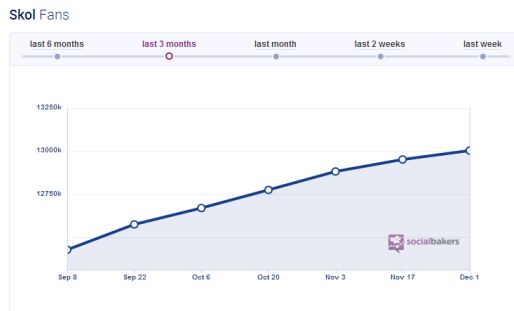
Em março de 2012, aderiu ao *layout* de linha do tempo do Facebook, sendo a primeira entre as marcas de consumo brasileiras a fazê-lo. A ideia foi contar sua história com a ajuda dos milhões de fãs. Para divulgar o novo formato e chamar a atenção do público para a novidade, realizou uma promoção também inovadora: compartilhando seus melhores momentos com a bebida, os fãs teriam suas fotos impressas em latas especiais de cerveja.

A qualidade da comunicação proposta pela Skol através do Facebook aumentou nos últimos anos, possibilitando a efetivação de um novo canal de comunicação com o público. A marca adotou como estratégia a publicação de postagens que levam ao bom humor e diversão, visando maior engajamento do público.

Iniciando a análise das ações de Relações Públicas da marca dentro do Facebook, é importante destacar primeiramente os números obtidos durante o período de observação da página da marca (1 de setembro a 31 de outubro de 2013). A marca iniciou o mês de setembro com 12.362.232 fãs (Anexo 1) e encerrou com 12.652.585 fãs, o que representou um aumento de 2.30% (Anexos 2). No mês de outubro o crescimento no número de fãs foi menor, 1.83% (Anexo 3), mas ainda considerável, atingindo o total de 12.884.335 (Gráfico 1). Quanto ao índice de pessoas falando sobre marca, os números variaram durante os dois meses observados, mas permaneceram elevados, com uma média de 580 mil pessoas (Gráfico 2), superando a média de 420 mil do Guaraná Antártica, a marca com maior número de fãs do Brasil. Esses dados são representados pelos gráficos construídos pela ferramenta pública de monitoramento e rastreamento da Socialbakers.

Para atingir esses números, a Skol estabeleceu um padrão eficaz de comunicação com o público, adotando diversas estratégias para atraí-lo e incentivar sua interação com a marca no ambiente da Internet. Visando o real aproveitamento da análise dessas estratégias, nos basearemos nas técnicas de Relações Públicas nas mídias sociais elencadas por Vasques (2010), apresentando-as em tópicos específicos ou unificados, e exemplificando a aplicação da técnica pela Skol, quando esta for de fato utilizada.

Gráfico 1 – Crescimento do número de fãs da *fan page* da Skol



Fonte: Socialbakers.com

Gráfico 2 – Número de pessoas falando sobre a marca Skol no Facebook



Fonte: Socialbakers.com

### a) Identificar a mensagem a ser transmitida

A marca aproveita-se do seu espaço na rede para fazer propaganda. A Skol levou para o Facebook seus comerciais de televisão, os quais são, em geral, bem recebidos pelo público. Publicando esses vídeos, a marca consegue comunicar-se institucionalmente com um público diferenciado, que possa não ter tido acesso ao comercial pela televisão, e, ainda, gerar uma conversa com seus fãs a partir deles.

Os dois comerciais publicados durante o período de análise geraram uma grande repercussão dentro da mídia. O primeiro fez parte da nova campanha da marca: “Skol Profissa. Essa é pra profissional”. O vídeo recebeu 82.418 “curtições”, 6.766 comentários e foi compartilhado 19.145 vezes. O segundo, comercial de lançamento da nova Skol Beats Extreme, obteve um alcance ainda maior: 108.146 “curtições”, 7.090 comentários e 18.355 compartilhamentos.

Figura 07 – Comercial da campanha "Skol Profissa. Essa é pra profissional."



