

Relações Públicas como estratégia para fortalecer a identidade da organização nas mídias sociais: estudo de caso O Boticário¹

Camile de Oliveira CALZA²
Adriana dos Santos SCHLEDER³

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS.

RESUMO

O presente artigo resulta de pesquisa monográfica e traz como tema central a importância das Relações Públicas na gestão estratégica de uma organização nas mídias sociais. Busca-se investigar como o relações públicas, por meio da gestão estratégica, pode fortalecer a identidade de uma organização através do *Facebook*. Com o intuito de compreender os conceitos abordados, foi realizada uma observação na *fanpage* de O Boticário, com foco nas campanhas de Natal. Procura-se mostrar a relevância do profissional no meio digital, reforçando o planejamento como um meio eficaz; o posicionamento da marca a favor da reputação; a utilização do produto como conteúdo relevante para o público; a força das interações e fãs; e, o relacionamento como uma oportunidade para as organizações.

PALAVRAS-CHAVE

Relações Públicas; Planejamento Estratégico; Identidade Organizacional; Mídias Sociais; Boticário.

INTRODUÇÃO

É notável a força que as mídias sociais⁴ têm (e terão) sobre as organizações. O que muitas vezes falta é conhecer o público em questão, elaborar um planejamento e uma estratégia de comunicação eficaz. Pode-se dizer que os relações públicas são preparados para essa função, já que intermediam a comunicação entre as instituições e seus públicos. Avaliando as tendências do mercado, percebe-se que as mídias sociais são um meio em ascensão e os profissionais de Relações Públicas precisam começar a usufruir dessa oportunidade com maior autoridade.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul (UCS), e-mail: camile.calza@gmail.com

³ Professora orientadora. Professora dos cursos de Comunicação Social da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), e-mail: asschled@ucs.br

⁴ Carolina Terra (2012) conceitua mídia social como: “aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web* com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas” (p. 202).

Os consumidores estão cada vez mais emitindo sua opinião através da *Internet*⁵. Essa é uma realidade consolidada, que coloca como relevante a presença *on-line*⁶ das instituições. É preciso estar atento à própria imagem perante o público que ali está, aproximar-se e ouvir o mesmo para assim criar uma relação de confiança. É possível dizer que as mídias sociais se tornaram um canal de comunicação empresarial, seja para elogios, dúvidas ou críticas. Não são poucos os casos de empresas que não tem conhecimento de como se portar no meio digital ou não estão preparadas para lidar com essa realidade.

1 RELAÇÕES PÚBLICAS E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA WEB 2.0

O trabalho do relações públicas, na obra de Dan Lattimore et al. intitulada *Relações Públicas: profissão e prática* (2012), é avaliado como uma atividade dinâmica na vida das organizações devido à grande diversidade de habilidades e capacidades que o profissional pode exercer em seu campo de atuação. Entre elas: assuntos governamentais, comunicação interna, comunicação de marketing e promoção, consultoria e assessoria, desenvolvimento de captação de recursos, gestão de crise, interesses públicos, pautas multiculturais, pesquisa, publicidade, relações comunitárias e com investidores e relações com a mídia. Com isso, pode-se dizer que as Relações Públicas aliadas ao planejamento estratégico podem proporcionar uma comunicação eficaz para empresas e outras instituições.

As Relações Públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das Relações Públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização (LATTIMORE et al., 2012, p.23).

Por planejamento estratégico, segundo o administrador Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira, no livro *Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e*

⁵ Conjunto de redes de computadores interligados mundialmente pelo protocolo de comunicação digital TCP/IP, o qual permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados por meio de e-mail, redes ponto a ponto, *instant messengers*, aplicativos para celulares e a *World Wide Web*, onde ficam os websites. (Strutzel, 2015, p. 222).

⁶ Segundo Pollyana Ferrari na obra *Jornalismo Digital* (2009), *on-line* quer dizer estar em linha, isto é, estar ligado à rede ou computador.

práticas (2002), entende-se o ato desenvolvido para alcançar o desejado, de modo mais eficaz e com a melhor concentração de esforços e recursos.

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz (OLIVEIRA, 2002, p.36).

