



Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

RELAÇÕES PÚBLICAS E O GERENCIAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Uma análise das postagens realizadas por empresas de São Borja no *Facebook*

Orientanda: Patricia Paula Amaral

Orientadora: Carmen Regina Abreu Gonçalves

PATRICIA PAULA AMARAL

RELAÇÕES PÚBLICAS E O GERENCIAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Uma análise das postagens realizadas por empresas de São Borja no *Facebook*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª. Carmen Regina Abreu Gonçalves

São Borja

2015

PATRICIA PAULA AMARAL

RELAÇÕES PÚBLICAS E O GERENCIAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Uma análise das postagens realizadas por empresa de São Borja no *Facebook*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 20 de janeiro de 2015

Banca examinadora:

Prof. Me. Carmen Regina Abreu Gonçalves
Orientadora
UNIPAMPA

Prof. Dra. Marcela Guimarães e Silva
UNIPAMPA

Prof. Dr. Valmor Rhoden
UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por todas as noites em que eu “morria de cansada” e acordava com saúde para recomeçar tudo de novo.

A minha mãe, exemplo de vida, batalhadora, simples em suas atitudes grandiosas, a qual tenho orgulho de ser uma migalha do seu ser.

A meu pai, homem da minha vida, que demonstra que ser humilde é a melhor virtude que um homem pode ter.

A meu namorado, pelo carinho, pela dedicação, pelo companheirismo e pela paciência em todos os momentos.

As colegas, que hoje chamo de amigas Aline e Juliane, por tornar esses quatro anos mais leves! Que sempre estiveram lá para me auxiliar, e não teve um dia em que precisei e que lá elas não estivessem.

Aos “meus”, que assim chamo os amigos, que me acompanharam me incentivaram, sem ao menos saber o que eu vou fazer depois de formada, mas sigo na batalha da explicação sobre Relações Públicas.

A minha querida orientadora Carmen Abreu, que deu norte ao meu trabalho, sempre muito atenciosa e prestativa em suas orientações.

Seria típico agradecer, a eu, somente eu, e eu mesma! Mas sem todos aqui mencionados não seria possível chegar até o final, todos são de extrema importância nessa caminhada, obrigada.

RESUMO

Neste trabalho é discutida a utilização do *Facebook* em cinco empresas de diferentes segmentos da cidade de São Borja. A pesquisa bibliográfica foi realizada com ênfase sobre as mídias sociais, além da atuação do Relações-Públicas no contexto digital e também foi analisada de que maneira se enquadram, nesse cenário, esses profissionais. Foi discutida ainda o que as mídias digitais representam hoje, entendendo que são mais do que interação entre amigos ou colegas e sim uma maneira de relacionamento entre empresa e clientes. A metodologia de Análise de Conteúdo foi usada na coleta quantitativa dos dados, que analisou as publicações realizadas em suas *fan pages*, e a participação/interação do público com o conteúdo publicado, durante o mês de novembro de 2014. Os resultados indicaram que ainda há muito a ser explorado, para o efetivo uso dessa ferramenta na comunicação, e ainda demonstrou que as empresas perceberam o poder de influência do *Facebook* e vem utilizando essa rede social e outras para se aproximar de seus clientes.

Palavras-Chave: Mídias sociais; Facebook; Relações Públicas.

ABSTRACT

This paper discussed the use of Facebook in five companies in the city of São Borja different segments. The literature search was performed with emphasis on social media, besides the performance of the Public-Relations in the digital environment and was also analyzed how fit, in this scenario, these professionals. It was also discussed what digital media represent today, understanding that are more than interaction between friends or colleagues but a way of relationship between company and customers. The Content Analysis methodology was used in the quantitative data collection, which analyzed the publications made in their fan pages, and the participation / public interaction with the content published during the month of November 2014. The results indicated that there is still much to be explored for the effective use of this tool in communication, and also showed that companies have realized the power of influence of Facebook and has been using this social network and other to get closer to their customers.

Keywords: Social media; Facebook; Public Relations.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Empresas analisadas	25
Tabela 2 – Atividades totais das empresas no período analisado	26
Tabela 3 – Conteúdo das postagens entre os dias 01.11.14 e 30.11.14 – Promoção, Informação e Relacionamento com o Cliente	29
Tabela 4 – Conteúdo das postagens entre os dias 01.11.14 e 30.11.14 – Número Total, Comentários e Respostas	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico comparativo entre as postagens	28
Figura 2 – Gráfico comparativo entre as curtidas	28
Figura 3 – Gráfico comparativo entre os comentários	28
Figura 4 – Gráfico comparativo entre os compartilhamentos.....	29
Figura 5 – Gráfico comparativo entre a promoção	30
Figura 6 – Gráfico comparativo entre as informações	31
Figura 7 – Gráfico comparativo entre Relacionamento com o Cliente	31
Figura 8 – Retorno aos comentários de clientes da empresa	34
Figura 9 – Retorno aos comentários da empresa	35
Figura 10 – Gráfico comparativo entre o número total de postagens	36
Figura 11 – Gráfico comparativo entre comentários dos usuários	36
Figura 12 – Gráfico comparativo entre respostas aos comentários	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS	12
2.1 Histórico e Funcionalidades do <i>Facebook</i>	15
3 ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	17
3.1 A importância das Relações Públicas no contexto digital.....	18
4 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL	19
4.1 Imagem e seus conceitos nas mídias digitais	20
5 ANÁLISE DAS POSTAGENS E COMENTÁRIOS.....	23
5.1 Metodologia.....	23
5.2 Empresas Analisadas.....	24
5.3 Análise dos dados.....	26
5.4 Análise Quantitativa.....	26
5.5 Análise Qualitativa	29
5.6 Análise Quantitativa.....	31
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

1 INTRODUÇÃO

A utilização do *Facebook* em massa em âmbito mundial promoveu novas formas de comunicação, troca de informações e produção cultural. Hoje, representa, não apenas mais um fenômeno tecnológico, mas também um fenômeno social, cultural e comunicacional.

As redes sociais como forma de construir e manter relacionamentos com clientes estão sendo utilizadas pelas empresas como uma ferramenta inovadora de comunicação. O tema aqui tratado aborda esse contexto a fim de averiguar e analisar a atuação das Relações Públicas nos processos comunicacionais utilizados pelas empresas por meio das mídias sociais.

Uma nova forma de comunicação surgiu com a utilização das mídias sociais, uma vez que possibilitam de forma direta a criação de conteúdo, interação social e compartilhamento de ideias, em diversos formatos. Dentre as mídias sociais, o foco deste estudo é o *Facebook* que hoje tem 1,23 bilhões de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil¹. O público de interesse tem a oportunidade de conferir de qualquer lugar às novidades, além de permitir que o usuário interaja por meio de opiniões e sugestões.

As redes sociais não param de crescer. A cada dia, uma nova atualização ou ferramenta é disponibilizada aos usuários a fim de facilitar e aumentar a interação do público com os conteúdos disponibilizados. A busca por estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública nessa rede tão dinâmica e rápida é de extrema importância para o sucesso dessa ferramenta de comunicação. Nesse sentido, o gerenciamento dos conteúdos publicados deve basear-se no perfil de seus públicos e no planejamento estratégico.

O *Facebook* vem sendo um importante canal de marketing, informação e assistência aos clientes, e uma boa imagem perante esses usuários pode significar um grande acréscimo nos resultados obtidos por uma empresa no mercado. Por outro lado, uma má reputação no *Facebook* pode rapidamente prejudicar a imagem de uma instituição devido à grande capacidade viral de suas postagens.

Uma estratégia de conteúdo online eficaz, realizada com habilidade, tem como consequência a aceitação por parte dos usuários, a troca multidirecional de informações, experiências, opiniões e conhecimentos, viabilizados pela internet torna-se um canal efetivo de relacionamento. Nesse contexto, as Relações-Públicas devem atuar trabalhando a

¹**Fonte:** Site UOL Disponível: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>> Acesso em 23 jun. 2014.

visibilidade da empresa, ou seja, fundamentar o relacionamento com o público em uma estratégia de acordo com um planejamento de comunicação, pois Raquel Recuero refere-se à mídia social como:

As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a "mídia social" (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social. E isso ocorre principalmente porque as redes sociais acabam criando e mantendo, através das ferramentas da Internet, canais mais permanentemente abertos de informação e contato (RECUERO, 2010, Blog Social Media).

“É através do tempo que se consolida a imagem positiva de uma empresa, construindo, portanto uma reputação favorável. As organizações já perceberam que relacionamento é a palavra-chave” (BUENO, 2003, p. 52). Muitas delas compreenderam que a utilização dessa ferramenta on-line de relacionamento, aproxima e fideliza seus públicos. A partir dos conceitos apresentados, é possível observar que o gerenciamento de conteúdos em uma rede social é fundamental a qualquer empresa que tem como objetivo consolidar uma imagem positiva utilizando o *Facebook* como ferramenta de comunicação institucional. Nesse sentido, a questão a ser respondida neste trabalho é: Qual conteúdo as empresas de São Borja estão publicando em suas páginas no *Facebook*.

Foi realizada a análise das publicações postadas nas *fan pages*, por cinco empresas selecionadas através da lista de empresas Associadas à ACISB – Associação Comercial e Industrial de São Borja, com diferentes segmentos de atuação, no *Facebook* e a participação/interação do público com o conteúdo publicado, são o objetivo deste trabalho. Tendo como objetivos específicos: Verificar de que maneira as empresas estabelecem a relação com seus usuários no *Facebook*; Discutir a importância dos profissionais fazem o gerenciamento dos conteúdos publicados nesta rede social e tratar sobre a importância das Relações Públicas nesse processo.

Tema pensando, para dar continuidade no trabalho apresentado em 2014, pela acadêmica Taiani de Paula Monteiro, que trouxe como assunto: A utilização do *Facebook* nas maiores empresas do comércio e prestação de serviços de São Borja. Que teve como intenção saber de que maneira o *Facebook* é utilizado por estas empresas, que compuseram um recorte de 25 no total, compreender e analisar a ferramenta e seu uso no contexto organizacional e

entender a atuação do profissional de Relações Públicas nas mídias sociais, bem como identificar quem possuía um *fan page*, quem fazia o gerenciamento dessa rede social, de que área era esse profissional que gerenciava o conteúdo postado e qual a finalidade do *Facebook* da empresa, entre outras questões abordadas. Para dar continuidade na pesquisa da autora, este trabalho vem com a intenção de discutir, que conteúdos as empresas de São Borja postam em suas *fan pages*, e qual a relação/interação acontece em suas páginas.

