



## Comunicação e relacionamento nas fanpages: o perfil digital dos públicos no Facebook<sup>1</sup>

Juliana Xavier da Silva<sup>2</sup>  
Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

### Resumo

Este estudo surgiu da necessidade de saber e conhecer melhor quais são os hábitos e as preferências dos públicos no Facebook, especificamente o público curtidor das *fanpages* das empresas clientes da agência de publicidade e web de Santa Cruz do Sul/RS – Adamantis. Tais conhecimentos vêm ao encontro de uma preocupação de Relações Públicas em personalizar cada vez mais a comunicação e o relacionamento direcionado às respectivas *fanpages* trabalhadas.

**Palavras-chave:** Público; Comunicação; Relacionamento; Empresas; Facebook

### Introdução

O crescente número dos internautas brasileiros aderindo ao Facebook<sup>3</sup> chama a atenção, cada vez mais, das empresas. E, além desse crescimento, também o tempo gasto por dia na rede social aumentou entre os usuários no país<sup>4</sup>. Trata-se de um mercado em intensa expansão, seja no âmbito nacional ou mundial, onde as empresas têm a oportunidade de investir em relacionamento e comunicação com seus públicos, criando destaque e positivo desempenho perante estes e dentre a concorrência.

Apesar de parecer simples, uma atuação no Facebook requer estudo, planejamento e todo um preparo e cuidado no que será divulgado. Seja positiva ou negativamente, o fato é que as atenções voltam-se para o que as empresas têm a comunicar e o modo como se relacionam e se comunicam com seus públicos. Com o público internauta cada vez mais ciente de suas necessidades e anseios, este não hesita em expor sua opinião e procurar por outras opiniões de usuários sobre as empresas, produtos e serviços de quem é fã.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Bacharel em Relações Públicas pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. Relações Públicas e Social Media da agência de Publicidade e Web Adamantis

<sup>3</sup> Segundo a Socialbackers, empresa que monitora redes sociais, a Facebook Inc. possui cerca de 67 milhões de usuários no Brasil, o que faz do país o segundo maior mercado da empresa em número de usuários, depois dos EUA. <<http://bit.ly/gaF2wl>> - acesso em 21 mar. 2013

<sup>4</sup> Segundo o estudo da ComStore, os brasileiros estão passando cada vez mais tempo nos sites de rede social. Em termos mundiais, o tempo médio gasto no Facebook caiu 2% até setembro de 2012, para 361 minutos mensais por usuário, comparado com um ano antes. Mas, no Brasil, o tempo gasto no Facebook aumentou 208% para 535 minutos mensais nesse mesmo período. <<http://on.wsj.com/WQ8mpG>> - acesso em 21 mar. 2013



Um dos primeiros passos a se definir para uma atuação em rede social é conhecer as características deste público, o que ele procura, o que gosta e o que não gosta que as empresas pelas quais possui admiração realizam e personificam no Facebook. Por conta disso, o presente estudo originou-se de uma preocupação no planejamento e direcionamento da comunicação e relacionamento com os públicos realizados através das *fanpages*<sup>5</sup> de clientes gerenciadas pela agência de publicidade e web Adamantis, localizada em Santa Cruz do Sul/RS.

O objetivo primordial foi saber e analisar quais são os hábitos e as preferências destes públicos, de modo a possibilitar um trabalho de comunicação cada vez mais direcionado e de qualidade. Dentre os demais objetivos, o trabalho procurou conhecer as características destes públicos, os motivos pelos quais estes curtem e seguem uma empresa no Facebook, o que gostam e o que não gostam.

Além da análise da pesquisa, o estudo proposto ainda discorre sobre temas que vêm a acrescentar e a embasar teoricamente os objetivos do trabalho. Inicialmente, a conceituação do público internauta se faz necessária, assim como a contextualização sobre Relações Públicas e as mídias sociais<sup>6</sup> digitais, através do relacionamento que acontece dentro destas ferramentas na web. Antes de adentrar especificamente na metodologia e na análise dos resultados, uma breve descrição do que consiste a agência Adamantis e sua proposta de comunicação integrada para o ano de 2013 para Santa Cruz do Sul e região.