Fonte: Facebook.com

Figura 08 – Comercial de lançamento da Skol Beats Extreme



Fonte: Facebook.com

A Skol também utiliza seu espaço para repassar uma mensagem de responsabilidade social, objetivando criar uma imagem positiva. A marca divulga seu comprometimento com a sociedade, com postagens que dizem respeito principalmente à combinação entre álcool e direção. Pontualmente são publicadas imagens com frases como “Se for dirigir, não beba”.

Tomando como base o alcance que a Skol obtém dentro do Facebook, observa-se que a marca poderia aproveitar melhor seu espaço e apresentar seu posicionamento acerca do assunto com maior frequência, visto que os consumidores estão se importando cada vez mais com a responsabilidade social empresarial, segundo estudo realizado pelo Instituto Akatu. Durante o período de observação especificamente, apenas uma postagem relacionada ao tema foi publicada na *fan page*.

Figura 09 - Skol promove responsabilidade social



Fonte: Facebook.com

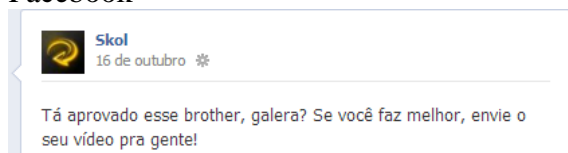
## b) Identificar o público / Definir a linguagem e formato adequado

Para gerir uma comunicação eficiente, é de extrema importância que as marcas conheçam verdadeiramente seu público, para, então, utilizar uma linguagem adequada e criar conteúdos que tenham contexto e significado. Ricardo Marques, quando gerente de comunicação da Skol, declarou em entrevista à Revista Confenar que o público-alvo da marca é bastante amplo, mas tem como característica comum o “espírito jovem”. A curtidão e os momentos de diversão são valores centrais dos consumidores da cerveja.

A marca adota, então, uma linguagem leve e jovial em sua página, gerando uma comunicação coerente, com a utilização de gírias e termos próprios do universo jovem. Expressões como “se liga”, “saca só” “e ae” são recorrentes nas publicações, além de palavras como “balada”, “galera” ou “brother” e abreviações próprias da fala como “tá” e “pra”.

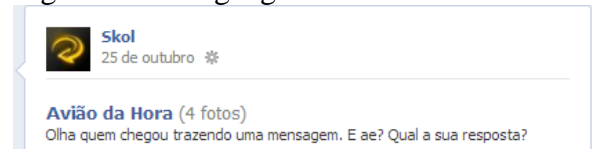
A utilização desta linguagem caracteriza efetivamente o público como pessoas de “espírito jovem”. Entretanto, é importante perceber que um grande número de consumidores da cerveja são adultos que adotam uma linguagem mais formal. É possível que parte dessas pessoas se sintam incomodadas e não se identifiquem com expressões tão joviais, conseqüentemente não se identificando também com a página ou com a própria marca. É necessário que se estabeleça um equilíbrio.

Figura 10 – Linguagem da Skol no Facebook



Fonte: Facebook.com

Figura 11 – Linguagem da Skol no Facebook



Fonte: Facebook.com

Figura 12 – Linguagem da Skol no Facebook



Fonte: Facebook.com

Quanto ao formato, a marca optou por apresentar postagens humoradas. Entre as possibilidades de postagens, elegeu a publicação de imagens e vídeos como as principais para sua comunicação. Então, diariamente são postadas imagens e vídeos bem-humorados, visando



a reação dos fãs através da identificação com as situações apresentadas ou a simples aceitação delas, e, conseqüentemente, a “curtição”, comentário e compartilhamento do conteúdo. Por observação, pode-se dizer que quanto mais humorada é a publicação, maior é o número de curtuições, comentários e, principalmente, compartilhamento, a exemplo das postagens abaixo.

No primeiro exemplo (Figura 13), identifica-se o trocadilho feito pela marca com a popularmente conhecida “Sexta-feira 13”. Frequentemente são feitas postagens sobre a espera da chegada da sexta-feira. Na semana em questão, a sexta-feira foi dia 13, e a marca quis ressaltar com muito humor que a cerveja Skol é bem-vinda em quaisquer situações. No segundo (Figura 14), nos deparamos com uma cena inusitada, a qual mostra uma árvore que tem como fruto a cerveja. A publicação conquistou os fãs e recebeu 78.111 curtuições e 151.124 compartilhamentos.