Sendo uma das principais atribuições das Relações Públicas, Margarida M. Krohling Kunsch, em *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (2002), aponta que um planejamento estratégico guiado por um relações públicas tem um caráter proativo nas ações de relacionamento das organizações com seus públicos. Através do planejamento, podem-se fazer projeções e prognósticos, prever possíveis comportamentos e reações dos públicos diante de posicionamentos da instituição. Com base nisso, o profissional tem a capacidade de encontrar as melhores estratégias comunicacionais para trabalhar a identidade da organização, afim de prever e enfrentar as reações da opinião pública em relação à mesma.

O contexto comunicacional nas organizações vem se alterando radicalmente devido a influência da *Internet* e das mídias sociais, apresentando inúmeras possibilidades e desafios para as organizações, que devem repensar seus processos comunicacionais para se adaptar a *Web 2.0*⁷. Neiva, Silva e Lima em *A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional* (2012), dizem que a mudança mais relevante proporcionada é a possibilidade de colaboração em massa e a transmissão de informações através de redes de relacionamento nas quais os usuários podem discutir assuntos de seu interesse, participando de um processo ativamente comunicativo. Com isso, se a *Web* é 2.0, pode-se pensar em um cidadão 2.0; isso porque, o processo permite que as pessoas sejam criadoras ou colaboradoras, algo que antes era restrito a pequenos grupos e organizações.

É válido ressaltar que, antes de ser um público digital, os indivíduos possuem experiências *off-line*⁸. Assim, suas opiniões e ideias são provenientes de outros vínculos. Dessa forma, Aurélio Favarin, na obra *Relações Públicas Digitais: o pensamento*

⁷ Conforme Strutzel (2015), *Web 2.0* é o termo utilizado para se referir ao entendimento das regras para obter sucesso no meio *on-line*. Suas principais características são a geração de conteúdos por usuários e a *Internet* como plataforma de serviços.

⁸ “É usado para dizer que o usuário não está conectado à *Internet*. Propaganda impressa é uma publicidade *off-line*, por exemplo” (FERRARI, 2009, p. 101).

nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais (2010), afirma que as mediações na *Internet* cada vez mais se aproximam dos diálogos face a face e a *Web 2.0* se torna uma plataforma de argumentos que estão relacionados às outras vivências do público. Por isso, o autor diz que a gestão da estratégia digital nas organizações deve ter como base a comunicação de mão dupla e não apenas o objetivo de gerar conteúdo; o relacionamento de mão dupla atenderá interesses das duas partes: cliente e organização. Então, as marcas, além de fornecer suas informações, devem escutar seus públicos. Dessa forma, a *Web 2.0* trouxe a possibilidade de equilíbrio entre interesses, reforçando a importância do caráter estratégico das Relações Públicas.

2 A COMPLEXIDADE DAS MÍDIAS SOCIAIS E DO USUÁRIO-MÍDIA

Entre os conceitos de mídias sociais, percebeu-se que a melhor maneira de as definir não é através de termos e ferramentas, mas sim, descrevendo como essa tecnologia é utilizada. David Meerman Scott, na obra *Marketing e Comunicação na Era Digital: fale diretamente com o cliente!* (2015), define mídia social como aquela que fornece subsídios para que as pessoas compartilhem ideias, pensamentos e relações no meio *on-line*. O autor a diferencia da mídia tradicional, pois os usuários possuem liberdade para criar e comentar conteúdos em formato de texto, áudio, vídeo, imagens e comunidades.

Diante das mudanças na sociedade da informação, há a possibilidade de utilizar as mídias sociais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoal. Essa mediação dos indivíduos é o que Carolina Franzon Terra em *A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional* (2012), denomina de usuário-mídia. “O usuário-mídia é um *heavy user* tanto da Internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares” (Terra, 2012, p. 202). A autora propõe diferentes níveis de usuário-mídia: aqueles que apenas consomem conteúdo e replicam; os que participam com comentários em conteúdos *on-line* de terceiros; e aqueles que, de fato, produzem conteúdo.

Diante disso, Cibele Ferraz e Letícia Torres, no artigo *Comunicação Integrada na Era das Mídias Sociais* (2013), enfatizam que as estratégias utilizadas nas mídias sociais devem ir além de informar ou persuadir através de apelos de consumo. As autoras dizem que a onipresença da informação tornou a comunicação mais difícil e isso

faz com que o grande desafio se torne o ato de se comunicar com públicos de interesse, pois esses estão cada vez mais heterogêneos e dispersos. Terra (2012) complementa essa ideia dizendo que para atuar em mídias sociais é necessário ter simplicidade, um conteúdo interativo, ambientes colaborativos, confiança, atualização e diálogo, pois as mídias sociais são baseadas em relacionamentos e debates.