Primeiramente se utilizou da metodologia bibliográfica, para dar embasamento teórico ao trabalho, e a análise de conteúdo para recolhimento de dados e análise dos mesmos. Buscado o histórico do período definido no *Facebook*, fazendo a cada publicação a contabilização dos itens possíveis de quantificar. As análises quantitativas foram realizadas com base no conteúdo das postagens levando em consideração as curtidas, comentários, respostas aos comentários e compartilhar as informações.

No primeiro capítulo o trabalho apresenta a importância das redes sociais, bem como o histórico e funcionalidades do *Facebook*. Já no segundo capítulo, tratamos sobre a Atuação das Relações Públicas e a Importância das Relações Públicas no Contexto Digital. No terceiro capítulo é possível compreender As Relações Públicas e a Construção da Imagem Organizacional e traz Imagens e seus Conceitos nas mídias digitais.

No quarto capítulo foi realizada a análise dos conteúdos postados na *fan page*, que significa “página de fãs” das cinco empresas selecionadas para pesquisa. A *fan page* é onde as empresas cadastram uma conta, realizam publicações que podem interessar aos seus públicos, fazendo com que eles curtam a página, assim, as empresas podem ter milhares de seguidores que irão acompanhar e visualizar todas as publicações feitas.

No último capítulo apresenta-se as considerações finais que encerram o presente trabalho demonstrando, a partir dos resultados da pesquisa, os objetivos atingidos e as conclusões a que se chegou ao final do curso.

2 A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS

O presente trabalho tem como centralidade discutir sobre a crescente importância que as mídias sociais vêm ganhando dentro da comunicação praticada pelas empresas, em especial o *Facebook*.

As empresas escolhidas para o estudo deste trabalho localizam-se São Borja, município da Região Sul do Brasil, no estado do Rio Grande do Sul, com população de 61.671 habitantes², localizado a 614 km da Capital Gaúcha. A cidade foi fundada em 1682 pelos padres jesuítas, é a primeira cidade dos Sete Povos das Missões e conhecida como a Terra dos Presidentes.

São Borja tem a civilização mais antiga do estado, e uma das mais antigas do Brasil, sendo povoada ininterruptamente desde sua fundação. Situa-se na fronteira oeste do estado, sendo banhada pelo Rio Uruguai. Hoje, o município destaca-se como um novo pólo de oportunidades, tanto no agronegócio (sua principal base econômica) quanto nas rotas comerciais do Mercosul e no turismo.

Nesta perspectiva, as mídias sociais atravessam seu auge de interatividade, ou seja, tornam-se uma nova forma de manter contato com diferentes públicos, com objetivos distintos conforme aponta Recuero (2011, p. 14).

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

O *Facebook* mudou as estratégias de comunicação interna e externa, o que antes era mantido com certa distância, hoje se torna muito mais próximo. Com isso as empresas conseguem saber a opinião do consumidor em relação ao seu produto/serviço de uma forma mais informal e sincera.

Saber a importância e a diferença entre gerenciar e atualizar o *Facebook* é de extrema importância para uma comunicação eficaz. Gerenciar é usar de forma estratégica (quantificar e analisar), conteúdos e resultados referentes à empresa. Atualizar é colocar dados e

²**Fonte:** Site IBGE Disponível: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=431800>> Acesso: em: 30 jul.2014.

informações na rede. Gerenciar é mais amplo envolve pesquisar, planejar, executar, controlar e avaliar as mídias sociais. O gerenciamento eficaz passa por uma compreensão estratégica e está ligado diretamente com o alcance dos objetivos institucionais da empresa.

Quando uma empresa decide utilizar uma mídia social na internet, é necessária uma avaliação: temos condições de atualizar eficazmente o *Facebook*? Se não tiver condições de manter e atualizar uma rede social, melhor não criá-la, pois a falta de gerenciamento pode, inclusive, gerar uma imagem negativa para a empresa.

Em geral, as redes sociais empresariais compartilham informações com indivíduos de diversas áreas de atuação. Estas informações vão desde eventos a promoções e divulgação de projetos sociais, para isso é necessário conhecer bem o seu usuário para, estabelecer qualquer tipo de diálogo através das mídias sociais. A melhor maneira que uma empresa tem para ter sucesso é encontrar um jeito de interagir com seu público. O termo "público" diz respeito ao conjunto de pessoas ou organizações que se relacionam, direta ou indiretamente, com uma organização com a qual interage. Para Pinho (2003), em *Relações Públicas*, esse termo é caracterizado como:

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados, com ou sem continuidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas diante dela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhando ou participando do debate geral, por meio da interação social ou de veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada (*apud* ANDRADE, 1989,p. 41).

As empresas identificaram a necessidade de adaptação às mídias digitais com a *Web 2.0*³, uma mudança de comportamento foi necessária. A Internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a Internet dessas mídias deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da rede mundial como efetiva ferramenta de relações públicas (PINHO, 2003).

Ainda conforme Pinho (2003), esses aspectos que diferenciam a Internet e as “velhas mídias” (televisão, rádio, jornais e revistas) dizem respeito à não linearidade, à fisiologia, à instantaneidade, à dirigibilidade, à qualificação, aos custos de produção e de veiculação, à interatividade, à pessoalidade, à acessibilidade e ao receptor ativo.

³**Fonte:** Site Bruno Amaral Disponível: <<http://brunoamaral.com/a-web-20-e-o-papel-das-relacoes-publicas/>> Acesso em: 24 jun. 2014.

Quando o autor refere-se as “velhas mídias”, no sentido que para se conectar com os clientes, não são suficientes, somente os meios de comunicação tradicionais, fazem-se necessário a adaptação das empresas as mídias digitais, de uma forma que os conteúdos chegam diretamente nas redes aos usuários de forma rápida.

O surgimento da internet e mais tarde das redes sociais alterou de forma significativa o comportamento das pessoas durante o dia a dia, e em consequência desta mudança as estratégias antes utilizadas pela comunicação organizacional precisaram ser revistas para se adequarem ao novo comportamento dos clientes. Viver em um mundo conectado traz bem mais do que somente alterações no modo com que as pessoas se comunicam, mudaram as relações sociais, o modo de comprar e vender os produtos.

As redes sociais digitais constituem um fenômeno que vem mudando consideravelmente as formas de se comunicar das organizações, pois as empresas encontram-se em um momento no qual devem priorizar a transparência e necessidade de possuir realmente uma comunicação aberta com seus públicos é necessário.

As novas tecnologias criam uma ponte entre a fonte emissora de informação e o usuário, subvertendo a ordem tradicional da comunicação, permitindo que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo e formador de opinião, sem intermediários, por meio de um suporte que é, em tese, democrático (TERRA, 2008,p. 28).

As empresas estão passando por um processo de inserção no mundo digital. Empresários aceitam a necessidade da interação com os clientes e começam a visualizar retorno em ações online e investimento em comunicação especializada na área. Recuero (2009) conclui que as redes sociais digitais estão sempre em transformação. As empresas devem atentar-se as mudanças para construir e manter bons relacionamentos, e obtendo como resultado a fidelização de seus clientes.

É preciso traçar objetivos ao entrar nas redes sociais e saber o quê comunicar aos usuários. Não basta apenas criar o perfil ou estar presente na web sem alimentar e produzir conteúdo que seja relevante aquele público. É necessário identificar as características do público a atingir e as ferramentas mais adequadas. Nessa visão:

A comunicação online permite uma interação como público inexistente em outras mídias. É possível analisar imediatamente os resultados de uma ação, identificar e modificar estratégias que não estão funcionando, enviar respostas em tempo real, além de compartilhar e expor materiais facilmente (BENINI, 2011, p.12).

Assim, frisa-se o contexto imediatista e dinâmico dessa ferramenta, observando também o termo mídia social: “O termo mídia social é muito abrangente e é possível produzi-la em todos os tipos e maneiras diferentes. Talvez a melhor definição para mídia social seja o conteúdo que foi criado por seu público” (SIQUEIRA, 2009,p.2).

2.1 Histórico e Funcionalidades do *Facebook*

Criado em meados de 2004, pelo ex-estudante de Harvard nos EUA, Mark Zuckerberg, o *Facebook*, inicialmente denominado *Thefacebook*, tinha como foco os alunos que concluíam o Ensino Médio e estavam prestes a ingressar na Universidade. Como nos Estados Unidos, essa mudança sempre acarretava uma troca de cidade e um novo espectro de relações sociais, e o objetivo do suporte era criar uma rede de contatos nesse momento crucial na vida dos alunos.

“Inicialmente, apenas os alunos de Harvard poderiam utilizar os seus serviços. Posteriormente, foi aberto para as escolas secundárias” (RECUERO *apud* BOYD; ELLISON, 2007). Hoje, com mais de 1,23 bilhões de usuários, esse suporte digital é o maior dos Estados Unidos, usado também em diversos países da Europa e vem, ganhando espaço no Brasil.

O *Facebook* atualmente configura-se como a rede social mais utilizada no mundo, portanto a cada segundo milhões de usuários tem disponibilidade em acessar qualquer conteúdo publicado por uma empresa em sua *fan page*.

A *fan page* possui dados muito concretos e importantes para a empresa, em um perfil pessoal por exemplo, você sabe quantas pessoas curtiram, comentaram e compartilharam sua publicação, já na *fan page*, além de saber estes dados, você pode ter números de quantas pessoas visualizam cada publicação feita pela empresa, é uma maneira de mensuração de resultados, pois quanto mais alto o numero de visualizações, mais alto o numero de pessoas que viu a publicação e o alcance da mesma.

O funcionamento do *Facebook* é feito da seguinte forma: seus usuários criam perfis com fotos e listas de interesses pessoais, trocam mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. Isso é feito através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas etc). O sistema é, quase sempre, percebido como mais privado ao ser comparado a outros sites de redes sociais digitais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros (RECUERO, 2009).

A analista em mídias Sociais, Madeira (2009), afirma que:

O *Facebook* conta com inúmeros aplicativos (estima-se que são quase 52 mil), que vão desde jogos, a presentes que você pode dar aos seus amigos, vídeos, outros ajudam a integrar Twitter ou o Flickr ao perfil, dentre outros. Em sua página principal, você pode adicionar vídeos, fotos, postagens em seu “mural” (que é como se chama a página de recados), e nessas postagens o seus amigos podem comentá-las ou apenas “curti-las” (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).