Figura 13 – Humor no Facebook da Skol



Fonte: Facebook.com

Figura 14 – Humor no Facebook da Skol



Fonte: Facebook.com

Ainda quanto ao formato, a Skol criou o espaço do fã na página. Assim, consegue demonstrar a importância que ele tem para a marca. Constantemente são postadas fotos ou vídeos enviados por “curtidores”. Na grande maioria, são fotos de geladeiras ou freezers repletos de cervejas ou vídeos divertidos, que reproduzem momentos vividos pelos consumidores envolvendo a cerveja.

Para cada foto (Figura 15) é escolhido um título irreverente e bem-humorado, que é acrescentado à imagem, obedecendo ao layout padrão da página. É inserido, ainda, o nome do fã que compartilhou a foto. No caso dos vídeos (Figura 16), também são criados títulos ou textos descritivos; porém não há a divulgação do nome do fã que apareceu ou produziu, mas o vídeo é sempre identificado como “vídeo de fã”. A marca também dedica-se a convidar constantemente o público a enviar suas fotos e vídeos.

Figura 15 – Foto de fã no Facebook da Skol



Fonte: Facebook.com

Figura 16 – Vídeo de fã no Facebook da Skol



Fonte: Facebook.com

### c) Identificar as redes

Como apresentado anteriormente, a Skol atua na Internet através de seu site, o portal Skoland, e de seu blog. Para complementar a comunicação com o público, está presente, ainda, nas principais redes sociais online: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. A utilização do Facebook especificamente, é uma escolha que está sendo feita por um número cada vez maior de empresas – atualmente há mais de 25 milhões com páginas ativas, de acordo com o próprio Facebook.

#### **d) Mapear a receptividade**

Esta é uma técnica aplicada internamente, não podendo, assim, ser apontada como realizada efetivamente ou não ou pela marca. Para fazer este mapeamento, deve ser considerada a interação do público com a marca dentro do site, registrando o desempenho da página a cada nova publicação e estratégia de comunicação.

Embora seja uma técnica interna, há formas possíveis de envolver o público também nessa questão que não são utilizadas pela Skol. A marca poderia, por exemplo, criar marcos dentro da página com indicação da crescente do número de fãs, uma vez que este número está diretamente relacionado à receptividade do público ao trabalho da empresa dentro da mídia. Desta forma, ela conseguiria fazer esse mapeamento publicamente, aproveitando-se oportunamente para agradecer aos fãs por acompanharem a página e mostrar a sua importância para a marca.

#### **e) Atuar efetivamente na comunidade**

A Skol faz-se presente no Facebook com postagens diárias com conteúdos diferentes. Dentro do período de análise, em apenas um dia não foram feitas publicações, 15 de outubro. No mais, foram feitas em média 5 postagens por dia, chegando a 8 postagens em 25 de outubro. Desta forma, a marca consegue reter a atenção do público.

A marca deve, entretanto, ater-se a algumas outras questões que estão relacionadas às publicações, não apenas ao número de “curtições” ou compartilhamentos, que são tão almejados pelos gestores de páginas. É preciso estabelecer um padrão de postagens e fixar um número como meta. Se ela se propõe a fazer cinco postagens por dia, este é o número que deve seguir. No dia em que estiverem programadas apenas duas publicações, por exemplo, o público pode sentir-se incomodado, pois pode estar esperando pelas demais postagens.

Visando ainda a atuação efetiva nessa rede, a Skol utiliza-se de todas suas ferramentas, principalmente dos aplicativos, os quais são importantes para gerar interação e engajamento entre marcas e públicos. Neste caso, eles levaram também diversão e entretenimento para os fãs da marca. A página da Skol é repleta de aplicativos (Figura 17) como a Rádio Skol e o GPS Skol, próprios para o Facebook e também “apps” que redirecionam o fã para o canal Skoland, como o SAC Skol 360° e o E-skol.

Descrita como “a rádio online mais redonda da internet”, a Rádio Skol é extremamente interativa. No aplicativo da rádio o fã pode escolher entre nove canais pra

curtir as músicas que mais gosta: Skol, Facul, Churras, Sertanejo, Praia, Folia, Beats, Rock, Black. Pode, ainda, criar *playlists* com suas músicas favoritas e compartilhar com seus amigos ou favoritar e ouvir as *playlists* deles.