## **O público na internet**

Desde que as mídias sociais digitais, locais onde há redes e trocas sociais entre usuários, surgiram e se disseminaram pela web, qualquer cidadão capaz de interagir com as ferramentas disponíveis pode produzir e compartilhar informações. A internet, muito mais do que uma rede tecnológica, é uma:

---

<sup>5</sup> *Fanpage* ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook. Disponível em <<http://bit.ly/1hDvXK>> - acesso em 13 abr. 2013

<sup>6</sup> Conforme Ferreira (2010, p.255), mídias sociais são popularmente conhecidas como sítios de relacionamentos. São páginas da Internet que proporcionam a interação de atores sociais através do ambiente da rede mundial de computadores, em torno de assuntos de interesse, proporcionando trocas de experiências. São consideradas o ápice da Web 2.0, pois permitiu que o controle do conteúdo que circulava na Internet deixasse de se concentrar nas mãos dos proprietários dos sítios para ser socializado com os seus públicos.



estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras [...] relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc. (GABRIEL, 2010, p.196)

Dentro do espaço da web, o controle é mínimo, um sistema moldado para ter uma caracterização iminentemente pessoal, individual, mas pela união que ela provoca, ser totalmente definida por um todo coletivo. “A Internet muda a sociedade a cada dia porque mixa experiências e dados. Cumpre a promessa bíblica de sermos um só. Integra, une, constrói a partir do coletivo, democratiza” (VAZ, 2010, p.49). Ou seja, a internet muito mais do que ser tecnologia e avanço, ela é social e humana.

A comunicação sistemática que perpassa cada ponto interconectado da rede pressupõe uma intensa troca relacional e social entre internautas. O público possui a digitalização a seu favor. As pessoas expressam sua personalidade, suas opiniões e desejos e, uma vez dispostos na rede, disponibilizam-se ao alcance de milhares de pessoas, fazendo com que as informações se propaguem rapidamente e com grande capacidade de aceitação pelo público.

Como traz o autor Paulo Nassar

Essa utilização de mídias digitais por novos usuários não-especialistas em comunicação, em suas inúmeras formas de uso, além das mudanças nos comportamentos comunicacionais e relacionais, enfraqueceu a comunicação empresarial centrada na empresa, com a criação de novos protagonistas nos processos comunicativos. (NASSAR, 2008, p.194)

No mundo digital de possibilidades, as mídias sociais entram como grande protagonista do cenário atual de relações e tecnologias, permitindo que se veicule através dela conteúdos interativos e personalizados. Todas estas questões levam a um importante e essencial caminho: o da disponibilização, por parte das empresas, de ambientes e condições onde os públicos possam expressar sua opinião, falar e, ao mesmo tempo, ter o retorno apropriado que buscam.



## **Relações Públicas e mídias sociais: relacionamento com os públicos**

Criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com seus públicos de interesse, práticas referentes à atividade de Relações Públicas, são importantes e vitais para a sua sobrevivência, uma vez que os públicos constituem parte fundamental de uma organização. É preciso ter consciência que as organizações devem desenvolver relacionamentos inteligentes e estratégicos com os públicos, pois deles dependem a sua permanência no mercado e o sucesso na gestão dos negócios (FRANÇA, 2009, p.212).

Na internet, isto não é diferente. Para estar presente e estrategicamente posicionada com os diversos públicos na rede, é necessário para as empresas um sólido planejamento e acompanhamento profissional adequado das práticas digitais na web. Como traz Bueno (2010, p.210), a revolução da comunicação na era digital muda a forma das pessoas se comunicarem e, uma vez que isto passa a atingir diretamente as organizações, torna-se imprescindível que estas integrem à rede também.