Desta forma, pode-se entender que essa rede social está em pleno andamento com suas atualizações e continuamente são lançados novos recursos, sejam eles pessoais (para atender usuários de modo geral), ou empresariais, voltadas para facilitar o controle, visualização e melhor o desempenho entre empresa/ cliente.

Ainda, partindo das características do *Facebook* podemos ressaltar um importante fator, a *fan page*, que são as páginas que existem exatamente para utilização das empresas, negócios ou algum tipo de empreendimento, além de apresentar muitas vantagens que o perfil (pagina do *Facebook* criada para caráter pessoal), não possui itens como: customização, aplicativos e funcionalidades, mensuração de resultados, dentre outros.

Por isso a importância de não apenas criar uma *fan page* no *Facebook* pela empresa, por que estar em alta, mas a conscientização que se deve ter um profissional qualificado para planejar e mensurar a imagem da empresa na rede social. Deste sentido as análises dos conteúdos postados, foi realizada para demonstrar a necessidade de manter uma interação com seus públicos.

3 ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Esta pesquisa busca subsídio teórico para descrever essa nova forma de comunicação digital, na qual o processo de interação é intenso, quebrando barreiras físicas e possibilitando a instantaneidade da disponibilidade de conteúdos. Assim, mediante tantas particularidades, a atuação do profissional de Relações Públicas como gerenciador é essencial para atingir os objetivos propostos com eficácia e não somente difundir informação.

As funções básicas exercidas pelos profissionais de Relações Públicas são: assessoramento, pesquisa, planejamento, execução e avaliação. A eles também cabe à tarefa de consolidar uma imagem positiva da organização perante seus públicos, transformando a opinião pública favorável e conforme seus objetivos. “Para isso, é necessário um mapeamento dos desejos, dos anseios, das expectativas, das críticas e das sugestões em relação aos produtos e aos serviços, com a finalidade de tornar harmoniosos os interesses da organização e de seus públicos” (CESCA, 2006, p. 145).

É dever desses profissionais da comunicação conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da organização com seus principais públicos, de maneira a assegurar a criação e a projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado (NOGUEIRA, 1985, p. 58).

Nesse sentido, a utilização das redes sociais, sem um planejamento estratégico e um gerenciamento de conteúdos, acaba refletindo na imagem organizacional das empresas.

Já as funções essenciais, para o processo de planejamento e de gestão das relações públicas nas organizações são, conforme Kunsch (2003, p. 78): “função administrativa, função estratégica, função política e função mediadora”.

Na prática, o desempenho da função administrativa por parte desses profissionais é sua atividade comum. É costume buscar estrutura para criar e assegurar relações confiantes entre a organização e seus públicos. Para isso, é necessária uma série de recursos, como: pesquisas, auditorias, diagnósticos, planejamento, implementação e avaliação de resultados.

Quanto à função estratégica, as Relações Públicas devem utilizar a pesquisa e o planejamento para encontrar as mais viáveis estratégias de comunicação para prever e, assim, enfrentar as reações da opinião pública em relação às organizações. Além disso, suas atividades têm de apresentar resultados para que a organização alcance seus objetivos, cumpra sua missão, cultive seus valores e atinja sua visão.

Como função mediadora, as Relações Públicas têm a responsabilidade de realizar a leitura do público externo, para intermediar as relações das organizações com a sociedade, além disso, a função mediadora de Relações Públicas tem ainda a responsabilidade de identificar as forças e os efeitos das mudanças ocorridas no ambiente da organização, com potencial de medição e também informar antecipadamente todas as suas outras atividades (KUNSCH *apud* FIUR, 2003).

3.1A importância das Relações Públicas no contexto digital

Dentro do contexto digital as relações públicas atuam na gestão do relacionamento, se faz necessário nos espaços virtuais de interação, no qual os públicos produzem informação sobre a empresa de maneira contínua e influente. A comunicação deve ser aplicada de forma estratégica para cada segmento de público, sendo o profissional de Relações Públicas capacitado para trabalhar no planejamento e execução das ações de comunicação.

O profissional de Relações Públicas além de criar conhecimento, desenvolve de forma estratégica as informações pelas diferentes públicos nas redes sociais. Com base na pesquisa e no planejamento, cabe ao profissional de encontrar as melhores estratégias comunicacionais de modo a prever e enfrentar as reações de seus diferentes públicos e da opinião pública. Segundo Terra (2006) as tecnologias da comunicação e da informação conquistaram seu espaço e para as Relações Públicas configuram um trunfo a mais no mix de instrumentos utilizados para o estabelecimento de relacionamentos entre as organizações e seus públicos.

A gestão da comunicação organizacional, de acordo com Kunsch (2003), deve acontecer de maneira estratégica, auxiliando a empresa a identificar as ameaças e oportunidades presentes na dinâmica do ambiente global. Pensar estrategicamente as ações comunicativas também é necessário no ambiente virtual, ferramenta que viabiliza a organização a atingir seus usuários. Segundo Terra (2006) o profissional de RP deve ser o grande gestor da web, buscando apoderar-se das funções de monitoramento e controle da internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse.

A visibilidade da empresa no ambiente online assegura sua existência física no mundo real. O relacionamento online começa no exato momento em que um consumidor em potencial entra na homepage da empresa na qual está interessado. Por isso, segundo Scott (2008, p.141), o profissional deve organizar seu site com conteúdo para cada um de seus públicos.

4 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL

O conteúdo disponibilizado pelas empresas no *Facebook* repercute na imagem organizacional das mesmas, o papel do RP é atuar na busca para que as organizações possuam uma imagem e reputação diante de seus públicos, elementos imprescindíveis à obtenção de bons resultados. Para tanto, faz-se necessária à gestão do relacionamento com os diferentes públicos de interesse em busca da compreensão mútua. Diante disso, é necessário compreender o processo do profissional de Relações Públicas no planejamento estratégico da imagem organizacional.

As Relações Públicas buscam equilíbrio entre as diversas opiniões existentes sobre a empresa, Kunsch (1997) salienta que a principal função da atividade de Relações Públicas é o desenvolvimento de um planejamento, por meio do qual é possível traçar um mapeamento dos ambientes da organização e chegar a um diagnóstico, proporcionando que se possa detectar os pontos fortes e fracos. Determinando este perfil, a empresa pode definir a sua missão, filosofia, políticas, traçar os seus objetivos, estabelecer metas e estratégias, formular planos emergenciais e programar ações, através das atividades de relações públicas.

De acordo com Fortes (2003, p. 40) a "natureza e o papel das Relações Públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso com a direção dada ao objeto social que se pretende modificar." Com isso, compreende-se que o papel da atividade acontece através de um processo, que segundo o autor, é empregado metódica e sistematicamente.

As Relações Públicas devem atender essas solicitações de relacionamento, principalmente no que se refere à formação de conceitos, porque segundo Grunig, citado por Fortes (2003, p. 41), "as pessoas constroem atitudes e comportamentos. Então elas controlam ativamente seu próprio pensamento e comportamento e não podem facilmente ser persuadidas pelos outros".

Fortes (2003) diz que estabelecer um processo de Relações Públicas é fazer com que esta se posicione para o alcance de seus objetivos maiores, de forma racional, coerente e sistemática, buscando os resultados concretos estabelecidos pela organização. Além da questão estratégica do processo, o autor indica a importância da escolha qualificada do canal de comunicação que será utilizado, e da linguagem ser bem estruturada. E quanto a isso, ele afirma que a,

[...] comunicação no ambiente empresarial e dele com os públicos estão alicerçadas na compreensão daquilo que se pretende transmitir, na linguagem comum que estabelece o universo de debates e efetiva o diálogo, e na eleição planejada e competente dos veículos que serão empregados no transporte das informações (FORTES, 2003, p. 217).

Nessa visão, importa ressaltar o que dizem Martins, Guimarães e Silva e Bonito sobre as novas tecnologias que estão condicionando as formas de interação social, e, “por consequência, as culturas de cada sociedade” (MARTINS; GUIMARÃES E SILVA; BONITO, 2013, p. 115). Ainda relatam que produzir, distribuir e consumir já não é mais um privilégio de poucos ou de determinadas empresas ou organizações, já que diante de novos cenários midiáticos em rede, os sujeitos tem sua capacidade de gerar significados e reflexões potencializada.

“Esse processo de (re)apropriação e (re)configuração das interações recai em igual proporção nas relações entre organização-públicos. E isso está na “nova ordem” das relações públicas” (MARTINS; GUIMARÃES E SILVA; BONITO, 2013, p. 115).

Para as organizações se manterem com uma imagem positiva, (KUNSCH, 1997, p. 127) diz que “a organização precisa ter os seus valores, a sua missão, metas e conceitos bem definidos, perante os seus públicos”. A gestão destas atividades dá-se por meio da comunicação, que se utiliza da informação para legitimar as ações organizacionais.

Todos esses elementos, bem desenvolvidos dentro da empresa, criam a cultura que se bem identificada com os públicos traz enormes benefícios para a organização. A autora ainda salienta que a união da missão, visão, valores e metas da organização formam um instrumento de fundamental importância para as ações da empresa: o conceito organizacional estratégico da empresa. É ele que define a forma como a organização quer ser aceita e vista pelos públicos.

4.1 Imagem e seus conceitos nas mídias digitais

Atualmente as empresas, enxergam a necessidade de fazer parte da rotina dos clientes e buscam constantemente estratégias que lhes possibilitem tornarem-se constante na mente do consumidor de seus produtos ou serviços, buscando incansavelmente um posicionamento estratégico adequado o mercado. Para isto, é preciso definir claramente a missão, os valores e as metas das organizações, pois reunidas vão formar uma cultura e identidade forte e coerente da empresa, que se exteriorizará para o público, trazendo enormes benefícios, os quais podem ser considerados como os valores agregados à imagem formada pelos públicos.

A imagem empresarial no *Facebook* é resultado do gerenciamento de conteúdos e de relacionamentos, pois no conteúdo publicado, tudo deve ser bem elaborado para que não ocorram interpretações incorretas, gerando uma imagem negativa sobre o *post*. Após as publicações serem feitas, o gerenciamento também é importante para a empresa, pois criar uma *fan page* somente para divulgar e não interagir com seus públicos, esta apenas atendendo os interesses da empresa e não de fato sendo uma comunicação de mão dupla.

