



Posicionamento estratégico nas mídias sociais digitais: um estudo sob a ótica das relações públicas¹

Julie Caroline de ALCÂNTARA²

Rafaela de Campos COELHO³

Dra. Sonia Aparecida CABESTRÉ⁴

(Universidade Sagrado Coração – Bauru/SP)

RESUMO

O foco central deste estudo é apresentar os resultados de uma pesquisa documental, de caráter exploratório, desenvolvida nas páginas da rede social digital *Facebook* de quatro redes de *fast-food* (Bob's, Burger King, McDonald's e SUBWAY). Para fundamentação do estudo desenvolveu-se, também, pesquisa bibliográfica abordando pressupostos referentes à atuação estratégica do profissional de relações públicas nas mídias sociais digitais e a mensuração de resultados nessa ferramenta. Os resultados possibilitaram às pesquisadoras analisar e refletir se as marcas estudadas gerenciam de maneira estratégica o *Facebook*.

PALAVRAS-CHAVE: *Facebook*, *Fast-food*; Gestão estratégica; Pesquisa documental; Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

O presente artigo analisa e reflete a respeito das marcas Bob's, Burger King, McDonald's e SUBWAY no processo de gerenciamento da rede social digital *Facebook*. Para tanto, discorre-se sobre as possibilidades do profissional de relações públicas gerenciar estrategicamente as mídias sociais digitais e, de que maneira pode realizar a mensuração dos resultados obtidos neste ambiente virtual. Além disso, caracteriza-se de forma breve cada rede de *fast-food* estudada.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior (IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional), evento componente do XX Congresso de Ciências da Comunicação – Região Sudeste – realizado de 19 a 21 de junho de 2015, em Uberlândia/ MG.

²Graduanda do Curso de Relações Públicas pela Universidade Sagrado Coração (USC)–Bauru/SP/Brasil. Integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” – GPECOM - da Universidade Sagrado Coração (USC). E-mail: juliecaroline@hotmail.com.

³ Graduada do Curso de Relações Públicas pela Universidade Sagrado Coração (USC)–Bauru/SP/Brasil. Integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” – GPECOM - da Universidade Sagrado Coração (USC). E-mail: rafacampos0@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Docente da Universidade Sagrado Coração (USC) – Bauru/SP/Brasil. Relações Públicas com Mestrado e Doutorado em Ensino na Educação Brasileira pela UNESP/Marília. Líder do GPECOM – Comunicação, Mídia e Sociedade – Grupo de Pesquisa da Universidade Sagrado Coração (USC). e-mail: scabestre@uol.com.br.



Também são apresentados os resultados obtidos na pesquisa documental, de caráter exploratório, realizada do dia 01/03/2015 a 15/03/2015. Neste período, foram coletados os seguintes dados: curtidas na página e informações sobre a postagem diária (horário, curtidas, compartilhamentos, comentários). Essa coleta foi realizada, à noite, entre as 20h00 e 23h00, com o intuito de obter o número máximo de interações nas publicações compartilhadas pelas redes estudadas.

1. O RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO ESTRATÉGICA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

O relações públicas, desde que a profissão foi criada, poderia ter desempenhado sua função estratégica dentro das organizações em conjunto com a diretoria. Mas, isso nem sempre ocorreu porque muitas empresas enxergavam a função de relações públicas como meramente técnica e tática.

Kunsch (2006, p. 130) afirma que:

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

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

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

Com o surgimento das mídias sociais digitais, o processo de gestão teve que ser intensificado, pois as inovações tecnológicas trouxeram novos caminhos, mas também novos desafios, ou seja, a velocidade com a qual a informação é transmitida pode ser



algo preocupante quando a empresa não tem suas diretrizes bem definidas, já que os clientes se aproximaram e passaram a exigir mais.

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

Terra (apud FARIAS, 2011, p. 280) propõe dez etapas para o planejamento estratégico voltado para a comunicação virtual. Na sequência, essas etapas estão apresentadas de forma resumida:

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

As mídias sociais digitais exigem estratégias e conteúdo diferenciados dos demais meios. Não adianta esperar que a mensagem estática feita para um boletim informativo ou para uma publicação no *site* corporativo causará engajamento nas mídias sociais digitais, pois, essa ferramenta exige que a comunicação seja bidirecional. Terra (2006, p. 85) afirma o seguinte: “Comunicação bidirecional é a comunicação que permite a oportunidade de resposta e interação entre os emissores e receptores de uma mensagem”.

