

A atividade de Relações Públicas nas mídias sociais: a busca pelo engajamento dos *stakeholders*¹

Matheus Chieli Capellari²

Silvana Padilha Flores³

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

Resumo

Este artigo aborda a busca das organizações pelo engajamento dos *stakeholders* através das mídias sociais. A pesquisa verificou formas de como esse engajamento acontece. Como base teórica, analisamos os conceitos e elementos que formam uma rede social no universo online. Também descrevemos as linhas que norteiam a atuação do profissional de Relações Públicas no meio digital, assim como a inserção das organizações nas mídias sociais. O objeto de estudo empírico, através da análise de conteúdo, foi a *fanpage* da marca de câmeras fotográficas *GoPro*, com a análise de 20 postagens durante o mês de junho de 2015. Diante do estudo parcial realizado, foi possível verificar as transformações que as redes sociais online geraram na comunicação e no modo de relacionamento entre as organizações e públicos nos meios digitais.

Palavras-chave: mídias e redes sociais; engajamento; *Facebook*; *Gopro*; Relações Públicas

1. INTRODUÇÃO

A comunicação digital se transforma com considerável agilidade e é inevitável a participação das organizações nas mídias sociais, espaço em que se quebra o paradigma de as empresas visarem resultados financeiros sem se preocupar com o que os públicos têm a dizer. Assim, pesquisamos quais conteúdos gerados pelas empresas podem atingir e fidelizar os seus potenciais clientes em tempos de sociedade em rede, onde todos os públicos têm voz ativa e deixam de assistir passivamente os posicionamentos das organizações inseridas no mercado.

Para isso, foi feita uma abordagem teórica sobre mídias e redes sociais. Também buscamos aproximações entre o papel do profissional de Relações Públicas e sua atuação nas mídias sociais e internet, de uma forma em geral. Como modo de agregar o

¹ Artigo elaborado com base em monografia de conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel. Tese defendida no ano de 2015: <http://frisplit.com.br/site/wp-content/uploads/2015/09/MATHEUS-CHIELI-CAPELLARI.pdf>

² Estudante do Curso de Relações Públicas da UCS – Universidade de Caxias do Sul, email: mathiascc@hotmail.com.

³ Profa. Ma. do Curso de Relações Públicas da UCS-RS, email: spflores@ucs.br Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1540146213907375>

referencial teórico, realizamos uma análise de conteúdo sobre a *fanpage* do *Facebook* da marca de câmeras fotográficas e filmadoras, *GoPro*⁴.

2. Redes sociais

As redes sociais existem desde aquelas redes que se formam naturalmente, em nosso dia a dia, no relacionamento com os indivíduos que temos o contato físico e visual; evoluindo ao mundo cibernético, com a interação dos atores mediada através dos computadores e demais dispositivos digitais.

Sobre o surgimento das redes sociais, Gabriel informa que:

Apesar de parecer um assunto novo, redes sociais existem há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum. O que mudou ao longo da história foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, telefone celular etc. (GABRIEL, 2010, p. 193)

O elemento base para a formação de uma rede são as conexões geradas pelos seus atores. Sobre as conexões, Recuero afirma:

As conexões de uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é a sua variação que altera as estruturas desses grupos. (RECUERO, 2009, p. 30).

Recuero (2009) ainda acredita que a interação é preceito básico para o surgimento das relações e laços sociais. Porém, no ambiente digital, surgem fatos distintos para o processo de interação: os atores não se conhecem imediatamente; não há linguagem não verbal e contextualização; há uma noção distorcida de tempo e espaço; e há uma possibilidade de migração (trocas/conversas podem migrar entrar diversas plataformas digitais).

Granovetter (1973 apud Recuero 2009) divide os laços sociais em: laços fortes e laços fracos. Para Recuero (2009, p. 41): “laços fortes são aqueles que caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas”. Sobre os laços fracos, Teixeira (2013), diz que são aqueles gerados por indivíduos que compartilham da mesma rede, porém sem total afinidade, com relações inconstantes.

Gabriel (2010) cita a importância dos laços fracos para a estruturação das redes sociais, pois são eles que fazem atores conhecer pessoas e ideias distintas, enquanto os

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/GoProBrazil?brand_redir=DISABLE> Acesso em: 10 de abril de 2017.

laços fortes acabam frequentando sempre o mesmo círculo e recebendo sempre o mesmo tipo de informação.

Ao analisar as interações, Primo (2000) se aprofunda e as divide e conceitua em mútuas e reativas. Segundo o autor, a interação reativa é pré-estabelecida, há um número determinado de escolhas, não há autonomia dos atores e a comunicação não evolui, fica estagnada dentro de um rol de opções. Já a interação mútua funciona em um processo de negociação, os atores se engajam e iniciam a operação, mas não há como saber/limitar o que sucederá. Devido ao livre campo de ações dos agentes, eles podem ora influenciar, ora serem influenciados.