Cahen (1990, p. 57) afirma que imagem é o conceito que as pessoas têm ou formam sobre as coisas, diz também que, "querendo ou não, gostem ou não, tudo e todos passam uma imagem, inclusive a respeito de si próprios." Disto entende-se que a imagem de uma empresa, deve ser bem trabalhada nas redes sociais, se a mesma optar em estar presente na internet.

Cabrera (1996, p. 25) ao caracterizar imagem salienta que "entende-se por imagem o modo como os públicos vêem a organização, isto é, a ideia, a percepção que eles têm da organização". Os públicos constroem a imagem, seja positiva ou negativa, mediante um processo de elaboração que completa a relação de suas experiências com as informações disponibilizadas, oficialmente ou não, empresa.

Neves (1998, p.63) diz que: "Ter direito à sua própria percepção é muito importante para a democracia, mas dá muito trabalho para os comunicadores". Os comunicadores têm o dever de entender a imagem de diversas formas, pois são eles que vão passar a imagem seja ela de uma pessoa, de um país, de uma empresa, de um governo para a população. E essa imagem deve ser a correta. A população deve ter o cuidado de analisar os fatos e concluir se a imagem é mesmo a certa.

Segundo este autor, a imagem não é só conceito, é uma importante forma de relação da sociedade, ela constitui na atualidade uma força que mobiliza dirigentes de toda a espécie de instituições públicas ou particulares. Ela fascina e apaixona as pessoas, as instituições, mas como pode elevar a um grande grau de satisfação pode também levar a ruína. Ele diz que:

A imagem, é a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas. A imagem se refere ao plano dos simbolismos, das instituições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente (NEVES, 1968, p.63).

Afinal, a imagem de uma organização "é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público. Diz-se que a imagem é boa, ou muito boa, quando o saldo é positivo, ou muito positiva" (NEVES, 1998, p.

64). Além da imagem ser positiva ela necessita ser competitiva, se isso não acontecer não é o suficiente, imagem competitiva é aquela que: Gera negócios: conquista clientes, acionistas, parceiros, fornecedores e consegue a atenção de certos públicos: abre portas, dá credibilidade empresa.

As redes sociais são poderosas ferramentas de marketing e podem trazer bons resultados para as empresas se utilizadas de forma correta. O importante é passar uma boa imagem da marca/produto/serviço, transmitir conteúdo relevante, atingir o público-alvo e, principalmente, saber lidar com o usuário insatisfeito. Como tudo que acontece para quem pensa em visibilidade empresarial, para dar certo, é necessário planejamento e estratégias com pessoas qualificadas na área.

Segundo o estudo de Martins; Guimarães e Silva; Bonito (2013), foi a partir da década de 1980 que surgiu a fase comercial da internet, sendo impulsionada pela invenção do navegador que permitiu o acesso multimídia aos conteúdos que são publicados na rede. Assim, foi modificando-se completamente as lógicas já estabelecidas, promovendo uma revolução comercial, que no início estava um pouco desorganizada, mas atualmente, vem conseguindo melhor grau de publicações e conteúdos.

De uma maneira geral, as empresas devem utilizar esta ferramenta para gerar reputação perante seu público-alvo, criar lembrança de marca/produto/serviço e, indiretamente, fazer com que as pessoas consumam seus produtos e serviços. Ao fortalecer a marca junto a seu público-alvo, a empresa acaba fidelizando esse cliente.

É importante ter em mente que uma rede social é um meio de comunicação “de mão dupla” e muitas vezes o usuário se manifesta ativamente perante empresa, surge aí uma questão importante: como lidar com esse usuário, que ganha espaço para se manifestar positivamente e negativamente expondo sua opinião para outros potenciais clientes?

Nos dias de hoje, os usuários ganham “voz” na internet, a rede possibilita que qualquer indivíduo compartilhe suas ideias e opiniões, pela crescente necessidade de agilidade e imediatismo na comunicação das empresas com os seus públicos, a comunicação digital aparece como uma alternativa eficiente para o diálogo amplo. Fica que o profissional de Relações Públicas é o mais qualificado e capacitado para atuar no gerenciamento da comunicação online.

5 ANÁLISE DAS POSTAGENS E COMENTÁRIOS

Visto que coletamos e quantificamos as postagens de cinco empresas de grande porte em São Borja, de diferentes seguimentos, posteriormente analisamos as publicações e interações com seus públicos no *Facebook*, bem como o conteúdo postado e a repercussão dos usuários, para isso a metodologia escolhida para tal pesquisa foi a análise de conteúdo.

Com base na lista de Associados da Associação Comercial e Industrial de São Borja – ACISB, foi realizado um recorte de cinco empresas, de maior porte, de seguimentos diferentes, Empresa A - Comércio, Empresa B - Prestação de Serviços, Empresa C - Indústria, Empresa D - Comunicação e Empresa E - Instituição sem fins lucrativos. Para analisar suas postagens na *fan page* no *Facebook* no período de 01 a 30 de novembro de 2014. Dentre estas, a empresa A e E, não possuem um profissional da comunicação gerenciando sua *fan page* e as de mais possuem, um profissional da área da comunicação, mas não Relações Públicas.

A pesquisa baseou-se no conjunto de três variáveis: os usuários, as postagens e os relacionamentos/interações. As seguintes características foram analisadas: número postagens, curtidas, compartilhamentos e comentários ocorridos diariamente em cada *fan page*. Para a análise qualitativa, as postagens efetuadas pelas empresas foram classificadas como sendo informativas, de relacionamento com o cliente ou divulgações de promoção. Após ser feita a análise estatística, chegou-se aos resultados que estão expostos no decorrer deste trabalho.

5.1 Metodologia

As metodologias utilizadas para este estudo foram: a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. Neste sentido, segundo Ida Regina C. Stumpf,

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fechamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2005, p. 51).

A revisão da literatura foi uma atividade contínua e constante em todo o processo, e com ela foi possível identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização do estudo (STUMPF, 2005).

Paralela e posteriormente à revisão bibliográfica, esta pesquisa utiliza-se da técnica da análise de conteúdo. Fonseca (2008), afirma que “a análise de conteúdo, em concepção ampla, se refere ao método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (2008, p. 280).

Retomando aos primórdios desta linha de pesquisa, o autor associa ao positivismo, cuja principal característica é a valorização das ciências exatas, como portadora de cientificidade (FONSECA, 2008). Desta forma a análise de conteúdo era compreendida como uma forma linear e metódica de analisar uma base de dados verificáveis.

No contexto dos métodos de pesquisa em comunicação em massa, a “análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens” (FONSECA, 2008, p. 286). Este método possui características que lhe são próprias e fundamentais, a orientação fundamentalmente empírica e a transferência nas noções habituais de conteúdo. Para Fonseca (2008) existe marcos de referencia na análise de conteúdos, explicamos alguns no presente trabalho que se fazem importantes para a pesquisa que será realizada. Primeiramente, é preciso deixar claro como os dados foram escolhidos, de que fonte foram extraídos e quais os critérios de recorte.

No que se refere à pesquisa para Relações Públicas, Martins; Guimarães e Silva; Bonito (2013, p. 109) relata que “o desenvolvimento das pesquisas de relações públicas, nos seus mais vários tipos hoje, pode ser pensado no âmbito da comunicação digital pela possibilidade de acesso à informação sobre a organização”. Observa-se que o presente estudo teve acesso ao conteúdo real e concreto de todas as organizações pesquisadas.

Neste sentido, o contexto também se faz fundamental e é necessária sua abordagem para que a pesquisa possa ser mais bem realizada. Depois de feito o levantamento deste contexto, o pesquisador deve estabelecer uma relação ele e os dados, deixando claro qual é a finalidade (objetivo do trabalho) das influências que estão sendo realizadas.

5.2 Empresas Analisadas

Para o presente estudo, foram selecionadas cinco empresas que estão dentre as maiores do seu segmento, na lista de Associadas da ACISB – Associação Comercial e Industrial de

São Borja. As mesmas foram nomeadas como Empresa A, B, C, D e E, para assim preservar suas identidades. A tabela 1 mostra uma breve apresentação das empresas estudadas:

Tabela 1 – Empresas Analisadas (dados retirados de suas paginas em 30/12/14)

Empresa A	Comércio: Há 25 anos no mercado de papelaria, hoje é bem mais do que uma loja da material de escritório e escolar, é também voltada às tendências de mercado de informática produtos eletrônicos e um amplo bazar. Oferece aos seus clientes o que é de melhor em prestação de serviços como recargas de cartuchos para impressoras a laser e jato de tintas, bem como serviço de xérox, encadernação e plastificação. No ramo de brinquedos é uma loja referência na região e preocupada sempre com a qualidade e o bem estar de seus clientes.No <i>Facebook</i> , sua <i>fan page</i> tem 1442 curtidas
Empresa B	restação de Serviço: é um Provedor de Acesso à Internet que iniciou sua atuação em maio de 1997 na cidade de São Borja, inicialmente prestando serviços de acesso à internet, manutenção e suporte de equipamentos e ministrando cursos de informática. Com o passar do tempo e o avanço tecnológico, redirecionou sua atuação dando ênfase a Serviços de internet, transmissão e gerenciamento de dados e solução multimídia. Com sua visão em ser referencial de credibilidade como provedor de acesso, promove diversos projetos para consolidar a sua atividade em São Borja, sempre seguindo seus valores primordiais de conduta profissional séria, transparência nas atividades e de forma sustentável.No <i>Facebook</i> , sua <i>fan page</i> 5 314
Empresa C	Industria: é uma empresa voltada para o beneficiamento de arroz e que tem sua história marcada pela tradição, inovação, tecnologia, confiança e comprometimento em tudo o que faz. Essas características acompanham os processos e produtos da empresa desde a escolha das sementes, passando por lavouras pré-selecionadas até chegar à mesa do consumidor final. Mantém ainda o constante desafio de promover, diariamente, práticas voltadas à sustentação e ao desenvolvimento de seu padrão de qualidade superior, garantindo uma alimentação saudável e, por consequência disso, respeitando o consumidor. Investir na mais avançada tecnologia de produção é a receita certa para levar aos consumidores produtos de alta qualidade. É por isso que a inovação e o domínio do que há de mais moderno e eficiente no mercado, em termos de beneficiamento de arroz, faz parte da tradição, desde a sua fundação. É com base neste conceito que a empresa possui a planta industrial de beneficiamento de arroz mais moderna da América Latina. No <i>Facebook</i> , sua <i>fan Page</i> 5 645 curtidas.
Empresa D	Comunicação: Jornal local, distribuído semanalmente na Sexta- feira, com abrangência aos municípios de São Borja, Garruchos, Itaqui, Maçambará, Unistalda e Santo Antônio.No <i>Facebook</i> , sua <i>fan page</i> 1 490 curtidas.
Empresa E	Organização sem fins lucrativos: entidade civil sem fins lucrativos cuja missão é representar as empresas de São Borja, de todos os portes e segmentos, prestar-lhe apoio e serviços e contribuir para o desenvolvimento local e regional. No <i>Facebook</i> , sua <i>fan page</i> tem 4 214 curtidas.