A web traz ferramentas de mídias sociais que, para Saad (2009, p.164) “[...] são quaisquer tecnologias ou práticas *on-line* que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante”. Com isso, tem-se ferramentas onde é possível que qualquer usuário da rede possa ser produtor de conteúdo. A internet hoje:

[...] se transformou em nosso quarto meio de comunicação, tão poderoso e abrangente quanto os meios tradicionais (imprensa, televisão e rádio). Globalizou culturas e representa uma rede com milhões de computadores ao redor do mundo (SANDINI, 2010, p.79)

As mídias sociais são, sobretudo, um ambiente favorável aos relacionamentos e aos diálogos, seja entre os próprios internautas, seja entre eles e as empresas. Por isso, o ponto central e foco nos estudos e investimentos devem se voltar a esses relacionamentos, em como melhor retribuir ou criar canais de conversação, de ouvir e responder aos anseios, dúvidas e vontades destes públicos presentes na rede, campo que requer a *expertise* das práticas de Relações Públicas.

A grande tendência “[...] da comunicação corporativa que se expressa no mundo das redes digitais é criar presença em novos territórios de relacionamento com os públicos” (SAAD, 2009, p.165). No momento em que há emissores e receptores em um mesmo patamar, percebe-se o grau e a importância que tais ferramentas digitais



possuem. Por isso, toda esta sistemática não surtirá efeito nem obterá eco (boca a boca) por parte dos públicos aos quais uma empresa se direciona na sua comunicação digital caso não haja estudos estrategicamente elaborados.

## A pesquisa

O estudo consistiu na coleta de dados e revisão bibliográfica acerca das principais questões que levam aos objetivos centrais deste estudo. Abordagens sobre o público presente nas mídias sociais digitais, assim como definições que consistem nas características destas mídias e o relacionamento que acontece dentro delas e a partir delas, entre empresas e públicos, com a mediação de Relações Públicas se fizeram necessárias para legitimar a justificativa e a análise da pesquisa e suas constatações.

Buscou-se, a partir do público na rede, quais suas motivações ao interferirem na seguinte realidade: curtir e seguir empresas na rede social Facebook. Mais especificamente, as empresas clientes da agência de publicidade e web de Santa Cruz do Sul – Adamantis.

A agência Adamantis, no ano de 2013<sup>7</sup>, iniciou seus investimentos na área da comunicação integrada, incluindo em seus serviços prestados, além de publicidade e web: gerenciamento de mídias sociais digitais por uma profissional de Relações Públicas. Até o mês de abril, a agência conta com o gerenciamento de cinco *fanpages* no Facebook: uma própria e quatro são de clientes.

A Adamantis surgiu no começo de 2008 de uma ideia inovadora na região: uma agência de publicidade que também produziria sites. Os precursores foram Ana Carolina Migliore, formada em programação web pela Alfamídia, Andreas Popovich Bernauer e Francine Morsch, ambos bacharéis em Comunicação Social pela Unisc. Para garantir os melhores resultados *on-line* e *off-line* nas mídias tradicionais, a Adamantis preocupa-se em investir no seu quadro de profissionais, que são escolhidos de acordo com o perfil ideal para os objetivos da agência. São formados em curso superior na sua área (publicidade e propaganda e programação) ou estudantes com mesmo perfil que querem aprender e construir a carreira desde cedo (informação verbal)<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Para exemplificar, um post no blog da Adamantis aborda a respeito das tendências da comunicação digital em 2013 e que, com isso, a agência quer investir nesta área também. <<http://bit.ly/Zt1AXw>> - acesso em 13 abr. 2013

<sup>8</sup> Informações fornecidas pelo dono da agência Adamantis, Andreas Bernauer, à autora da pesquisa e Relações Públicas da agência. Santa Cruz do Sul, em 15 de abril de 2013.



Com a preocupação em oferecer um trabalho de qualidade e uma comunicação diferenciada para as *fanpages* de cada cliente, a pesquisa foi idealizada e desenvolvida, em comum interesse entre a Relações Públicas (autora deste estudo) e os donos da agência, salientando a importância de seguir tal conduta – a de realizar uma pesquisa para um melhor planejamento e direcionamento dos trabalhos de comunicação digital – para o êxito dos objetivos das empresas e da agência.