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

1.1 A MENSURAÇÃO COMO FERRAMENTA DA GESTÃO ESTRATÉGICA NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Para que qualquer planejamento comunicacional estratégico, seja ele voltado para as mídias sociais digitais ou não, demonstre o valor das relações públicas para as organizações é preciso que haja a mensuração dos resultados obtidos. Sem esta etapa



nem mesmo os profissionais saberão dizer que rumos as estratégias tomarão ao longo do processo. A mensuração avalia se os objetivos propostos foram alcançados ou não - caso negativo, essa ferramenta ajuda a entender o que deu errado e o que pode ser feito para alcançar o que havia sido previamente estabelecido.

A atividade de mensuração nas mídias sociais digitais ainda possui pouca sistematização, o que representa um desafio para os comunicadores que atuam neste segmento. Segundo Cerqueira e Silva (2010, p.129) “não existe um consenso sobre essa mensuração. Alguns autores a compreendem como análise de dados relacionais enquanto que para outros é um novo paradigma de análise estrutural”.

Dentre as sistematizações existentes no processo de mensuração das mídias sociais digitais, Cerqueira e Silva (2010, p.130) propõem as “métricas” abordadas em quatro âmbitos na seguinte ordem: alcance, engajamento, influência e adequação.

O **alcance** refere-se a uma abordagem de dados quantitativos nas redes sociais digitais, como por exemplo, no *Facebook* o alcance pode ser facilmente identificado pela quantidade de curtidas em uma determinada página, pelo número de comentários e compartilhamentos, pela quantidade de pessoas que visualizaram um determinado *post*, entre outros.

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

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

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

O *Customer Relationship Management* (CRM) é um processo que busca atender cada consumidor de forma personalizada. Para tanto, é necessário que haja o controle de informações a respeito da relação cliente-empresa. São considerados dados, como: frequência de compra, gasto médio, preferência de produtos, formas de pagamento, entre outros aspectos.



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

2 BREVE CARACTERIZAÇÃO DAS REDES DE FAST-FOOD ESTUDADAS

2.1 ASPECTOS GERAIS DO SETOR ESTUDADO

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

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

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

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

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

A seguir estão apresentadas as diretrizes organizacionais de cada rede escolhida.

2.2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS BOB’S

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

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



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

Como valores o Bob’s evidencia:

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

A empresa também firma compromisso com políticas direcionadas ao público infantil, que regula a publicidade para crianças menores de 12 anos, seguindo critérios que limitam ações publicitárias nos meios de comunicação que, segundo pesquisas, 50% desse público estão representados por crianças. (O BOB’S, 2015).

2.3 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS BURGER KING

A missão, visão e valores da marca Burger King estão dispostos no *site* de forma clara e objetiva na seção institucional.

Como razão de sua existência, o Burger King apresenta como missão: “Ser a mais prazerosa experiência de alimentação.” (EMPRESA, 2015).

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

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

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



2.4 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS MCDONALD'S

Em sua missão, o McDonald's deixa clara sua preocupação em oferecer seus produtos com qualidade para satisfazer seus consumidores. Sua missão é “Servir comida de qualidade, proporcionando sempre uma experiência extraordinária”. (INSTITUCIONAL, 2015).

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

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

Os valores propostos são:

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

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

2.5 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS SUBWAY

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

A missão do SUBWAY está voltada para a busca do reconhecimento do cliente, propondo que sua relação com a marca deve ser excepcional. A missão da rede é: “Impressionar cada cliente para que ele queira contar a sua experiência a todos os seus



amigos; com deliciosos sanduíches feitos de acordo com o pedido do cliente e uma experiência excepcional”. (FAÇA...,2015, p. 8).

A ambição de crescimento mundial está disposta na visão que propõe: “Ser a cadeia de restaurantes de comida rápida nº 1 do mundo”. (FAÇA...,2015, p. 8).

Os valores que conduzem as relações do SUBWAY são:

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

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

Oportunidade: Criamos um empreendedor, uma comunidade SUBWAY em constante crescimento, aumento as oportunidades para todos. (FAÇA...,2015, p. 8).

Apresentadas as diretrizes das empresas estudadas, destaca-se na sequência os resultados da pesquisa exploratória realizada no Facebook das redes de Fast-Food.

3 PESQUISA EXPLORATÓRIA

O presente estudo utiliza como metodologia duas técnicas: documental e exploratória.

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

Já a pesquisa exploratória está ligada aos exemplos coletados no *Facebook* e que, posteriormente, são analisados com base em referências bibliográficas, de acordo com os objetivos propostos pelo estudo.