Fonte: Dados organizados pela autora a partir da pesquisa nas páginas das empresas.

5.3 Análise dos dados

Após coletar os dados das empresas, realizou-se a análise das atividades relacionadas ao uso do *Facebook* durante o tempo estipulado para a pesquisa. As empresas foram avaliadas de uma forma conjunta e individualmente. Após as análises foram feitas considerações e essas observações estão expostas a seguir.

5.4 Análise Quantitativa

A tabela 2 apresenta os resultados das atividades totais de cada *fan page* no mês de novembro, classificados em curtidas, postagens, comentários e compartilhamentos.

Tabela 2 - Atividades totais das empresas no período analisado.

	CURTIDAS	POSTAGENS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
EMPRESA A	74	9	1	25
EMPRESA B	808	35	14	11
EMPRESA C	757	32	14	65
EMPRESA D	81	18	13	30
EMPRESA E	11	29	0	3

Fonte: Dados organizados pela autora a partir da pesquisa nas páginas das empresas.

O primeiro ponto observado é que a quantidade de curtida na *fan page*, o que não está diretamente relacionado com a quantidade de postagens realizada em cada *fan page*. Observando a tabela 2, nota-se que a empresa A foi a que menos postou, mas é a que possui número aproximado de curtidas em sua página, que a Empresa D que postou o dobro, por outro lado, a empresa E, foi a terceira que mais postou e foi o pior desempenho levando em consideração o número de curtidas em sua *fan page*.

Nesse momento, a atuação do profissional de Relações Públicas é de suma importância, afinal, conforme Fortes (2003), a empresa deve buscar atender as solicitações de relacionamento, ou seja, atentar para a demanda de internautas que visualiza suas postagens, levando em consideração o número de pessoas e o tempo e espaço de visualizações. Ressaltando que as pessoas constroem atitudes e comportamentos e assim, controlam ativamente seu próprio pensamento e comportamento.

Outro fator analisado é que a empresa B foi a que mais postou em sua *fan page* no período pesquisado, nos comentários empatou com a empresa C, que fica em segundo lugar, mas que ultrapassou no quesito compartilhamentos. Ela também é a página mais curtida, levando a crer que além de usarem diariamente e com grande frequência a rede social, ela conseguiu manter *posts* interessantes chamando a atenção do público e também atraindo novos clientes.

Observa-se que por trás desse trabalho na ferramenta online, pode estar um Relações-Públicas atuando em seu contexto profissional, buscando atingir o máximo de público-alvo, mantendo a imagem da empresa em foco, de forma atualizada, dinâmica e altamente capacitada.

Relembrando o que diz Neves (1998), a imagem de uma organização é o produto do balanço entre as percepções positivas e negativas que a empresa está passando para um público, pois quando a imagem é boa, o saldo é positivo.

Dentre todas as empresas analisadas, nota-se que a empresa E foi a que recebeu uma menor visibilidade do público, sendo a terceira que mais postou na rede social. No entanto, recebeu menos compartilhamentos e comentários em sua *fan page*, além disso, foi a que menos recebeu curtidas do público.

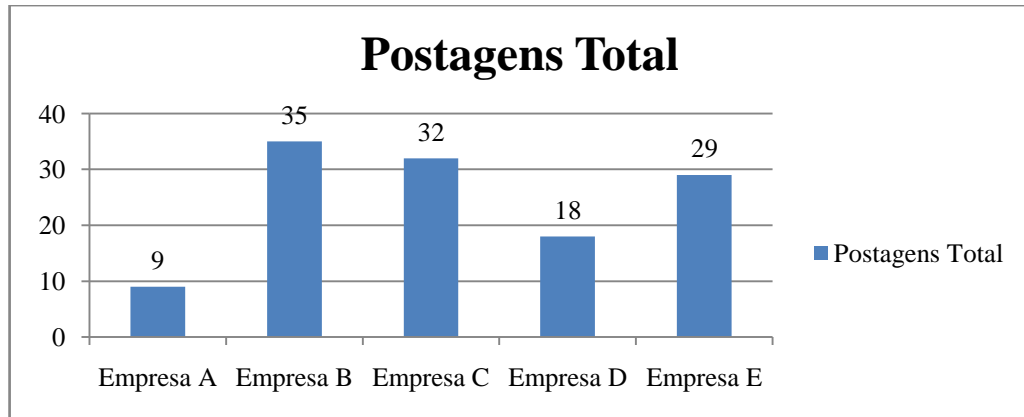
Observa-se que pode estar faltando conteúdo, o que pode ser melhorado com a contratação de um profissional adequado para atuar nesse departamento.

A empresa A e D mantiveram uma regularidade entre todos os quesitos analisados, já a empresa C foi a que soube usar melhor a rede social, seus *posts* eram mais objetivos e mais atraentes para os clientes, toda informação postada em sua *fan page* era muito compartilhada entre os clientes da empresa e usuários da rede social.

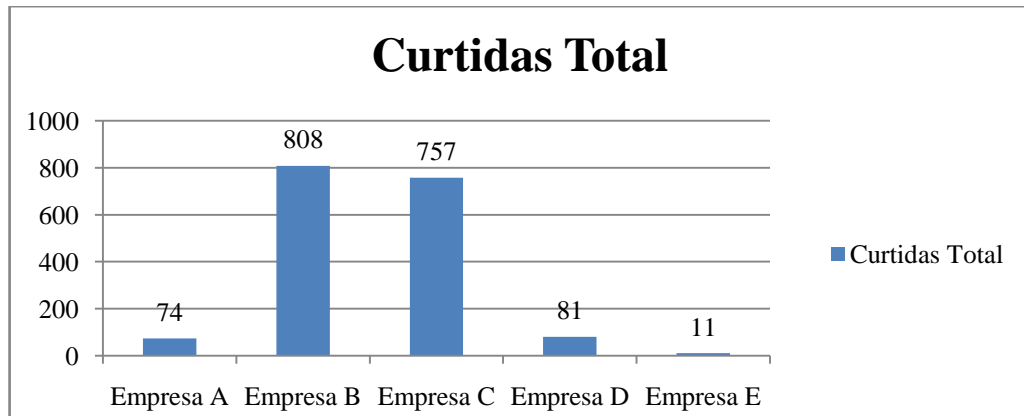
Para Martins; Guimarães e Silva; Bonito (2013, p.109) “a partir da comunicação digital em rede, todos os profissionais de Relações Públicas passaram a ter formas mais apuradas de monitoramento e de análise de conteúdos”. Isso leva a perceber que a sociedade moderna necessita de profissionais qualificados para operarem sistemas comunicacionais eficientes, que tenham retorno real e concreto para as empresas.

Ainda, “a comunicação digital tanto pode se converter em um espaço de interação, como também de *feedback* na perspectiva da pesquisa de relações públicas” (MARTINS; GUIMARÃES E SILVA; BONITO, 2013, p. 109).

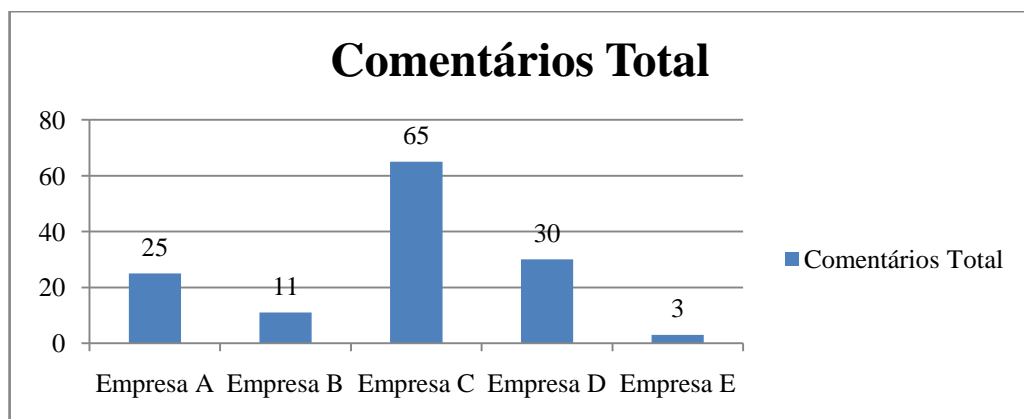
Nesse contexto, importa analisar os comparativos das postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos das organizações pesquisadas.

Figura 1 – Gráfico comparativo entre postagens.

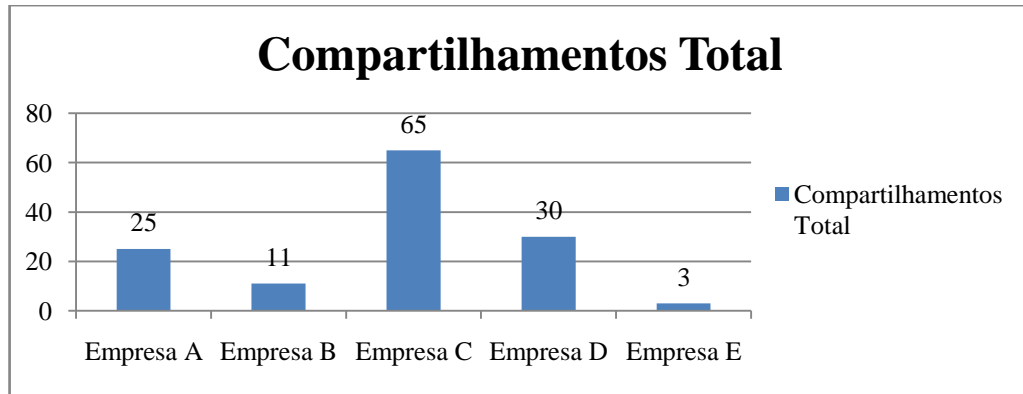
Fonte: Dados organizados pela autora, a partir da pesquisa realizada.