Figura 17 - Aba de aplicativos da Skol no Facebook



Fonte: Facebook.com

O GPS Skol destina-se à busca por bares e supermercados que vendem a cerveja pelo melhor preço perto da sua localização. Com o aplicativo, além de localizar comércios que vendem Skol por menos, o usuário pode traçar rotas até o endereço do bar ou supermercado indicado, conhecer novos bares e colaborar com o desenvolvimento do Guia dando notas aos locais de sua preferência, fazer *check-in* em um bar e convidar os amigos para sair por SMS ou evento no Facebook.

#### **f) Mensurar a receptividade e resultados / Monitoramento contínuo**

Essas também são técnicas que devem ser aplicadas internamente, não podendo ser indicado aqui se são de fato aplicadas pela marca.

#### **g) Prolongar sucessos, reverter ruídos**

A Skol procura estabelecer uma relação firme e contínua com o consumidor através do Facebook, a qual proporciona muitos sucessos para a marca dentro da rede. O humor adotado pela marca é o principal motivador desses sucessos. A exemplo da publicação apresentada anteriormente pela figura 14, a qual obteve grandes números de curtidão, comentários e compartilhamentos, podemos perceber o interesse da marca em prolongar seus

sucessos no site. Essa não foi a primeira publicação alicerçada nessa ideia – árvore com cerveja como frutos. No dia 23 de setembro a marca postou uma foto semelhante (Figura 18), que também foi bem recebida, obtendo 26.426 “curtições”, 2.946 comentários e 35.370 compartilhamentos. A primeira publicação foi uma montagem feita pela marca, mas os fãs gostaram da ideia e reproduziram a imagem. A publicação posterior foi uma foto enviada por uma fã. Vale destacar que outras fotos semelhantes foram enviadas por fãs e publicadas na página após o período de análise estabelecido para a pesquisa.

Figura 18 – Humor no Facebook da Skol



Fonte: Facebook.com

A partir do incentivo ao relacionamento com a marca, são enviadas dezenas ou centenas de mensagens públicas à Skol diariamente. Em sua maioria são mensagens curtas, pelas quais os fãs demonstram sua preferência ou mesmo amor pela marca ou simplesmente avisam que estão consumindo a cerveja naquele momento. A marca responde a todas essas mensagens, com frases igualmente curtas ou um pouco mais elaboradas, a depender da situação.

Figura 19 – Resposta da Skol ao consumidor no Facebook



Fonte: Facebook.com

Figura 20 – Resposta da Skol ao consumidor no Facebook



Fonte: Facebook.com

O incentivo ao relacionamento pelas mídias sociais, entretanto, não gera apenas um retorno positivo. Também são publicadas reclamações e críticas (Figura 21), que podem gerar uma reação em cadeia incontrolável. Uma queixa feita por um cliente pode ser compartilhada por qualquer pessoa, gerando danos desnecessários à imagem da marca. Nessas situações, a marca também responde ao usuário, mas de forma contida, para que não seja gerado um efeito negativo ou criada uma crise na página. Assim, as respostas enviadas são leves, sem apresentar um posicionamento precipitado; o usuário é encaminhado para canais mais reservados, para que a marca tenha a oportunidade de analisar melhor a reclamação e elaborar uma resposta adequada para o cliente, revertendo ruídos que possam ter sido gerados.

Figura 21 – Reclamação de consumidor no Facebook



Fonte: Facebook.com

## Resultados

O investimento maciço da Skol em comunicação através dos sites de mídias sociais, especialmente o Facebook, gera muitos resultados, que podem ser percebidos não apenas pela marca, mas por todos que acompanham o seu desenvolvimento. A Skol consegue estimular seus clientes a interagir com os conteúdos da página, ficando mais próxima deles e criando e fortalecendo a imagem da marca e relacionamento positivo. Os “curtidores” da página tornam-se cada vez mais fãs da marca. Constantemente pessoas diversas publicam fotos ou frases, ou compartilham comerciais da marca, atuando como “garotos-propaganda” e divulgadores voluntários.