3.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir, apresentam-se os principais resultados obtidos na pesquisa de acordo com cada rede de *fast-food* estudada.

3.1.1 BOB’S

Durante o período de realização da pesquisa, de 01 a 15/03/2015, a página do *Facebook* do Bob’s Brasil perdeu curtidas, o que significa uma queda no alcance da marca nesta ferramenta. Cerqueira e Silva (2011, p. 131) definem alcance como: “os dados já observáveis em praticamente qualquer perfil ou página de mídias sociais contemporâneas são dados de alcance. Número de seguidores, fãs, membros [...]”.



No primeiro dia da coleta de dados o Bob's possuía em sua página no *Facebook* 2.100.581 curtidas de fãs. No último dia, 15/03, os números eram de 2.096.306 curtidas. Isso pode significar que 4275 pessoas, que eram fãs da marca neste *site* de rede social, deixaram de curtir a página.

De 01 a 15 março de 2015 o Bob's gerou conteúdo quase todos os dias, com exceção do dia 08 (domingo) e 12 (quinta-feira) de março. As publicações feitas pela marca, em geral, procuram destacar um determinado produto com uma frase de efeito que enfatiza: qualidade, promoções, desafios aos consumidores.

Os conteúdos que mais receberam curtidas foram: dia 09/03/2015 (594 curtidas), 15/03/2015 (493) e 14/03/2015 (436). A primeira mais curtida tratava-se de um sorvete com a frase “brigadeiro cremoso cura tudo”; a segunda, um milk-shake de Ovomaltine e a terceira um hambúrguer e a pergunta “vai encarar?”.

O número de comentários nas publicações têm um índice baixo em relação às curtidas na página e nos próprios conteúdos gerados. Dentre estes, muitos são positivos, mas também existem aqueles que atribuem valor negativo à marca e exigem atenção redobrada dos gestores de mídias sociais digitais. A seguir exemplos de crises na página do *Facebook* do Bob's Brasil.

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

Segundo Terra (2011, p. 13)

[...] as mídias sociais são meios importantes no contato dos usuários destes ambientes com as organizações. E uma vez a organização estando lá, a expectativa dos usuários é que responda aos questionamentos, dúvidas e necessidades de seus públicos de maneira clara, transparente e ágil.

Em 03/03/2015 aconteceu uma situação semelhante a do dia 02/03, ou seja um consumidor criticou um produto da marca e mais uma vez o comentário não obteve resposta. Em visita à página no dia 22/04/2015 constatou-se que a publicação foi apagada. A interatividade correta, ao invés da omissão, poderia até mesmo representar a conquista do cliente novamente.



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

3.1.2 BURGER KING

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

O Burger King de 01 a 15/03/2015 gerou conteúdo todos os dias. As publicações da marca exploram imagens que têm o propósito de chamar atenção para o produto e, ao mesmo tempo, colocam uma frase de efeito. Alguns conteúdos diferenciam-se dos demais na medida em que aproveitam datas e circunstâncias específicas, como: no dia 08/03/2015 a publicação homenageou as mulheres, visto que este é o dia destinado a elas. E nos dias 10/03/2015 e 11/03/2015 a marca adotou o humor para promover o hambúrguer e o molho BK Mafioso.

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

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

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



3.1.3 MCDONALD'S

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

A publicação que mais gerou engajamento no período da pesquisa foi a do dia 03/03/2015 que trazia o lançamento do hambúrguer triplo *bacon* no valor R\$ 6,50. Essa publicação obteve 203.363 curtidas, 19.399 comentários e 7.170 compartilhamentos.

Seguida do conteúdo publicado no dia 04/03/2015, que também fazia referência a uma promoção na qual 03 tipos de hambúrguer custariam R\$ 5,00, a empresa obteve 49.539 curtidas, 584 comentários e 255 compartilhamentos.

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

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

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

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



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

3.1.4 SUBWAY

O SUBWAY tem um número de alta relevância quanto ao alcance; porém, houve uma queda durante o desenvolvimento da pesquisa. No dia 01/03/2015 a página da marca no *site* de rede social *Facebook* possuía 5.320.662 fãs e no dia 15/03/2015 5.318.800 fãs, totalizando uma perda de 1.862 curtidas.

Há uma preocupação por parte da marca em responder a maior parte dos comentários, sejam eles negativos ou positivos. Porém, quando uma pessoa critica a marca ou expõe algum problema o SUBWAY adota uma medida padronizada. A marca responde e pede para que o consumidor preencha um "formulário de serviço de atendimento ao Cliente SUBWAY".