Com isso, após o contato com os donos das empresas clientes, solicitando autorização para realizar a pesquisa através de suas *fanpages* (todas as solicitações obtiveram resposta positiva), o questionário foi elaborado e, na data prevista, foi veiculado via Facebook.

## Metodologia

A pesquisa possui característica quantitativa, com aplicação de questionário. Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 201), o questionário "é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas" e que exigem um distanciamento do pesquisador, o qual, após a aplicação, aguarda somente as respostas, sem interferir nos questionamentos. O questionário, por sua vez, possui natureza estruturada, com questões fechadas, onde os pesquisados somente optam por uma ou mais opções dentre uma lista prévia de respostas apresentadas (NOVELLI, 2006, p.172). Apenas uma questão possibilitava resposta descritiva dos respondentes.

O questionário foi elaborado na plataforma Google<sup>9</sup>, que permite a criação e veiculação de formulários *on-line* de forma gratuita. E, uma vez respondidos, automaticamente recolhem as respostas em formato de uma tabela. Cada questionário possui um *link* de redirecionamento, onde a pessoa tem a possibilidade de responder direto no seu computador em uma página no browser<sup>10</sup>. Este formato mostra-se apropriado na pesquisa, uma vez que o objetivo e o universo desta está dentro da web, isto é, abrange os usuários *on-line*. O método não exige deslocamento e não pressupõe complexidade nem conhecimentos extras.

---

<sup>9</sup> Os formulários do Google são ferramentas úteis que ajudam a planejar eventos, enviar pesquisas, aplicar testes em alunos ou colher informações de modo direto e fácil. Um formulário do Google pode ser vinculado a uma planilha do Google. Se uma planilha estiver vinculada ao formulário, as respostas serão automaticamente enviadas para a planilha. Descrição retirada direto do Google, disponível em <<http://bit.ly/XxN5Cj>> - acesso em 13 abr. 2013

<sup>10</sup> Um navegador, também conhecido pelos termos em inglês *web browser* ou simplesmente *browser*, é um programa de computador que habilita seus usuários a interagirem com documentos virtuais da Internet, também conhecidos como páginas da web. (WIKIPÉDIA, 2013). Disponível em <<http://bit.ly/119O6DL>> - acesso em 13 abr. 2013



Para veicular juntamente com o *link* do questionário, uma arte padrão (um desenho de um lápis marcando caixas de alternativas, com a frase “Responda nossa pesquisa. Um elo de aproximação que deixará nossos serviços ainda melhores”) foi criada pela agência para a postagem nas páginas do Facebook dos clientes, somente mudando a cor de acordo com a identidade visual de cada uma. Como o que tem destaque nas postagens da rede social são imagens/fotos<sup>11</sup>, a arte foi criada com o para chamar a atenção dos públicos para responder a pesquisa, salientando que esta pertencia à agência Adamantis, agência de publicidade dos clientes.

Como o intuito da pesquisa era direcionar e personalizar a comunicação das *fanpages* dos clientes da Adamantis, de acordo com os hábitos e preferências dos respectivos públicos, o mesmo questionário foi aplicado, porém com *links* e planilhas de respostas separados, identificando cada empresa, de modo a saber qual foi o resultado da pesquisa daquela determinada *fanpage*. Mas, salientando, as questões foram as mesmas.

O questionário foi composto por 14 questões que abordam desde dados demográficos, para saber as características dos públicos, até dados sobre seus hábitos e preferências quando estão na internet e curtindo empresas no Facebook. E, por último, uma questão dissertativa solicitando a opinião destes públicos a respeito da atuação das empresas na rede social.

Assim, foram cinco questionários aplicados, um em cada página. As *fanpages* (clientes), para melhor abordar e entender os resultados, possuem as seguintes caracterizações: 1 *fanpage* é a própria da agência; 1 *fanpage* de um restaurante de comida japonesa; 1 *fanpage* de uma pastelaria; 1 *fanpage* de uma agência de viagens; e, por fim, 1 *fanpage* de um evento automobilístico; todos da cidade de Santa Cruz do Sul, exceto o restaurante de comida japonesa, que se localiza em Lajeado/RS.