Figura 22 – Fã garoto-propaganda da Skol



Fonte: Facebook.com

Figura 23 – Fã divulgando propaganda da Skol



Fonte: Facebook.com

É muito comum também encontrar no Facebook ou em outras mídias fotos de bolos de aniversário, noivinhos de bolo de casamento ou mesmo embalagens personalizadas. Algumas dessas fotos são divulgadas na própria marca na página.

É importante ressaltar que mesmo que alguns utilizadores não se manifestem na página, o poder de influência daqueles que se expressam, e que revelam as suas opiniões, pode interferir no pensamento dos demais, influenciando-os através das suas atitudes e comportamentos. Assim, a Skol, através de seu posicionamento no Facebook, consegue atingir um grande público, atraindo-o aos poucos e transformando-os em fãs da marca.

Figura 24 – Noivos de bolo de casamento personalizado da Skol



Fonte: Facebook.com

Figura 25 – Embalagem personalizada da Skol



Fonte: Facebook.com

Figura 26 – Bolo personalizado da Skol



Fonte: Facebook.com



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar o uso das mídias sociais como instrumento de Relações Públicas pela marca Skol, descrevendo, para tanto, como as Relações Públicas estão presentes estrategicamente nas mídias sociais, verificando se essas mídias apresentam uma nova alternativa para estreitar relacionamentos entre organizações e seus públicos e analisando as ações estratégicas de Relações Públicas utilizadas pela Skol nas mídias sociais, especificamente no Facebook.

A partir das referências bibliográficas apresentadas pôde-se perceber a intensidade com que as mídias sociais estão se inserindo na realidade das empresas. A percepção da Internet como meio de comunicação e o crescimento dos canais comunicativos dentro deste ambiente, vem despertando nos consumidores um desejo de atenção e de um diálogo cada vez maior com as marcas. A web 2.0 torna-se, então, um novo campo de atuação imposto aos profissionais de Relações Públicas.

A Internet e especificamente as mídias sociais abrem um grande e novo leque para os esses profissionais, proporcionando-lhes a utilização de um canal alternativo e, por muitas vezes, mais eficientes. Cabe a estes profissionais a constante atualização das novas ferramentas e suas funções, apropriando-se oportunamente para um diálogo estratégico e eficaz com os diferentes públicos.

Vale ressaltar que a estrutura emissor – canal – receptor perde destaque dentro desses novos canais comunicativos, deslocando as empresas da confortável posição de difusores de informação e inaugurando um processo comunicativo mais democrático. As mídias sociais promovem uma comunicação mais horizontal do que as mídias tradicionais. Os profissionais de Relações Públicas devem focar na potencial multidirecionalidade dos sites de redes sociais, de modo a promover, de forma proativa, envolvimento e atração.

Quanto às ações de Relações Públicas realizadas pela Skol dentro do Facebook, pôde-se analisar que a marca se dedica a estabelecer e manter um relacionamento com seus clientes. Para tanto, faz-se presente no site de maneira efetiva, transmitindo ao público uma mensagem tanto institucional quanto promocional, utilizando uma linguagem jovial e moderna que condiz com o perfil do público.

A marca adota como principal estratégia a publicação de postagens que levam ao bom humor e diversão, visando, assim, o maior engajamento do público. A análise dos dados nos permite concluir que, para a Skol, esta é uma estratégia eficiente para incentivar uma maior interação do fãs com a página.

No geral, a atuação da Skol dentro do Facebook é eficaz e o público é constantemente instigado a relacionar-se com a marca. Entretanto, ainda há lacunas que podem ser percebidas quanto a apropriação estratégica desta ferramenta. Como apresentado na análise, a marca poderia, por exemplo, aproveitar melhor seu espaço no site e promover mais intensamente sua ligação com questões sociais, as quais estão sendo cada vez mais valorizadas pelos consumidores. A partir das observações apontadas ao longo da análise dos dados, conseguimos apresentar sugestões para o aperfeiçoamento da atuação da Skol dentro do Facebook.

Com a análise realizada nesta monografia, pudemos ampliar o acervo de materiais sobre o tema, apresentando uma nova perspectiva, que vem a somar os estudos já realizados. As Relações Públicas formam um notável campo de conhecimento. É importante que estudos novos sejam realizados, possibilitando a difusão da profissão, bem como a divulgação da sua relevância dentro de empresas e corporações.