Figura 2 - Gráfico comparativo entre curtidas

Fonte: Dados organizados pela autora, a partir da pesquisa realizada.

Figura 3 - Gráfico comparativo entre comentários

Fonte: Dados organizados pela autora, a partir da pesquisa realizada.

Figura 4 - Gráfico comparativo entre compartilhamentos

Fonte: Dados organizados pela autora, a partir da pesquisa realizada.

5.5 Análise Qualitativa

Para a análise qualitativa, foram levados em consideração os tipos das postagens, quais empresas usaram suas postagens para informar seus produtos, para se relacionar com seus clientes e/ou divulgar promoções. Os resultados totais estão expressos na tabela 3.

Tabela 3 - Conteúdo das postagens entre os dias 01/11/2014 e 30/11/2014 – Promoção, Informação e Relacionamento com o Cliente.

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C	EMPRESA D	EMPRESA E
Promoção	4	0	0	14	1
Informação	3	26	32	4	28
Relacionamento com o Cliente	2	8	0	0	0

Fonte: Dados organizados pela autora, a partir da pesquisa realizada.

Depois de todos os dados coletados, nota-se que, no geral, as empresas usaram mais suas postagens para informações aos clientes. A única empresa que destoa é a empresa D que utilizou sua *fan page* principalmente para divulgação dos seus produtos, dando menor importância para os informativos e relacionamento com os clientes.

Observa-se que o conteúdo informativo traz um elo de ligação com a publicidade efetivada antes da invenção da ferramenta online, onde as empresas levavam para seus clientes, apenas informações, não buscando uma interação com eles.

Conforme Martins; Guimarães e Silva; Bonito(2013, p. 109, ‘**grifo do autor**’) “Com a internet não temos mais a figura do ‘**espectador**’, aquele ser passivo que aguarda na expectativa os conteúdos que os canais de rádio, TV ou jornais lhe oferecem”. Algumas organizações ainda precisam perceber que apenas informar não é mais suficiente, é preciso interagir com seu cliente.

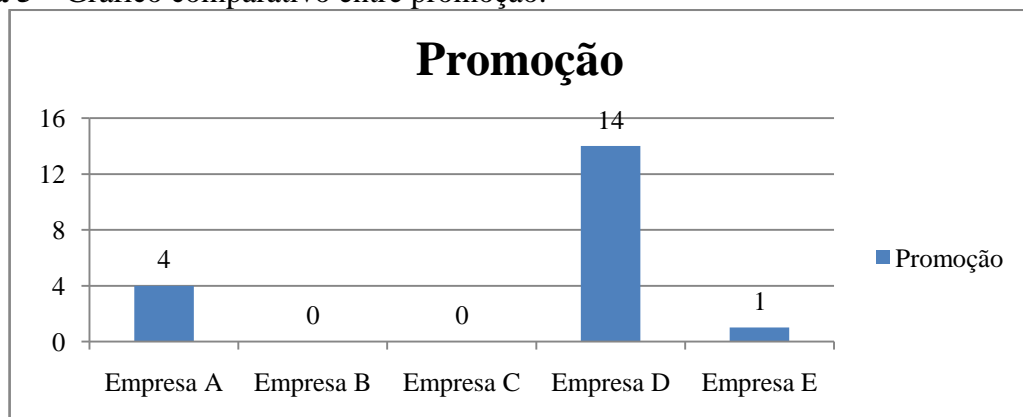
Analisando-se somente a divulgação de promoções, destaca-se a empresa D, que foi a empresa que teve uma maior preocupação nessa área. A empresa A também apresentou números nesse quesito, sendo a segunda que mais lançou promoções para seus clientes. Já a empresa que menos informou promoções foi à empresa B.

A questão de postagens de promoção foi analisada, com intenção de verificar se a empresa mantém uma relação apenas de interesse dela própria, divulgando suas promoções, não criando um mecanismo de interação com seu público, publicando apenas o que é relevante a destacar seus produtos/serviços, como observa-se nas empresas A e D, nestes casos, medir as interações é fundamental para não criar uma impressão negativa da empresa, e aí que entra o gerenciamento de imagem, realizado pelo profissional de Relações Públicas, as empresas.

Destas que só preocuparam-se com as promoções, a Anão possui um profissional da área da comunicação, quem gerencia a página é um colaborador sem formação acadêmica e a D possui um profissional formado em Jornalismo como gestor de sua rede social.

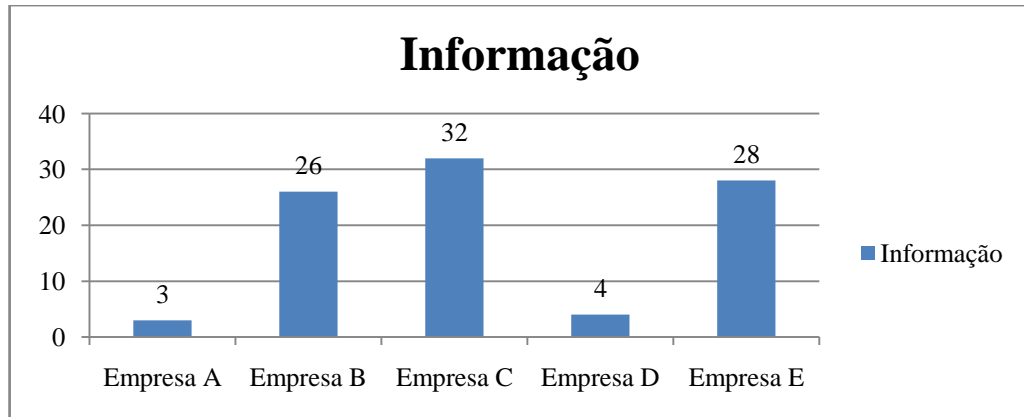
A relação com os clientes foi destacada na empresa B, já que foi o seu maior foco dentre todos seus *posts*. A empresa A foi a segunda que teve maior relação com cliente. No entanto, tal relação não foi seu foco principal, ela priorizou mais *posts* com informações ao cliente. As empresas que menos se preocuparam em realizar uma relação com o cliente foram as empresa C, D e E, pois não utilizaram nenhum *post* para relacionarem-se com os clientes.

Figura 5 – Gráfico comparativo entre promoção.



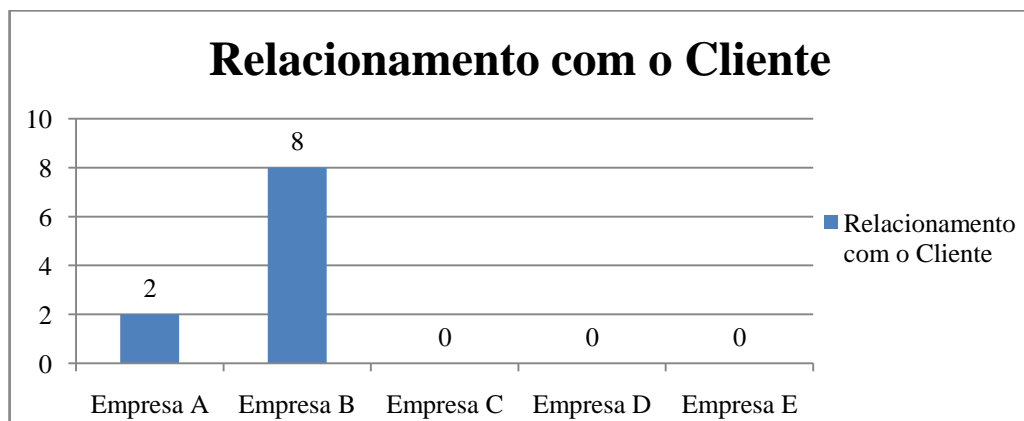
Fonte: Dados organizados pela autora, a partir da pesquisa realizada.

Figura 6 – Gráfico comparativo entre informação.



Fonte: Dados organizados pela autora, a partir da pesquisa realizada.

Figura 7 – Gráfico comparativo entre relacionamento com o cliente.



Fonte: Dados organizados pela autora, a partir da pesquisa realizada.

5.6 Análise Quantitativa

Para a análise quantitativa foram levados em consideração o número total de postagens do período, comentários pelos usuários e resposta aos comentários, com isso, busca-se compreender a forma de participação/interação do público com o conteúdo publicado.

Os números podem colaborar na compreensão dos resultados da pesquisa, já que a análise quantitativa promove a ação de analisar as informações com números e percentuais de opiniões de entrevistados ou ações observadas.

Os resultados totais estão expressos na tabela 3.

Tabela 4 - Conteúdo das postagens entre os dias 01/11/2014 e 30/11/2014 – Número Total, Comentários e Respostas.

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E
Número total de postagens	9	35	32	18	29
Comentários pelos Usuários	1	14	14	13	0
Resposta aos comentários	0	0	12	0	0

Fonte: Dados organizados pela autora, a partir da pesquisa realizada.

Para melhor entendimento sobre a interação dos usuários do *Facebook* que curtem e acompanham a *fan page*, das cinco empresas analisadas, foi elaborada a tabela acima, pois demonstra claramente que a única empresa que manteve uma interação com seu público foi a C. Que respondeu quase todos os comentários que foram deixados em sua página, agradecimentos, elogios e sugestões foram levados em consideração e respondidos, ao contrario da empresa B, que teve um bom número de comentários de elogios em sua página e a mesma não se manifestou.

Quando se pensa em mídia digital logo se pensa em relacionamento, o profissional de Relações Públicas tem como uma de suas habilidades a criação de conteúdos relevantes para grupos específicos para permitir que o relacionamento entre empresa e cliente seja solida, criando e gerindo conteúdos para que isso se tornar possível.