Ao todo, as cinco *fanpages* possuem 5.170 públicos curtidores<sup>12</sup>, representando o universo da pesquisa. Segundo Novelli (2006, p. 168), “entende-se como universo da pesquisa o conjunto de pessoas que possuem características comuns e detêm algum grau de informação sobre o tema a ser explorado”. Sendo assim, o universo da pesquisa consiste no público curtidor das páginas dos clientes gerenciadas pela agência Adamantis no Facebook. A amostra, por sua vez, possui a característica probabilística,

---

<sup>11</sup> Segundo o mesmo estudo da Socialbakers (p.1 deste artigo), em 2012, 70% dos conteúdos postados pelas empresas no Facebook foram fotos <<http://bit.ly/gaF2wl>> - acesso em 13 abr. 2013

<sup>12</sup> Dados do dia 13 de abril de 2013.



isto é, “todas as pessoas que fazem parte do universo da pesquisa têm a mesma chance de ser selecionadas para participar das entrevistas [...]. Esta característica eleva o grau de representatividade da amostra, pois é possível mensurar sua representatividade (NOVELLI, 2006, p.168).

No caso desta pesquisa, a probabilidade dos respondentes se deu da seguinte forma: os curtidores das *fanpages*, ao visualizarem em seu Facebook a divulgação do questionário e a solicitação do seu preenchimento, optaram por responder ou não.

### **Análise dos resultados**

Após uma semana de veiculação da pesquisa (de 8 a 15 de abril de 2013), obteve-se no total 188 respostas. A opção por este tempo de veiculação deve-se ao fato de que, na internet, tudo é fugaz e instantâneo, ou seja, quando algo dura muito tempo, o público acaba cansando. Porém, o resultado contemplou o objetivos visados neste estudo.

Cabe ressaltar que os resultados apresentados abaixo referem-se à união das respostas dos cinco questionários. A decisão acerca da união dos questionários, e não a apresentação separada de cada um, deve-se à otimização, compreensão e discernimento a respeito das discussões finais deste estudo.

As quatro primeiras questões foram de caráter demográfico, coletando características do público como: idade, cidade onde mora, sexo e escolaridade. Com as respostas, chegou-se aos seguintes dados: 62% são mulheres e 38%, homens. Na faixa etária, 18% dos entrevistados possuem de 15 a 20 anos; 51% de 21 a 30 anos; 16% estão entre 31 e 40 anos e 15% possuem mais de 41 anos. A grande maioria é da cidade de Santa Cruz do Sul/RS (53%), seguido de 23% de outras localidades, 19% de Lajeado/RS, 3% e 2%, respectivamente, de Vera Cruz e Venâncio Aires/RS. A quarta questão refere-se à escolaridade dos entrevistados, onde obteve-se os seguintes dados: a maioria, 41%, possui o nível superior incompleto; 30% já concluiu o nível superior; 14% são pós-graduados; 9% está com o ensino médio finalizado e, o restante (6%), não completou o ensino médio.

Entrando nas questões acerca dos hábitos na internet (questões de múltipla escolha), perguntou-se aos respondentes de onde eles costumam acessá-la: 46% acessam de casa; 34% do trabalho; 16% da escola ou faculdade e 4% acessam de outros



locais que, nas especificações, foi citado o acesso da rua, possibilitado pelos smartphones e tablets.

A questão seguinte indagava sobre qual aparelho eles acessam a internet, do qual o resultado: 52% acessam pelo computador ou notebook; 36% pelo celular ou smartphone e 12% pelo tablet.

Seguindo nas questões, perguntou-se a respeito do que mais os respondentes acessavam quando estão na internet: a grande maioria, 32%, acessam redes sociais (Facebook, Twitter, etc) quando estão na internet; 25% acessam a ferramenta de busca Google; 20% acessam sites de informação (Globo, ClicRBS, etc.); 9% leem blogs; 11% entram em lojas virtuais e, o restante 3% acessa “outros”, que se especifica por: intranet e ou site da empresa.