A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que tem diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica (TERRA, 2012, p.203).

Em 2014, a *E.Life Group*⁹ produziu uma pesquisa buscando entender as motivações de relacionamento das pessoas com as marcas nas mídias sociais; um dos resultados buscava compreender o porquê de os usuários seguirem as marcas. O maior percentual é de 72% e condiz com os que querem saber novidades da marca; 52% seguem porque admiram a marca e 26% pelo fato de as marcas responderem quando há interação do indivíduo. Também 25% seguem pelo posicionamento divertido, outros 19% por eles ou amigos trabalharem na empresa e 16% seguem marcas que tem uma comunidade de usuários ativa. Dessa forma, os indivíduos acompanham as marcas principalmente para estarem atualizados quanto às novidades e oportunidades, além de apoiar empresas que admiram.

A autora Camila Porto, no *e-book Facebook e marketing: engajamento para transformar fãs em clientes*¹⁰ (2013), aponta que há mais conteúdo disponível do que as pessoas conseguem consumir. Com isso, é necessário que as organizações criem estratégias para que o conteúdo consiga atingir o maior número possível de indivíduos, considerando as seguintes ideias: vive-se na Era da Informação e na da Economia da Atenção, as pessoas criam filtros conscientes e inconscientes para a informação, conteúdo possui mais visibilidade do que propaganda e empresas criam filtros comportamentais para o conteúdo.

Entre as mídias sociais existentes, o *Facebook* foi um dos primeiros locais em que as pessoas insatisfeitas em todo o mundo apresentaram suas queixas, seu ativismo e

⁹ Disponível em: <elife.com.br/estudohabitos>. Acesso em: 3 abr. 2016.

¹⁰ Disponível em: <camilaporto.com.br/2013/07/29/e-book-facebook-marketing-engajamento-para-transformar-fas-em-clientes/>. Acesso em: 3 de abr. 2016.

seus protestos. David Kirpatrick, na obra *O Efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo* (2011), diz que a mídia social promoveu o que pode se chamar de democracia digital, e suas ferramentas de comunicação viral permitem que um grande número de usuários esteja a par do problema e se manifeste sobre ele rapidamente.

3 A RELEVÂNCIA DA PRESENÇA DIGITAL PARA AS MARCAS

Entende-se por marca ou *brand* (marca na língua inglesa) a percepção dos consumidores sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma experiência. Para Strutzel (2015), uma marca não é definida pela organização que representa, mas, pelo pensamento de seus consumidores. O autor aponta que o principal objetivo do *branding* é aumentar o valor comercial da empresa que refletirá no potencial consumidor da marca. Para que esse trabalho seja desenvolvido com eficiência, é preciso nortear as ações, as estratégias e o planejamento ao conceito de *branding*, assim a presença da marca será mais assertiva diante do público.

Diante das mudanças que a *Internet* trouxe para o mundo corporativo, as empresas devem tornar sua comunicação ativa no meio digital, pois o relacionamento com clientes é o novo modelo de negócios. Quando desejam comprar ou saber sobre alguma coisa, muitas pessoas procuram primeiramente na *Internet*. Scott (2015) enfatiza que o conteúdo na *web* influencia no processo de compra, por isso deve ser apropriado aos compradores da marca. Quando o conteúdo é interessante, os consumidores tendem a contar para amigos e compartilhar espontaneamente. É preciso entender que os indivíduos não vão para a *web* buscando publicidade, mas, sim, as informações que precisam.

O novo modelo de publicação na *web* não está ligado a superpromoções, truques e mensagens. Tem a ver, sim, com conteúdo – quando e onde ele é necessário – e com o processo de marcar você ou sua organização como líderes. Quando você entender seu público, formado por essas pessoas que se tornarão seus compradores (ou aqueles que se inscreverão, doarão, assinarão, entrarão em contato, se oferecerão como voluntários, ou votarão), você poderá elaborar uma estratégia editorial e de conteúdo apenas para eles. O que funciona é o foco em seus compradores e seus problemas (SCOTT, 2015, p. 36).