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

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

Essa prática adotada pelo SUBWAY recebeu críticas de pessoas que publicaram comentários na página da marca no Facebook. Por exemplo, no dia 05/03/2015 uma consumidora fez uma reclamação, a empresa sugeriu que ela preenchesse o formulário. A cliente, após acessar o *link* disponível pela marca, sente dificuldades em preencher os dados e escreve "Esse link não funciona e é em inglês. Mas tudo bem. Assim economizo meu dinheiro".

O SUBWAY argumenta dizendo que testou o *site* e que ele funciona e ainda orienta a cliente para o uso correto. Porém, a consumidora não acrescentou mais nada



no comentário. Ela pode ter preenchido, após a orientação, ou simplesmente desistido como citado anteriormente.

4 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO

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

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

O Bob's, comparado às demais marcas estudadas, tem um alcance menor no que diz respeito ao número de fãs da página. Sua estratégia nesta ferramenta digital busca relacionamento com os públicos de maneira interativa; porém, o número de comentários engajados ainda é baixo e a rede ainda sente dificuldade em posicionar-se perante críticas a respeito de seus produtos.

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

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

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



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

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

REFERÊNCIAS

BARONI, Mara. "Comunicação 2.0: O virtual construindo pontes para o marketing digital". In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. (Orgs). **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2015

CAMPOS Junior, Henrique de. **Como os Executivos Dimensionam Resultados em Marketing – Proposições das Dimensões de uma Escala para a Mensuração de Adoção de Métricas de Marketing**. Disponível em:<<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2973.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2014

CASTRO, Mônica Aparecida. **Comunicação Interna e Gestão de Pessoas: Interfaces e perspectivas de integração e diálogo nas organizações**. Disponível em: <<http://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/987260/1/MonicaCastroDissertacao.pdf>> Acesso em: 28 set. 2014.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. "Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas". In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. (Orgs). **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2014.

COMPROMISSO DE PUBLICIDADE RESPONSÁVEL. **McDonald's**. 2015. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/>> Acesso em: 22 mar. 2015.

EMPRESA. **Burger King**. 2015. Disponível em: <<http://www.burgerking.com.br/empresa>> Acesso em: 22 mar. 2015.

FAÇA PARTE DE UMA EQUIPA VENCEDORA COM FRANCHISE Nº 1. **SUBWAY**. 2015. Disponível em: <<http://subwaypt.com/brochurapt.pdf>> Acesso em: 22 mar. 2015

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas e a Sua Função Estratégica**. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/NP5FERRARI.pdf>> Acesso em: 25 maio 2014.

GRACIOSO, Alexandre. **Casa do Pão de Queijo: estudo sobre franquias**. Disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/CASADOPAODEQUEIJO.pdf>> Acesso em: 27 mar. 2015.

INSTITUCIONAL. **McDonald's**. 2015. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/>> Acesso em: 22 mar. 2015.



KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas.** Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/55448/64580>> Acesso em: 17 fev. 2015.

O BOB'S. **Bob's.** 2015. Disponível em: < www.bobs.com.br/o-bobs> Acesso em: 22 mar. 2015.

POLÍTICA DE PRIVACIDADE PARA CRIANÇAS. **Burger King.** 2015. Disponível em: <<http://www.burgerking.com.br/politica-privacidade-criancas>> Acesso em: 22 mar. 2015.

SALUSTIANO, Sérgio. **Monitoramento de redes sociais: muito mais que uma análise de sentimentos.** Disponível em: < http://www.rsmarketing.com.br/data/documents/Monitoramento_de_Redex_Sociais.pdf > Acesso em: 27 abr. 2015

TERRA, Carolina Frazon. "Relações públicas na era dos megafones digitais". In: FARIAS, Luis Alberto de. (Org). **Relações públicas: técnicas, conceitos e instrumentos.** 1.ed. São Paulo: Summus, 2011

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede.** Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/pt-br.php>> Acesso em: 18 fev. 2015.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** Disponível em: < http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf> Acesso em: 27 abr. 2015

TERRA, Carolina Frazon. **Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais.** Disponível em: < <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/106>> Acesso em: 27 abr. 2015

TOGNINI, Maurício Pedra. **Análise do segmento de fast food em Campo Grande, MS: estrutura competitiva e evolução.** Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3093/000331900.pdf?sequence=1>> Acesso em: 22 mar. 2015.