A próxima questão buscou saber em quais redes sociais o público respondente está presente: 71% acessam o Facebook; 11% o Twitter; 10% o Instagram e 5% o LinkedIn. Como já era esperado e, como já foi comprovado em estudos anteriores (vide página 1 deste artigo), a rede social Facebook está na preferência da esmagadora maioria.

Questionando a respeito do tempo diário que os respondentes gastam acessando a internet, os resultados foram: 37% gastam de 4 a 8 horas por dia; 31% gastam de 1 a 3 horas por dia na internet; e, igualmente, 16% acessam mais de 8 horas por dia e passam quase o dia inteiro *on-line*.

Quanto ao turno em que os entrevistados mais costumam e preferem acessar a internet, seguiu-se com os seguintes: 29% acessam quase o dia inteiro; 24% preferem acessar à noite; 12% igualmente preferem no início da manhã e no início da tarde; 9% preferem no finalzinho da tarde; 8% e 6%, respectivamente, acessam ou preferem acessar no fim da manhã e durante a madrugada.

Uma questão importante e objetiva, que consiste no intuito deste estudo – se os respondentes seguem empresas nas redes sociais: 92% seguem e o restante, 8%, não seguem empresas.

Partindo-se para mais uma questão importante, questionou-se, se a resposta anterior tivesse sido positiva, por qual motivo os respondentes seguem as empresas nas redes sociais, e tem-se o seguinte: 30% seguem empresas para ter informações a respeito delas; 27% para saber de promoções, sorteios, etc.; 22% seguem pois acham que a empresa é criativa/personalizada e querem ter acesso ao conteúdo que ela posta; com 10% cada, tem-se que os respondentes seguem pois são fãs da empresa e, também,



para poderem se comunicar com ela; com 1%, há outros motivos citados como: oportunidades de emprego.

A próxima questão procurou explorar a opinião dos respondentes sobre o que eles desaprovam que uma empresa faça nas redes sociais: a grande maioria, 28%, não gosta quando as empresas não respondem mensagens, comentários e dúvidas dos internautas; 19% não aprovam excesso de postagens; 15% não gostam quando as empresas promovem-se demais; 12% quando elas não possuem conteúdo diversificado, só informações próprias; 11% desaprovam empresas que não fazem promoção nenhuma e, igualmente com 11%, desaprovam quando uma empresa aparece esporadicamente nas redes sociais (falta de postagens); seguindo, 3% que desaprovam quando fazem promoção demais; 1% restante desaprova por outros motivos, especificamente por veicular postagens irresponsáveis, com grosserias e erros ortográficos.

Ao questionar sobre o que os respondentes mais admiram em uma empresa quando ela está nas redes sociais, obteve-se o seguinte resultado: 29% admiram a criatividade das empresas; 28%, a preocupação em trazer informações e conteúdos diversificados; 24% aprovam a preocupação em responder mensagens e dúvidas e, 19% aprovam a realização de promoções, sorteios, concursos, etc.

Por último, solicitou-se aos respondentes que conselhos eles dariam a uma empresa para seguir uma boa atuação nas redes sociais. A questão não era obrigatória, porém, muitas repostas contundentes foram recebidas. Dentre elas, muitas foram semelhantes, que expressam as mesmas opiniões sobre o que os respondentes esperam das empresas no Facebook, como: a empresa deve ser diferenciada, interessante, ter criatividade, originalidade, ser divertida e humorada; não saturar demais os canais (evitar excessos), porém divulgar as informações úteis da empresa e, ao mesmo tempo, informações úteis para o público; ter respeito, valorizar as pessoas e não tratar com descaso o canal que é um importante canal de comunicação; ouvir a opinião do público e responder a todas as pessoas com clareza e brevidade; fazer promoções e sorteios, como uma forma de retribuir e manter próximo os clientes; manter um padrão de qualidade, tendo um bom profissional cuidando da página; falar sobre o meio que vive e não somente sobre a marca; educação, bom vocabulário e escrita correta. Todas questões recorrentes, expressando opiniões semelhantes do que os públicos esperam das empresas na rede social.