Para um melhor posicionamento do conteúdo, Scott (2015) defende a construção de *targets*¹¹, pois é um modo de entender o público para então satisfazer suas necessidades de informação. A fim de melhor compreendê-lo, pode-se refletir sobre as seguintes questões: Quem é o meu público-alvo? Como vou alcançá-lo? Quais são os problemas que posso ajudá-los a resolver? Como os entretenho e informo ao mesmo tempo? Que tipo de conteúdo irá atraí-los a comprar o que tenho a oferecer?

A partir da definição do público, é necessário trabalhar o relacionamento com o mesmo. Luiz Alberto Vivan, na obra *Publicidade interativa e marketing de relacionamento na Internet* (2005), caracteriza o marketing de relacionamento como um conjunto de ações que tem como objetivo construir, manter e desenvolver relações com clientes no meio digital; fato que, é importante na atualidade, visto que os clientes manifestam seus questionamentos e insatisfações o tempo todo na *Internet*. Para acompanhar essa nova realidade de mercado, Strutzel (2015) diz que as organizações devem implantar o SAC 2.0, o qual preza por respeito à interação e agilidade na solução dos problemas de consumidores por meio das mídias sociais.

4 A GESTÃO ESTRATÉGICA DO RELAÇÕES PÚBLICAS NO FACEBOOK

Para esta investigação, foi utilizado o método de Análise de Conteúdo, aliado às técnicas de Pesquisa Bibliográfica, Entrevista e Observação, por meio da Netnografia. Na Pesquisa Bibliográfica buscou-se compreender conceitos relacionados às Relações Públicas e o planejamento estratégico; às mudanças ocorridas na sociedade da informação devido ao advento da *Internet*; às mídias sociais e a importância da presença do relações públicas; e às tendências do marketing digital.

Para aprofundar e melhor entender o estudo de caso escolhido – as campanhas de Natal de O Boticário¹² veiculadas em sua *fanpage* em 2015– foram realizadas duas entrevistas face a face. A primeira com a jornalista e coordenadora de conteúdo de O Boticário, Anelise Silveira; e a segunda, com o relações públicas e gerente de planejamento da *fanpage* da marca, Eneias Brum. Ambos profissionais da W3haus, agência de comunicação digital, localizada em Porto Alegre e São Paulo. A unidade

¹¹ Conforme Strutzel (2015), é a segmentação por comportamento com objetivo de entregar uma campanha de marketing focada nas necessidades e desejos do consumidor.

¹² O Boticário é considerada grande parte do desenvolvimento da indústria da beleza no Brasil. A marca possui aproximadamente 700 itens, divididos entre cremes hidratantes, protetores solares, maquiagens, perfumes, desodorantes, sabonetes, shampoos, entre outros. Disponível em: <grupoboticario.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2015

responsável pelo O Boticário no meio *on-line* é a da Porto Alegre, são em média 40 pessoas envolvidas.

A técnica de Observação, por meio da Netnografia, foi colocada em prática através do acompanhamento da campanha de Natal veiculada na *fanpage* de O Boticário. Ao total foram feitos 415 *prints*. O material corresponde ao período de postagens realizadas do dia 9 de novembro a 25 de dezembro e foi coletado no intervalo de 12 de novembro de 2015 e 26 de janeiro de 2016. Mesmo que a campanha na *fanpage* tenha chegado ao fim no dia 25 de dezembro, a observação se estendeu até janeiro devido aos comentários de usuários nas publicações referentes ao Natal, que não eram mais respondidos.

A partir da aplicação das técnicas, foi possível elencar categorias para a Análise de Conteúdo, são elas: o planejamento da campanha de Natal; o posicionamento da marca no *Facebook*; o conteúdo trabalhado durante o período; a força das interações e dos fãs na *fanpage*; e o relacionamento, que pode ser visto como uma oportunidade.

4.1 O PLANEJAMENTO COMO MEIO PARA BONS RESULTADOS

Através das entrevistas e da observação realizadas sobre a *fanpage* de O Boticário, foi diagnosticada uma presença forte do planejamento, o que demonstra estratégia. No mês de dezembro, em todos os dias havia pelo menos um *post* relacionado à campanha de Natal, intercalados com outros assuntos de interesse do público-alvo, como beleza e cuidados pessoais. As cores, fontes e formatos das peças postadas mostram a existência de um planejamento e padrão de identidade visual para todo o conteúdo da campanha.