Por fim, apresentamos como sugestão para estudos futuros o aprofundamento do estudo do caso Skol, estendendo a análise para os demais sites de redes sociais nos quais a marca se faz presente, principalmente o Twitter, que permite o diálogo aberto e instantâneo com os clientes e o Instagram, que, por sua vez, é um canal mais complexo, no que diz respeito a atuação dos profissionais de Relações Públicas, mas que está recebendo um grande número de cadastros e apresenta muito potencial para exploração.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADMINISTRADORES. *Skol sai na frente e lança nova página com linha do tempo no facebook*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/skol-sai-na-frente-e-lanca-nova-pagina-com-linha-do-tempo-no-facebook/52834/>>. Acesso em: 30 out. 2013.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing*. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 20 set. 2013.

AMPLITUDENET. *Redes sociais mais usadas no mundo*. Disponível em <<http://www.amplitudenet.pt/blog/noticias/redes-sociais-mais-usadas-no-mundo/>>. Acesso em: 20 set. 2013.

ANDRADE, C. T. *Para Entender Relações Públicas*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

ANDRADE, C. F. *Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências*. Curitiba: Ibpe, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Capítulo II da Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, Brasília – DF. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=179>>. Acesso em: 27 set. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Extrato de Ata: 12ª Reunião de Diretoria da Associação Brasileira de Relações Públicas, realizada dia 14 de fevereiro de 1955, São Paulo – Capital. Disponível em: <[http://www.portal-rp.com.br/historia/parte\\_13.htm](http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm)>. Acesso em: 20 set. 2013.

AZARITE, R.; MONTEIRO, D. *Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO*. São Paulo: DVS Editora, 2012.

BAREFOOT, D.; SZABO, J. *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

CABRERO J. D. B.; CABRERO, M. B. *O livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto, Porto Editora, 2001.

CASTELLS, M. *A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTRO, J. P. *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

CHAUMELY, J.; HUISMAN, D. *As Relações Públicas*. São Paulo: Difusão Europeia, 1964.

COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONSELHO REGIONAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS SÃO PAULO/PARANÁ – CONRERP/2ª. *O que são Relações Públicas*. Disponível em:

<<http://www.conrerp2.org.br/index.php?pagina=o-que-sao-relacoes-publicas>>. Acesso em: 20 set. 2013.

DORNELAS, J. S.; BARBOSA, A. N. F. *Rede de dados e seu perfil institucional: garantias e possibilidades na visão dos usuários*. Anais Enanpad, Foz do Iguaçu: 1998.

FERNANDES, B. R. *História das relações públicas: surgimento e consolidação*. In: FARIAS, L. A. (Org). *Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.

FORTES, W. G. *Plano: os fundamentos do relacionamento estratégico*. Transmarketing: estratégias avançadas de Relações Públicas no campo do Marketing. São Paulo: Summus, 1999.

GABRIEL, M. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO. *Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no facebook*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>>. Acesso em: 10 set. 2013.

GRAPHMONITOR. *Com muito humor fan page no facebook passou de 8.500 fãs para quase 2 milhões em 1 mês*. Disponível em: <<http://blog.dito.com.br/2011/11/com-muito-humor-fan-page-no-facebook-passou-de-8-500-fas-para-quase-2-milhoes-em-1-mes/>>. Acesso em: 30 out. 2013.

GUIMARÃES, M. S. *Relações Públicas e mídias sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional*. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, Amazonas, 2006.

GURGEL, J. B. S. *Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas*. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

IBOPE MEDIA. *Número de pessoas com acesso a Internet no Brasil chega a 105 milhões*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acesso em: 7 out. 2013.

IBOPE MEDIA. *Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 7 out. 2013.

INSTITUTO AKATU. *Responsabilidade social empresarial: o que o consumidor consciente espera das empresas*. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/7-pesq\\_6-Internet-Final.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/7-pesq_6-Internet-Final.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2013.

ISTOÉ DINHEIRO. *A Skol é a nova número 1*. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/noticias/116655\\_A+SKOL+E+A+NOVA+NUMERO+1](http://www.istoe.com.br/noticias/116655_A+SKOL+E+A+NOVA+NUMERO+1)>. Acesso em: 10 nov. 2013.