## Considerações finais

A pesquisa com os públicos das *fanpages* justifica-se pela importância e relevância dentro da área de comunicação digital, uma vez que facilita e norteia o desenvolvimento de uma campanha de comunicação e relacionamento via Facebook. Cada público de cada *fanpage* se comporta de uma determinada maneira, e aí entram características como: da onde acessam a internet, quais os horários, o que mais acessam e, principalmente, o que eles buscam quando seguem e curtem uma empresa no Facebook.

Saber destas informações auxilia a definir um planejamento do que cada *fanpage* vai seguir, como vai seguir e em quais momentos e oportunidades seguir. Saber em quais horários o seu público está presente na internet, por exemplo, definirá em quais momentos as postagens deverão ir ao ar, no intuito de chamar a atenção deste público. Sabendo o que ele procura quando curte uma *fanpage*, o que ele admira ou o que não gosta nas ações desta, evidencia quais as melhores informações, os melhores conteúdos e formatos para investir.

São as mensagens, as histórias, que configuram as redes de relacionamentos, e só por meio da análise, da interpretação e da opinião sobre esses conteúdos é possível entender a rede (NASSAR, 2008, p.199).

Apesar da rede social ser uma só, cada empresa deve nortear sua atuação de forma personalizada, de acordo com as próprias características e das características da área em que está inserida. É importante traçar uma identidade *on-line*, sempre seguindo a linha da sua identidade e suas ações físicas (o *off-line*) da empresa, para que seja facilmente reconhecida pelos públicos. Deste modo, as estratégias e o direcionamento da comunicação nas ambiências digitais terão eco, ou seja, terão destaque e repercutirão de forma a divulgar a empresa através do “boca a boca” neste ambiente.

Conforme as opiniões coletadas na pesquisa, pode-se avaliar e constatar que, apesar do público ser de diferentes cidades, idades, escolaridades, eles estão no Facebook, curtindo empresas, por propósitos semelhantes e pensam e esperam das empresas as mesmas condutas. Tais características devem-se, principalmente, ao caráter social e humano que as redes sociais possuem. Apesar dos avanços tecnológicos, do mundo cada vez mais digital, quem está ali, regendo a comunicação e todas as ações são as pessoas.



Após a empresa definir um planejamento e uma linha a seguir, conforme surgiu nas opiniões – que as empresas devem veicular informações úteis aos seus públicos, sobre elas mesmas mas não somente isto – há princípios básicos que, como se viu, é primordial que elas sigam e que facilita uma atuação positiva: serem criativas, originais, ou seja, oferecer entretenimento aos públicos, pois eles estão ali buscando isto também. Além disso, é vital que as empresas primem por uma qualidade rigorosa, no vocabulário, na educação, na linguagem ao falar com o público, pois este é exigente.

Outra questão muito bem vista e esperada pelo público curtidor das empresas no Facebook são as promoções e sorteios, como foi recorrente nas respostas da pesquisa. Trata-se de uma ação que aproxima a empresa do público, recompensa as pessoas que estão ali e fazem com que virem potenciais consumidores, uma vez que poderão experimentar os produtos antes de comprar (COMM, 2009, p.92). O sistema de recompensa causa ações positivas e faz com que o público logo fale bem da empresa para a sua rede de contatos.

Outra questão a seguir e, talvez, uma das mais importantes e mais citadas pelo público respondente da pesquisa, é a comunicação com o seu público, ou seja, responder dúvidas e mensagens, tratar com respeito e bom humor. Assim como também é uma questão recorrente na teoria sobre o assunto, o *feedback* das empresas para com o seu público nas redes sociais é fundamental e, uma vez negligenciado, pode causar retorno negativo no relacionamento que o público quer firmar com a empresa, danificando a imagem e reputação desta. Como bem ressalta Telles:

A geração digital opina nos blogs e você pode ter um feedback importante sobre o seu negócio ou serviço. Agradeça por isso. Muitas vezes este feedback é negativo. É importante que você responda com gratidão e não com raiva, má vontade, tédio ou qualquer um dos outros sentimentos em que tão facilmente incorremos ao lidar diretamente com as pessoas – especialmente com pessoas irritadas (TELLES, 2009, p.89).