A pesquisa demonstrou a falta de interação das empresas analisadas com seus clientes e também com aqueles que ainda não são clientes, mas que acompanham a *fan page*. Assim, observa-se que apenas a empresa C, respondeu os comentários deixados em sua página, independente do gênero, elogio, reclamação ou sugestão, fazendo com que, todos os seus clientes se sintam importantes e valorizados pela organização. Com isso, o autor afirma que “Na visão estratégica das empresas, está transparente como água que a sobrevivência em longo prazo depende da habilidade da empresa de participar na rede”(POVOA, 2000, p.34).

As demais empresas não levaram em consideração que os comentários bons ou ruins são sempre visualizados pelos clientes e por vezes compartilhados. Tratando-se de mídias sociais, a principal diferença, no entanto, é a natureza viral desse compartilhamento, capaz de criar crises quase instantâneas, por isso a necessidade do profissional de Relações Públicas como gestor.

Todo Relações-Públicas é qualificado para gerir crises, ele é normalmente o porta-voz da empresa e tem autonomia para dar respostas rápidas. E, como já sabemos nas mídias digitais a

comunicação precisa ser para ontem. Neste sentido: “Ter um canal de comunicação aberto não representa um diferencial. O que marcará a diferença entre as empresas modernas, será a qualidade adotada no relacionamento com seus públicos”(SCHMIDT, *In: KUNSCH*, 2004, p. 174).

O Relações-Públicas é responsável pela prática da gestão da comunicação entre uma determinada empresa e seus grupos de relacionamento, aprimorando a aproximação destes com a empresa. Com a popularização do *Facebook*, a divulgação das informações passou a ser muito mais fácil, e com um impacto bem mais expressivo. A opinião do cliente quanto à qualidade do produto/ serviço, logo irá parar nas redes sociais e se multiplicará em boas ou más indicações da empresa o que repercute na sua imagem organizacional.

Nesse contexto, a gestão da comunicação organizacional, de acordo com Kunsch (2003), deve acontecer de maneira estratégica, auxiliando a empresa a identificar as ameaças e oportunidades presentes na dinâmica do ambiente global. Pensar estrategicamente as ações comunicativas também se faz valer no ambiente virtual, plataforma que viabiliza a organização a atingir seus usuários.

Como demonstra a figura 8, a Empresa C, sempre retorna a todos os comentários deixados em sua página, mesmo sendo elogios positivos ao conteúdo de informação postado mantendo um relacionamento com seu cliente.

Retomando o que diz Martins; Guimarães e Silva; Bonito (2013), a comunicação digital, e nesse caso especialmente, a comunicação entre a empresa e seu público-alvo, pode ser convertida em um espaço de interação entre equipe de comunicação x alta administração x clientela. O *feedback* sempre será válido ao ocorrer a comunicação de forma efetiva.

A empresa que resolve elaborar e publicar uma página na internet, onde terá o seu trabalho, produto ou serviço exposto para que todos, tanto clientes quanto possíveis clientes, ou até mesmo a concorrência, tenham acesso à informações que são vitais para o sucesso da empresa, deve investir em um profissional, ou equipe de profissionais, qualificados que tenham competência para montar postagens, responder críticas, acatar sugestões, responder solicitações e prestar todo atendimento ao público que é atingido pela página.

Retomando Cabrera (1996) é importante lembrar que a imagem caracteriza a empresa, e a imagem é construída pela organização a partir da forma como atende seu público. Público satisfeito, imagem boa, público insatisfeito, imagem ruim. Essa construção ocorre a partir da relação que a organização mantém com seu público, e em uma página na internet, a interação e a atenção ao público, são ferramentas imprescindíveis para o sucesso de qualquer empresa, serviço ou organização.

Figura 8: Retorno aos comentários de clientes da Empresa C



Fonte: Print da página da empresa na internet, do site de relacionamentos *Facebook*.

Já na figura 9, observa-se que a Empresa B, tem conteúdo com comentários por parte dos clientes, mas esses comentários não resultam em uma interação com o cliente, já que a empresa não responde diretamente ao seu cliente, nem faz nenhuma menção ao tema específico da abordagem.

Uma resposta de agradecimento, retorno ao apoio recebido, ou qualquer comentário que fosse até mesmo generalizado, já levaria os clientes que comentaram na postagem a se sentirem valorizados pela empresa.

Importa ressaltar que ambas as empresas analisadas nas figuras 8 e 9 possuem um profissional da área da comunicação que são os responsáveis pelo gerenciando das redes sociais.

Com um alto poder de visualização e participação que as redes sociais proporcionam ao público em geral atualmente, essas mesmas ferramentas se tornam poderosas para

organizações que queiram aumentar a visão de sua imagem, fixando sua marca com credibilidade e facilidade por meio da rede de computadores.

Figura 9: Retorno aos comentários de clientes da Empresa B



Fonte: Print da página da empresa na internet, do site de relacionamentos Facebook.

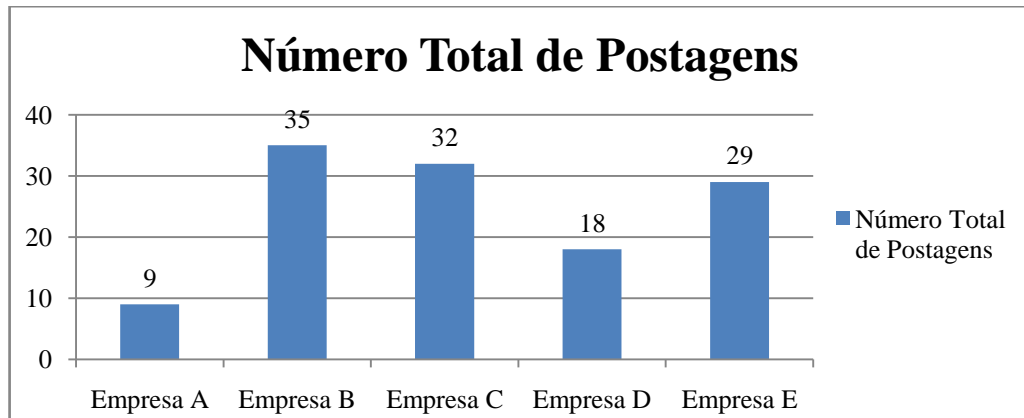
Importa ressaltar nesse momento, que as redes sociais digitais estão fazendo parte de um fenômeno que muda dinamicamente e consideravelmente as formas de comunicação das organizações. As empresas estão em um momento em que devem priorizar a transparência e têm a necessidade de possuir realmente uma comunicação aberta com seus públicos.

Ressalta-se ainda o que Terra (2008) diz sobre as novas tecnologias criarem uma ponte entre a fonte emissora e o receptor da informação, causando uma subversão da ordem tradicional da comunicação. Isso permite que qualquer pessoa seja produtor de conteúdo e formador de opinião.

Não responder ou não interagir com seu público pode acarretar na formação de uma péssima imagem por parte da clientela que se sente desvalorizada pela empresa, que nem ao menos respondeu de uma forma geral aos elogios que estavam sendo dados.

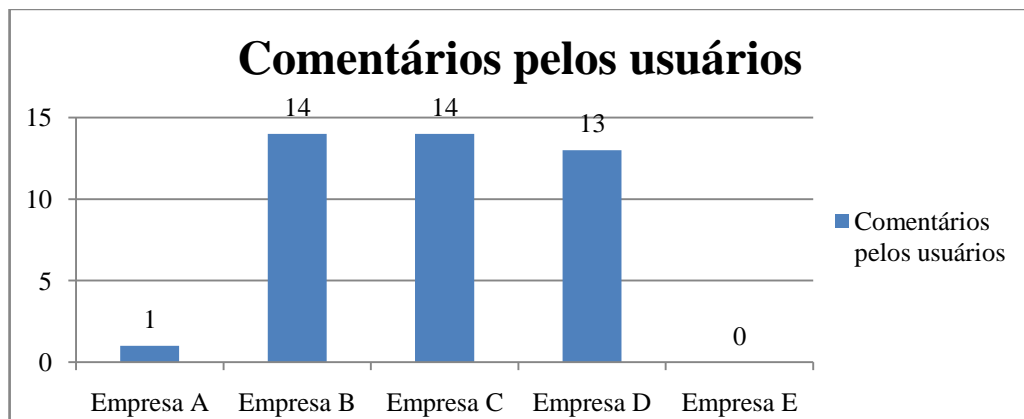
Observa-se que muitas vezes, o excesso de conteúdo também pode acarretar na falta de tempo de responder a todas as postagens. A equipe de comunicação deve estar sempre atenta para todo e qualquer conteúdo que postar na internet, para que possa responder e ter a interação necessária para o sucesso dessa relação com seu cliente.

Figura 10 – Gráfico comparativo entre número de postagens.



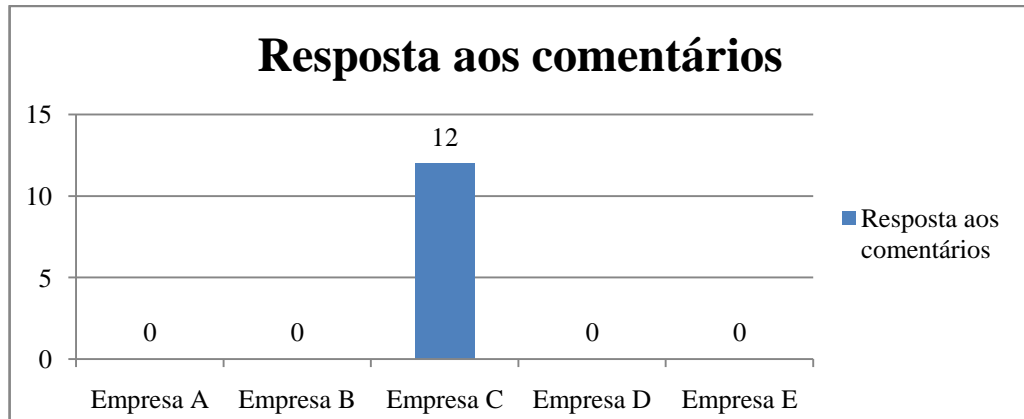
Fonte: Dados organizados pela autora, a partir da pesquisa realizada.

Figura 11 – Gráfico comparativo entre comentários pelos usuários.



Fonte: Dados organizados pela autora, a partir da pesquisa realizada.

Figura 12 – Gráfico comparativo entre respostas aos comentários.



Fonte: Dados organizados pela autora, a partir da pesquisa realizada.