Durantes as entrevistas, a equipe relatou que, muitas vezes, atua conforme a necessidade de O Boticário. Caso algum produto precise ser vendido, a agência dará atenção a essa solicitação. Caso queiram que os consumidores falem sobre uma campanha, será criado um conteúdo para esse fim. Do mesmo modo, apesar de o planejamento ser elaborado a longo prazo, é necessário que haja flexibilidade para encaixar pautas que se tornam tendências no momento e não podem ser percebidas durante a etapa de planejamento, pois ocorrem posteriormente e sem previsão.

Uma das etapas mais relevantes do planejamento estratégico é a mensuração de resultados. Diante disso, a W3haus foi questionada sobre como era o processo de

mensuração na *fanpage* de O Boticário; conforme informações cedidas por Brum (2016), é realizada todo o mês através de uma equipe que monitora o *Google Analytics*¹³ o tempo todo. A agência considera imprescindível a presença do planejamento nas mídias sociais. Brum diz que para criar um conteúdo que interesse ao público é necessário entender o objetivo da marca. Com o planejamento é possível definir onde o cliente deseja chegar, como fazer para que isso ocorra; e também se deve estar preparado para rever os fins se preciso.

Com o processo de planejamento bem estruturado, as estratégias de *branding* refletem diretamente no *Facebook* de O Boticário. A propaganda em formato de *Storytelling*¹⁴ pode ser considerada um forte exemplo. Até a data do *print*, a publicação já havia atingido 231 mil pessoas, 5.750 curtidas e 4.314 compartilhamentos; números expressivos:

Figura 1 - *Storytelling* de O Boticário veiculado na *fanpage*



Fonte: *Fanpage* O Boticário (2015)

Na campanha de Natal, percebeu-se um posicionamento fortemente ligado a boas lembranças, momentos especiais e sentimentos positivos. Ouvindo os fãs, O Boticário fez com que eles se sentissem especiais e relevantes para a marca. Desse modo, estavam demonstrando sua identidade e elevando o valor comercial da empresa através de seu posicionamento, que reflete no potencial consumidor de O Boticário.

¹³ Segundo o Google, o Analytics permite que o indivíduo avalie o andamento de uma publicidade, bem como acompanhe seus sites e aplicativos, vídeos e mídias sociais. Disponível em: <analytics.google.com>. Acesso em: 21 jun. 2016.

¹⁴ Segundo a Prof^ª. Me. Sheron Neves (2015) no curso *Storytelling: introdução ao transmídia*, ministrado na Escola Superior de Marketing (ESPM), *storytelling* é uma técnica utilizada na publicidade, na qual a marca conta histórias com o intuito de alcançar o engajamento do público.

Durante as entrevistas, Silveira (2016) revelou que há um trabalho aprofundado com a marca a fim de definir seu posicionamento nas mídias sociais. Para isso, analisa-se o mercado, o tom de voz a ser utilizado e se constrói a *brand persona*¹⁵ da marca. Brum (2016) disse que não existe exatamente uma humanização nesse processo, como de costume. A *brand persona* de O Boticário se relaciona com o *target* da marca: uma mulher de 25 a 35 anos, da classe B e C. A *persona* é amiga das fãs e seu posicionamento é direcionado pelas características de O Boticário: a positividade, o alto-astrol e a crença na beleza como transformadora – pontos comuns entre todas as publicações da *fanpage*.

O fato é que as marcas devem ver as pessoas além do consumo, como seres humanos com mente, coração e espírito. Ao analisar os *posts* de O Boticário na campanha de Natal em sua *fanpage*, é possível perceber essa sensibilidade no planejamento estratégico. O produto não é trabalhado somente como um item, passa a ser uma inspiração, algo com que o cliente se identifique. Como exemplo disso, durante o período de análise, a marca apresentava seus produtos como sugestões de presente, com chamadas como: “Para meu amor”, “Para meu irmão” e “Para minha afilhada”.

Por isso, sugestões de presentes na campanha de Natal de O Boticário são um conteúdo de interesse para o público-alvo, pois trata-se de um momento em que as pessoas procuram muito a marca para esse fim. Com isso, percebe-se que a marca traz uma solução para seu *target*, algo que o público feminino deseja saber. Outra característica interessante e atual presente na *fanpage* de O Boticário durante a campanha de Natal foi a possibilidade de produzir conteúdos personalizados, que geravam resultados exclusivos para cada fã e um maior engajamento dos mesmos.