Finalmente, citou-se a importância de ter um profissional capacitado para gerenciar os canais e ferramentas digitais das empresas. Profissionais da comunicação, Relações Públicas, já estão preparados na sua formação em saber lidar com as estratégias de comunicação e relacionamento, tanto no *on-line* quanto no *off-line* das empresas. Tal questão, inclusive, foi uma das motivações a propor esta pesquisa e estudo, já que “na internet é totalmente possível realizar boa parte das atividades de Relações Públicas, basta entender e determinar qual a melhor estratégia a ser adotada, a



melhor linguagem a ser utilizada e estar no lugar certo, exposto ao público correto” (BUENO, 2010, p.220).

Aproveitar o que a internet tem a oferecer, ouvir o público, estudá-lo, compreendê-lo, para construir e consagrar cada vez mais uma comunicação de qualidade, bons relacionamentos e diálogos entre as empresas e os públicos, visando o bem estar e garantindo o direito de todos. Todos devem fazer o seu papel e cabe aos profissionais, principalmente da área de Relações Públicas, que se propõem ao trabalho de mediação entre empresas e públicos, seja na internet ou em canais tradicionais, legitimar e consagrar o profissionalismo e a qualificação dos serviços prestados, construindo os caminhos para o conhecimento e experiência.

### Referências

ALDABRA. *O que é uma Fanpage?* Disponível em <<http://www.aldabra.com.br/artigo/redes-sociais/o-que-e-uma-fanpage>> - acesso em: 13 abr. 2013

ADAMANTIS, Blog da. *Tendências da Adamantis para 2013*. Disponível em <<http://blog.adamantis.com.br/2013/02/tend%C3%A2ncias-da-adamantis-para-2013/>> - acesso em: 13 abr. 2013

BUENO, Lais. Fazendo RP na era digital. In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcello (Org.). *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. 1 ed. Edições VNI, 2010. 333 p. Ebook disponível em <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/rpdigitais.htm>> - acesso em: 25 mar. 2013.

COMM, Joel. *O poder do twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez*. São Paulo: Gente, 2009.

COMSTORE. *Brasileiros reinam nas redes sociais*. Disponível em <[http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324900204578284511579301742.html?mod=WSJP\\_inicio\\_MiddleTop](http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324900204578284511579301742.html?mod=WSJP_inicio_MiddleTop)> - acesso em: 21 mar. 2013

FERREIRA, Robson Thiago. Relações Públicas e a (re)evolução mundial. In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcello (Org.). *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. 1 ed. Edições VNI, 2010. 333 p. E-book disponível em <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/rpdigitais.htm>> - acesso em: 25 mar. 2013.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. 271 p.



GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p.

GOOGLE, Drive. *Criar um formulário do Google*. Disponível em <<http://support.google.com/drive/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=87809>> - acesso em: 13 abr. 2013

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 4. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001. 288 p.

NASSAR, Paulo. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: DI FELICE, Massimo (Org.). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. 335 p.

NOVELLI, Ana. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 168,172.

SAAD, Elisabeth. *A comunicação digital nas organizações - tendências e transformações*. Revista Organicom, São Paulo, n. 10/11. p.161-167. 2009.

SANDINI, Silvana. Website: um canal de informação e relacionamento com clientes. In: DORNELLES, Souvenir Maira Graczyk (Org.) *Relações Públicas: contruindo relacionamentos estratégicos*. Porto Alegre: PUC-RS Edipuc, 2010. 120 p.

SOCIALBACKERS. *Brazil Facebook Statistics*. Disponível em <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>> - acesso em 21 mar. 2013

TELLES, André. *Geração digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no You Tube*. São Paulo: Landscape, 2009. 127 p.

VAZ, Conrado Adolpho. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

WIKIPÉDIA. *Browser*. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Navegador>> - acesso em 13 abr. 2013