Há pouco tempo, as estratégias para a mensuração da satisfação dos clientes das empresas eram muito mais simples e com poucas variações, geralmente resumia-se a um setor de reclamações em que os atendentes registravam as queixas de seus clientes. Porém, na maioria das vezes essa medida não era muito eficaz, pelo fato de ser pouco gerenciável, e pela demora na tomada de ações corretivas.

Atualmente com o *Facebook*, as empresas devem reorganizar suas estratégias quanto à satisfação do consumidor, visto que inúmeros usuários podem manifestar-se sua opinião da rede social de forma positiva ou negativa e inúmeros outros usuários podem visualizar que foi postado na página da empresa pelos seus clientes.

As empresas devem se atentar sobre a importância das interações é que no momento em que o consumidor faz uma pergunta ou participa das postagens da empresa, seja com elogios, reclamações ou sugestões, ele espera uma resposta, e na falta dela pode acabar frustrando, gerando assim uma péssima impressão da empresa para ele.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das redes sociais é atualmente uma ferramenta indispensável para a comunicação empresarial, pois estas se tornaram uma forma prática, viável, econômica e muito abrangente de realizar a comunicação. Mais que uma rede social voltada aos relacionamentos pessoais, o *Facebook* tem se apresentado como uma fonte de informação e de interação entre empresas e seus públicos. O foco desse estudo foi essa rede social.

A utilização do *Facebook* como ferramenta estratégica de comunicação, está cada vez mais comum na cidade de São Borja, como demonstra a pesquisa da autora Taiani Monteiro, que dentre as cinquenta maiores empresas do município associadas à ACISB, utilizou vinte e cinco maiores do comércio e prestação de serviços, para aplicação de sua pesquisa. Estas empresas utilizam essa ferramenta, pois os conteúdos postados chegam de forma imediata aos usuários, divulgado seus produtos e serviços. Mas para que tudo isso traga resultados efetivos, é fundamental oferecer conteúdos relevantes, interessantes e dinâmicos, isso é o que vai garantir que uma *fan page* provoque interação e atraia mais usuários.

Ao optar por entrar em uma rede social na internet, a empresa deve perceber que existirá a necessidade de estar permanentemente atualizando, gerando interação constante. A partir disso, só produzir conteúdos não é o suficiente, pois o conteúdo publicado gera uma interação que necessita de retorno.

Importa ressaltar que em média, o brasileiro fica mais de 27 horas por mês conectado à internet, 36% destas horas são gastas nas redes sociais, o *Facebook*⁴ já detém uma grande parcela desse tempo online das pessoas. Neste sentido, uma rede social é baseada em relacionamento com seu público, analisar essas interações é o que justifica a realização desta pesquisa.

No contexto dessa discussão, em resposta ao objetivo geral proposto para este trabalho, foi possível demonstrar que o *Facebook* pode ser um eficiente meio de comunicação, dependendo dos posicionamentos das empresas, que precisam gerar conteúdos relevantes aos seus usuários. Com isso pode-se afirmar que as redes sociais podem ser utilizadas, como um pilar estratégico, sendo uma plataforma de relacionamentos e aproximação da empresa e seus públicos.

⁴**Fonte:** Site Sebrae Disponível: <<http://segmentos.sebrae2014.com.br/tecnologiainformacao/segundo-pesquisa-brasileiro-fica-na-web-mais-tempo-que-media-mundial/?id=6095&t=13>> Acesso em: 01 ago. 2014.

O conceito proposto por Kunsch (2003) ao tratar de comunicação organizacional que é a união de todos os setores em prol de um objetivo em comum também é válido quando se trata de redes sociais. Mesmo que a empresa possua uma *fan page*, é necessário que ela funcione para que não tenha motivos de ter sua imagem prejudicada.

No que se refere à pergunta problema deste trabalho: Qual conteúdo as empresas de São Borja estão publicando em suas páginas no *Facebook*? Podemos observar que as empresas utilizam rotineiramente a publicação de conteúdos em suas *fan pages*, mas que não existe a interação com seus públicos, com exceção da empresa C, que mantém uma relação de mão dupla, onde existe o relacionamento com cliente, respondendo seus comentários, diferente das de mais que utilizam a ferramenta como promoção de suas empresas.

No entanto o uso do *Facebook* se mostrou controverso, por um lado, a ferramenta integra o cliente e a empresa, aumentando a interação entre as partes e facilitando o relacionamento e a comunicação. Por outro lado, nenhuma das empresas pesquisadas segmenta seus clientes por interesses ou perfis, mesmo o *Facebook* possibilitando este tipo de ação. Portanto, pode-se citar a preferência em usar o *Facebook* como um novo canal de divulgação de seus produtos/serviços do que como uma ferramenta de gerenciamento e relacionamento com clientes. Esse resultado da pesquisa foi de suma importância para o esclarecimento sobre o objetivo da pesquisa, resultando em uma ampliação do conhecimento acadêmico acerca do tema.

Observa-se que não há como controlar todas as informações que são repassadas na rede, mas o que pode ser feito é a prevenção, que é realizado por um profissional qualificado, assim como é feito no planejamento de gerenciamento da página. Além de enumerar possíveis situações que podem se tornar um problema, o monitoramento de redes sociais também é essencial. O que falta às empresas é a conscientização da influência dessas redes, que assim como há a preocupação com o atendimento ao cliente, a assessoria de imprensa ou o marketing, também é necessário o cuidado com as redes sociais.

Os profissionais de Relações Públicas devem focar o potencial das mídias sociais usadas, de modo a promover, de forma proativa, envolvimento e atração. Isso significa que os profissionais de Relações Públicas têm, agora, mais um desafio para sua profissão, proporcionado pelas mídias sociais: saber como a comunicação pode ser praticada, a fim de construir e reconstruir espaços de interações, essenciais à agregar uma boa imagem empresarial, e em quais momentos será necessário permanecer em silêncio, omitir ou excluir informações de seus usuários.

O profissional de Relações Públicas pode ser o grande gestor das redes sociais, apoderando-se das funções de monitoramento e controle, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse e se tornando um formador de opinião, influenciando comportamentos e formas de relacionamento no meio digital, deve-se ainda valer-se da boa perspectiva para a profissão em 2015.

Em 12º lugar no ranking das profissões em alta para 2015 está o Gerente de marketing⁵, o qual o profissional habilitado para o cargo é o Relações Públicas, pois possui com perfil generalista que entenda de todos os processos na área (comunicação, estratégia, planejamento, relações públicas). Por que estará em alta: Como as empresas não tiveram os resultados financeiros esperados, o setor de marketing é um dos que sofre cortes, portanto um profissional mais completo e com conhecimento de toda a cadeia ganha espaço no mercado e principalmente pelo gerenciamento de redes sociais.

Em suma, mais do que uma nova ferramenta de comunicação, o *Facebook*, se trata de um novo ambiente, onde passa a acontecer o encontro da empresa com seus públicos de interesse. As formas que as mensagens postadas são construídas devem levar em conta a interatividade e segmentação, mas, sobretudo o desenvolvimento do relacionamento da empresa e seus públicos.

⁵**Fonte:** Site G1 Veja 17 profissões que estarão em alta em 2015, segundo especialistas, <http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2015/01/veja-17-profissoes-que-estarao-em-alta-em-2015-segundo-especialistas.html>, acesso em 08/01/15.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 18, p. 280-304.

BENINI, Rosi. Branding online e engajamento do consumidor. In GIARDELLI, Gil. **Redes Sociais e Inovação Digital**. Disponível em: <www.gaiacreative.com.br> Acesso em 25/11/ 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo/Barueri: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CESCA, Cleusa G. Gimenes (org). **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

ELIAS, Herlander. **E-RP: As Relações Públicas na Era da Internet**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema> Acesso em 11/07/2014.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

FORTE Gutierrez, Waldyr. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, Tiago Costa; GUIMARÃES E SILVA, Marcela; BONITO, Marco. Pesquisa de Relações Públicas: Monitoramento, Interação e Análise de Redes Sociais. In: MOREIRA, Elisabeth Huber; PONS, Mônica (orgs.). **Relações Públicas, tecnologias e públicos**. [recurso eletrônico] Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013. Pp. 103-116.

MONTEIRO, Taiani de Paula. **A Utilização do Facebook nas maiores empresas do comércio e prestação de serviço de São Borja**. São Borja: Unipampa, 2014.

NEVES, Roberto Castro. **Imagem Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NOGUEIRA, Nemércio. **RP: princípios e mecanismos**. São Paulo: Mercado Global, 1985.

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

PÓVOA, Marcello. **Anatomia da Internet: Investigação estratégica sobre o Universo Digital**. Rio de Janeiro: Editora Casa da Palavra, 2000.

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

_____. **Mídia x rede social**. Social Media. 10 novembro 2010. Disponível em:<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em 25/07/2014.

SCOTT, David M. **As novas regras do marketing e de relações públicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

_____. **Relações Públicas: função política**. 3. ed. ver. eampl. São Paulo: Summus, 1995.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TERRA, Carolina Franzon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?**. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

_____. Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. IN: **GT ABRACORP 3 – Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III ABRACORP**. São Paulo, 2009. Disponível em:<<http://www.youblisher.com/files/publications/9/53009/pdf.pdf>>. Acesso em: 25/07/2014.

SITES DE REFERÊNCIA

AMARAL, Bruno. **A web 2.0 e o papel das Relações Públicas**. Disponível: <<http://brunoamaral.com/a-web-20-e-o-papel-das-relacoes-publicas/>> Acesso em: 24/06/2014.

IBGE. **Infográfico:** Dados Gerais do Município. 2014. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=431800>> Acesso em: 30/07/2014.

MADEIRA, Ana. **Mídias Sociais Parte I** – Facebook. Documento digital disponível em: <<http://www.estrategiadigital.com.br/blog/publicidade-online/midias-sociais-parte-i-facebook/>>. Acesso em 25/11/2014.

SEBRAE. **Segundo pesquisa, brasileiro fica na web mais tempo que média mundial.** 2013 Disponível: <<http://segmentos.sebrae2014.com.br/tecnologiainformacao/segundo-pesquisa-brasileiro-fica-na-web-mais-tempo-que-media-mundial/?id=6095&t=13>> Acesso em: 01/08/2014.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações Públicas:** Formadores de redes de Relacionamento. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/carolterra4.htm>>. Acesso em 24/11/2014.

UOL Notícias Tecnologia. **Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil.** 2014. Disponível: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>> Acesso em: 23/06/2014.