4.2 O RELACIONAMENTO COMO UMA OPORTUNIDADE

As mídias sociais são um ambiente favorável para o compartilhamento de conteúdo e desenvolvimento de diálogos. No caso de O Boticário, durante as entrevistas, foi questionado qual era a estratégia para elaboração de conteúdo da *fanpage*, se interação, relacionamento, vendas, fidelização do público, posicionamento de marca ou todas as alternativas. Brum (2016) revelou que a meta comum entre todos os canais de O Boticário é a interação, algo que pode ser confirmado através das

¹⁵ Scott (2015) define *persona* como um representante de um tipo de consumidor identificado que seja de interesse específico para a organização.

publicações que estão sempre solicitando a participação e opinião dos fãs; mesmo em *post* comercial, há, muitas vezes, a presença da interação.

Além disso, muitos fãs são apaixonados pela marca e pelos produtos e fazem questão de expressar no *Facebook* através de declarações carinhosas, *emoticons*¹⁶ e compartilhamento de fotos dos produtos adquiridos em suas moradias. Esse tipo de interação merece atenção especial por parte dos profissionais que se relacionam com os fãs no *Facebook*, pois, ao demonstrar seu carinho, os clientes esperam um retorno da mesma. Algo que muitas vezes não é feito pela equipe de O Boticário e pode trazer frustração ao fã que cedeu parte de seu tempo para elogiar ou compartilhar sua experiência com a marca. O Boticário responde vários comentários desse estilo, mas muitas vezes apenas com o *emoticon* coração. Entende-se que a *fanpage* demanda muito tempo dos profissionais envolvidos, mas a resposta torna-se muito simplória para o fã.

Outro aspecto interessante na *fanpage* de O Boticário é que a interação pode acontecer entre as próprias usuárias, que trocam experiências boas ou ruins sobre os produtos da marca. Já, algo questionável quanto às interações na página, é a constante interação de mulheres com interesse em ser revendedoras de O Boticário. Não se pode caracterizar essa interação como negativa, mas não é o objetivo da página, pois não é seu público consumidor. Mesmo havendo um canal no site destinado a esse tipo de contato, essa pergunta é frequente nos comentários, está presente em todos os *posts*.

Segundo Brum (2016), o que diferencia o *Facebook* é o relacionamento, que se torna uma valiosa moeda de troca. Durante a análise dos *prints* na *fanpage* de O Boticário foi possível perceber que ações de marketing de relacionamento estão presentes. Há diversos *posts* em que a marca se propõem a ajudar o cliente a encontrar o melhor presente e ainda receber descontos especiais. Porém, o *Facebook* é um canal de relacionamento aberto para que as pessoas compartilhem o que pensam, por isso as *fanpages* acabaram se tornando uma espécie de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), onde os usuários tiram dúvidas, elogiam e reclamam das marcas.

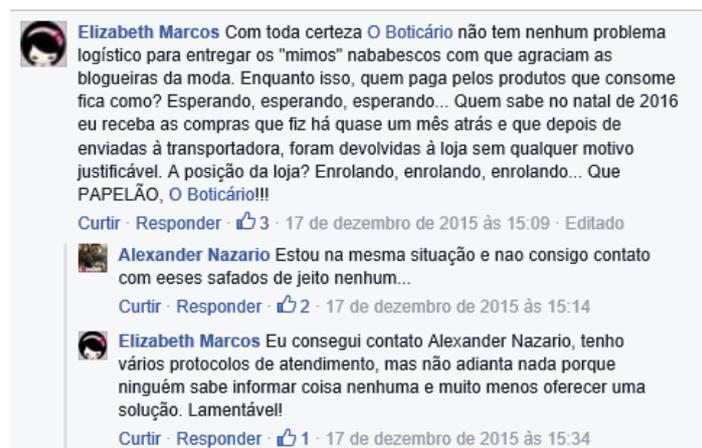
No caso de O Boticário não é diferente; o SAC é uma grande característica da *fanpage*, há milhares de comentários desse tipo e ocorrem com muita frequência. Diante disso, Brum (2016) revelou que O Boticário possui a CRC (Central de Relacionamento com o Consumidor), que trabalha em conjunto com a W3haus, monitorando tudo o que as pessoas falam sobre O Boticário nas mídias sociais e fora delas. É a CRC que

¹⁶ Caracteres tipográficos que ilustram uma expressão facial. São utilizados na internet para exprimir emoções. Disponível em: <infopedia.pt>. Acesso em 5 jun. 2016.

responde aos comentários e interações dos fãs. Desse modo, o gerente de planejamento enxerga a CRC como uma atividade de Relações Públicas no processo de comunicação com o público, mesmo que não haja um profissional presente na central.