JANISSEK, R. *A influência da Internet em negócios empresariais: identificação e caracterização de elementos para análise de sites*. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2000.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, M. M. K. *História das Relações Públicas no Brasil: retrospectiva e aspectos relevantes*. In: Simpósio Acadêmico “50 anos de Relações Públicas nas Organizações Globo: a contribuição de Walter Ramos Poyares”, 2002, São Paulo. *Palestras...* São Paulo: UNIFIAM-FAAM, 2002. Disponível em: <[http://www.portal-rp.com.br/biblioteca\\_virtual/memoria/0242.pdf](http://www.portal-rp.com.br/biblioteca_virtual/memoria/0242.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2013.

LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

LÉVY, P. *Cibercultura*. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed.34, 1999.

LIRA, A. F.; VIDAL, L. J. *Desconstruindo as Relações Públicas: como as mídias sociais mudam o nosso fazer?* *Mediação*, Belo Horizonte, v. 9, n. 9, jul./dez. de 2009.

MADEIRA, A. *Mídias Sociais Parte I – Facebook*. Documento digital. Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.com.br/blog/publicidade-on-line/midias-sociais-parte-i-facebook/>>. Acesso em: 10 out. 2013.

MARKETEER. *Facebook tem mais de 25 milhões de páginas de PME's*. Disponível em: <<http://marketeer.pt/2013/11/19/facebook-tem-mais-de-25-milhoes-de-paginas-de-pmes/>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

MARQUES, R. *Surpreender o público sempre*. Revista Confenar, 2011. Disponível em: <<http://www.confenar.com.br/comunicacao/revista/39/entrevista.aspx>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

MOURA, C. P. (Org). *Histórias das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área*. [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2013.

MUNDO DAS MARCAS. *Skol*. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>>. Acesso em: 12 set. 2013.

NEVES, P. S. *Comunicação mediada por interface: a importância criativa e social do design*. [S.L.]: Editora UFAL, 2006.

OGDEN, J. R. *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, D. F. *Definição de Relações Públicas*. Revista eletrônica RRPP Atualidades, 2007. Disponível em: <[http://www.rrpponline.com.br/int.php?dest=artigos\\_detalhes&codigo=180](http://www.rrpponline.com.br/int.php?dest=artigos_detalhes&codigo=180)>. Acesso em: 13 maio 2013.

PINHO, J.B. *Relações Públicas na Internet*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

\_\_\_\_\_. *A Internet Como Instrumento De Relações Públicas: Possibilidades e Limitações*. Disponível em: <<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoesetecnicas/0137.htm>>. Acesso em: 20 set. 2013.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

RECUERO, R. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009

RICHERS, R. *O que é marketing*. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SAKFO, L.; BRAKE, D. *A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

SIMÕES, Roberto P. *Relações públicas: função política*. 5. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SIQUEIRA, E. *Prefácio à edição brasileira*. In: COOM, J. *O poder do Twitter*. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SOUSA, J. P. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

SPYER, J. *Tudo que você precisa saber sobre o Twitter*. Brasília: Talk, 2009.

TELLES, R. *B2B – Marketing empresarial*. São Paulo: Saraiva, 2003.

TERRA, C. *As relações públicas e as novas tecnologias de informação e comunicação*. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/caligrama/n\\_2/9%20Carolina Terra.pdf](http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20Carolina%20Terra.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2013.

\_\_\_\_\_. *RP 2.0*. Disponível em: <[http://pt.slideshare.net/carolterra/aula-1-introduo-aos-conceitos?from\\_search=2](http://pt.slideshare.net/carolterra/aula-1-introduo-aos-conceitos?from_search=2)>. Acesso em: 5 nov. 2013.

THE DRINKS BUSINESS. *The top 10 biggest beer brands*. Disponível em: <<http://www.thedrinksbusiness.com/2013/06/the-worlds-top-10-beer-brands>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

TOLEDO, G. L.; FORTES, W. G. *Relações Públicas e Marketing: uma abordagem estratégica*. Revista de Administração, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 1-10, jul./set. 1989. Disponível em <[http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num\\_artigo=580](http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=580)>. Acesso em: 20 set. 2013.