Com a análise dos *prints*, pode-se dizer que O Boticário responde prontamente aos seus fãs, sejam comentários bons ou ruins. Porém, isso ocorre até um certo número de comentários na publicação. Poucos dias após, a empresa para de responder as interações. Por vezes, situações graves ficam sem respostas, assim como demonstrações de amor pela marca não são correspondidas. Aparentemente a equipe responsável parece não dar conta da demanda de comentários, visto que todos deveriam ser atendidos. O caso abaixo, por exemplo, trata-se de uma declaração grave que não foi respondida:

Figura 2 - Reclamação grave de cliente



Fonte: *Fanpage O Boticário* (2015)

Além de uma reclamação do serviço da empresa, a cliente ainda expõe a situação de relacionamento da marca com os blogueiros como uma preocupação prioritária para O Boticário. Uma imagem distorcida, mas que está disponível para que todos os usuários do *Facebook* possam visualizar. A declaração é um problema sério, porém a falta de resposta a torna muito pior. Há diversas reclamações do serviço de *e-commerce* de O Boticário e de pedidos que não foram entregues no prazo. As pessoas comentam mais de uma vez, espalhando sua insatisfação em diversos *posts* na tentativa de resolver ou chamar a atenção da marca. Grandes empresas vivem essa realidade, que pode ser revertida se houver maior esforço no relacionamento com o cliente a fim de encontrar uma solução para os problemas apresentados.

Durante a campanha de Natal de O Boticário em sua *fanpage*, os fãs também interagem através de reclamações e elogios aos atendentes das lojas físicas, ou, querendo resolver problemas que ali tiveram. Outros relatavam situações ruins com as revendedoras. É uma tendência do consumidor na atualidade, se insatisfeito recorre ao *Facebook*, independentemente de onde tenha adquirido o produto ou serviço. Um fato desagradável para a marca é que alguns funcionários fazem comentários indevidos que prejudicam O Boticário. Essas ocorrências mostram que existe um problema de comunicação interna na empresa, que reflete nas mídias sociais. Entende-se, a partir da observação dos *posts*, que eles não conheçam outra maneira ou sejam melhor ouvidos por ali, pois trata-se de um local de impacto.

É visível que O Boticário possui diversos públicos internos, desde produção a revendedores e franqueados, o que torna o controle da comunicação complexo. Porém, esse trabalho é importante para a boa reputação de O Boticário perante à sociedade, pois as insatisfações ficam expostas na *fanpage*. Nesse caso, a atuação do relações públicas no CRC também seria eficaz a fim de melhorar o gerenciamento desses diferentes tipos de relacionamento, respondendo aos questionamentos publicados na *fanpage* e os encaminhando aos responsáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação desenvolvida neste trabalho tem por objetivo analisar a importância das relações públicas na gestão estratégica de uma organização nas mídias sociais. O *corpus* dessa pesquisa, a *fanpage* de O Boticário, forneceu informações importantes para reforçar esse posicionamento. O fato de contar com um gerente de planejamento com formação em Relações Públicas ressalta a administração estratégica nas mídias sociais, controlando tudo o que é comunicado, observando e entendendo o público-alvo. Assim, as percepções geradas pelos fãs possibilitam alinhar os objetivos da marca aos do *target* através de campanhas bem elaboradas, que apontam cuidados com temporalidade, identidade e mensuração de resultados. Características que são referência durante o processo de planejamento em Relações Públicas.

No caso da *fanpage* de O Boticário, o conteúdo é definido a partir do planejamento. Então, mesmo que as relações públicas não estejam presentes no processo, ele oferece subsídios e conhecimento para que a equipe possa criar as pautas. Existe uma influência indireta do profissional nessa ação. Assim, é possível perceber a

sensibilidade transmitida pelo relações públicas na elaboração dos conteúdos na *fanpage* de O Boticário, pois o produto não é trabalhado somente como um produto, mas sim como algo que o cliente seja capaz de se identificar. Também, percebe-se a preocupação da marca com sua reputação no *Facebook*, um dos pilares das Relações Públicas, pois a organização utiliza estratégias que elevam seu valor comercial através de um bom posicionamento; o que, pode ser um fator decisivo para a compra.

Conforme abordado nessa investigação, as mídias sociais são um ambiente favorável para o compartilhamento de conteúdo e desenvolvimento de diálogos. Para O Boticário, o principal objetivo em sua *fanpage* é gerar a interação, fato que torna interessante a presença de um relações públicas no planejamento estratégico. Isso porque, durante a análise foram visualizados diferentes perfis de usuários que se manifestam na *fanpage* e é necessário um olhar diferenciado sobre cada um deles, inclusive para o público interno da empresa, que também se manifesta. Os profissionais da comunicação devem estar atentos, respondendo prontamente para adquirir simpatia e vantagem competitiva. O Boticário trabalha dessa maneira no *Facebook*, porém o relacionamento com os fãs ainda pode ser visto como uma oportunidade de crescimento para a marca. Com a visão de um relações públicas nesse contexto, a realidade poderia ser revertida em uma oportunidade de mudança e melhora no relacionamento com o público de O Boticário na *fanpage*.

Percebe-se que a gestão de Relações Públicas em uma *fanpage* pode fortalecer a identidade de uma organização através do planejamento estratégico, aliado ao estudo de um bom posicionamento para a marca, visando sua reputação nas mídias sociais. A participação do profissional na elaboração do conteúdo e gerenciamento do relacionamento entre a organização e interações de seu público também é muito relevante nesse processo. Portanto, o perfil criativo, estratégico e multitarefas do relações públicas se encaixa perfeitamente nas mídias sociais. Dessa forma, o profissional se torna necessário e com vasto campo de atuação na atualidade, visto que as mídias sociais são parte do cotidiano da sociedade e se tornaram uma ferramenta importante para a comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUM, Eneias. **Entrevista realizada na agência W3haus com o profissional Eneias Brum.** Porto Alegre, 20 de abr. de 2016. Entrevista.

E. LIFE GROUP.. **Hábitos e comportamento dos usuários de redes sociais Brasil 2014**. São Paulo: [s.n.], 2014. Disponível em: <elife.com.br/estudohabitos>. Acesso em: 3 abr. 2016.

FACEBOOK O Boticário. São José dos Pinhais: fanpage O Boticário. A página trabalha com conteúdo, informação e promoção da marca. Disponível em: <https://www.facebook.com/oboticario/?ref=ts&fref=ts>. Acesso em: 10 nov. 2015.

FAVARIN, Aurélio. Comunicação dialógica na Era 2.0 como oportunidade para as Relações Públicas. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Org.). **Relações Públicas Digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: VNI, 2010. p. 232-252.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2009.

FERRAZ, Cibele; TORRES, Letícia. **Comunicação Integrada na Era das Mídias Sociais**. São Paulo: ESPM, 2013.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed., rev. São Paulo: Summus, 2002.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas: profissão e prática**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

NEIVA, Rodrigo César S.; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva; LIMA, Fábila Pereira. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2012. p. 185-200.

PORTO, CAMILA. **Facebook e marketing: engajamento para transformar fãs em clientes**. [S.I.:s.n.], 2013. Disponível em: <camilaporto.com.br/2013/07/29/e-book-facebook-marketing-engajamento-para-transformar-fas-em-clientes/>. Acesso em: 3 de abr. 2016.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 18. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

SCOTT, David Meerman. **Marketing e Comunicação na Era Digital: fale diretamente com o cliente**. Tradução de J. E. Mendonça. São Paulo: Évora, 2015.

SILVEIRA, Anelise. **Entrevista realizada na agência W3haus com a profissional Anelise Silveira**. Porto Alegre, 20 de abr. de 2016. Entrevista.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TERRA, Carolina Franzon. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2012. p. 201-2016.

VIVAN, Luiz Alberto. **Publicidade interativa e marketing de relacionamento na internet**. Curitiba: Intercom, 2005.