VASQUES, E. *Relações Públicas digitais*. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/CursosESPM/relaes-pblicas-digitais>>. Acesso em: 5 nov. 2013.

VERNETIANER, T. *Como vender seu peixe na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

## ANEXO 1



## ANEXO 2





ANEXO 3

## PÁGINAS MAIS CURTIDAS

# Outubro

facebook

### QUEM MAIS CRESCEU



	BRASTEMP	▲ 40.85%	👍 517,113
	PERNAMBUCANAS	▲ 24.70%	👍 865,523
	BMW BRASIL	▲ 17.45%	👍 1,375,010
	VOLVO CARS BRASIL	▲ 16.31%	👍 330,210
	NATURA	▲ 10.80%	👍 44,631
	TAEQ	▲ 9.70%	👍 190,824
	NOKIA BRASIL	▲ 9.67%	👍 4,458,812
	PÃO DE AÇÚCAR	▲ 8.33%	👍 445,269
	OMO BRASIL	▲ 8.03%	👍 2,028,601
	KINOPLEX	▲ 7.19%	👍 512,178

## PÁGINAS COM MAIS FÃS

MARCAS BRASIL	MÍDIA BRASIL
1 GUARANÁ ANTARCTICA ▲ 3.92% 🐾 15,755,641 FAS	1 PROGRAMA PÂNICO ▲ 5.90% 🐾 11,892,882 FAS
2 SKOL ▲ 1.83% 🐾 12,884,335 FAS	2 VAGALUME ▲ 6.43% 🐾 11,353,289 FAS
3 HOTEL URBANO ▲ 6.66% 🐾 8,946,973 FAS	3 MULTISHOW ▲ 3.44% 🐾 9,975,165 FAS
4 GAROTO ▲ 11.29% 🐾 8,444,540 FAS	4 ESPORTE INTERATIVO ▲ 2.25% 🐾 7,569,107 FAS
5 BRAHMA FUTEBOL ▲ 0.81% 🐾 8,382,628 FAS	5 TELECINE ▲ 6.13% 🐾 5,875,989 FAS
6 LACTA OFICIAL ▲ 0.65% 🐾 7,303,091 FAS	6 LETRAS.MUS.BR ▲ 1.85% 🐾 5,288,287 FAS

L'ORÉAL PARIS ▲ 0.60% 🐾 6,577,224 FAS	7	SPORTV ▲ 4.42% 🐾 5,242,353 FAS
ITAÚ ▲ 1.57% 🐾 6,351,927 FAS	8	MALHAÇÃO ▲ 9.37% 🐾 4,672,719 FAS
NETSHOES ▲ 5.33% 🐾 6,333,938 FAS	9	UOL ESPORTE ▲ 0.39% 🐾 4,672,127 FAS
HALLS ▲ 3.49% 🐾 6,123,852 FAS	10	CANAL FOX BRASIL ▲ 3.19% 🐾 4,172,192 FAS

## Top 10 Brasil



	RICARDO KAKA	▲ 2.28%	👍 24,364,697
	NEYMAR JR. OFICIAL	▲ 15.54%	👍 16,403,294
	GUARANÁ ANTARCTICA	▲ 3.92%	👍 15,760,402
	PAULO COELHO	▲ 9.24%	👍 13,716,844
	SKOL	▲ 1.83%	👍 12,884,335
	PROGRAMA PÂNICO	▲ 5.90%	👍 11,892,882
	LUCIANO HUCK	▲ 3.53%	👍 11,547,543
	VAGALUME	▲ 6.43%	👍 11,353,289
	RONALDINHO GAUCHO	▲ 8.27%	👍 10,874,009
	MULTISHOW	▲ 3.44%	👍 9,976,475

Você sabe como mensurar os resultados de sua marca no facebook?

A DITO pode te ajudar através do **graphmonitor!** entre em contato com a gente!

Curta nossa fanpage e receba informações exclusivas sobre o facebook no brasil

[www.fb.com/graphmonitor](http://www.fb.com/graphmonitor)

[falecom@graphmonitor.com](mailto:falecom@graphmonitor.com)