Uma vez abordadas a ideia de que as redes sociais são formadas por atores que interagem de forma mútua ou reativa, criando relações e gerando laços. Então, é necessário algo para mensurar o valor dessas relações. Eis que abordamos a teoria do capital social.

Segundo Gabriel:

Capital social é o valor que cada nó, indivíduo, adquire, por meio das redes sociais a que pertence. O capital social é composto de vários valores decorrentes das relações entre nós (capital social relacional) e das percepções que os nós têm sobre os outros (capital social cognitivo). (GABRIEL, 2010, p. 200)

Sobre a mutação das redes sociais para o ambiente *online*, Gabriel (2010) defende a ideia de que, apesar de toda a evolução tecnológica, as redes sociais têm a ver com as pessoas. Sendo assim, os meios cibernéticos nada mais são do que um meio de difusão de informação que não tem utilidade se não forem abastecidos por pessoas. A tecnologia atua como facilitadora dessa expansão. Vergili endossa a tese de Gabriel ao afirmar que:

A tecnologia potencializa o que continua a ser produzido pelo homem, que é quem deve assumir o papel central, já que produz conteúdo e introduz intencionalidades. Ou seja, a rede precisa do homem para alimentá-la e, por consequência, para sobreviver. (VERGILI, 2014, p. 19)

No ambiente digital é muito comum a confusão entre os conceitos de redes sociais e mídias sociais. Gabriel diferencia os dois ao afirmar que:

Se, por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. (GABRIEL, 2010, p. 202)

Torres (2009) também procura distinguir mídias de redes sociais. Para ele, mídias sociais são o conjunto de todas as formas de mídias colaborativas. Podem ser sites multimídia como *Youtube*, *Flickr* ou site de relacionamento como o *Facebook*.

Sites de redes sociais seriam aqueles que permitem a interação e troca de informações entre as redes de pessoas formadas através de recursos do próprio site. Ou seja, as redes sociais seriam parte das mídias sociais.

3. Relações Públicas Digitais

O termo Relações Públicas digitais foi criado por Terra, que explica:

Entendemos que as relações públicas digitais se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais. (TERRA, 2012, p. 206).

Para Vergili (2014), o Relações Públicas que deseja atuar nas mídias sociais deve expandir o seu conhecimento para as estruturas tecnológicas. Não se trata do fato de saber programar uma máquina computacional, mas ter noções de funcionamento a fim de que possa coordenar processos, aplicando sua capacidade de análise de dados no relacionamento com *stakeholders* e mensuração de resultados.

Terra (2010) acredita que a área de Relações Públicas ganhou importância no mundo *online* devido ao poder que o usuário tem de ser um gerador de material nas redes, que são uma mídia essencial na reputação das marcas e também um estímulo à divulgação boca-a-boca.

Vergili (2014) conceitua *stakeholders* afirmando que eles são os públicos que influenciam uma organização e, ao mesmo tempo, são influenciados por ela. O autor alerta que não podem ser entendidos como qualquer tipo de público e nem como todos os públicos de uma organização, tratam-se de públicos de interesse.

Sobre a forma de atingir esses públicos nas mídias sociais, Goldschmidt (2010) julga importante a distinção entre relacionamento e engajamento. Para a autora, relacionamento é qualquer contato entre organização e público, já o engajamento é o processo de envolver o público para saber o seu interesse, ponto de vista e opinião nas atividades e processos. Os públicos se engajam com aquilo que julgam relevante para eles.

Para caracterizar os usuários de mídias sociais, Terra (2012) cita que cada indivíduo que acessa uma rede social *online* se torna um criador e difusor do seu próprio conteúdo, isso não é mais exclusividade de organizações ou pessoas públicas de grande alcance. Para Gabriel (2010), o usuário de mídias sociais não deve ser visto mais como público-alvo pelas organizações. Afinal, ele não é mais um alvo esperando ser atingido, mas sim um público capaz de gerar material de mídia e ser crítico nesse cenário. O

público digital passou por uma grande transformação com o barateamento da banda larga na internet e todos os avanços da *web 2.0*. Deixou de “estar” conectado para “ser” conectado e esse estado permanente de vigília é potencializado pelo fato de o usuário possuir seus dispositivos móveis entre os meios de conexão.

3.1. As organizações nas mídias sociais

Muito do sucesso comunicacional de uma organização pode ser medido pelo nível de interações com seus públicos, uma vez que o público *online* não é mais passivo às informações, ele quer interação e também fiscalizar as ações organizacionais. Torres (2009) afirma que o que atrai o usuário é o conteúdo colaborativo e participativo. E, como as mídias sociais se baseiam em relacionamento, cabe à organização fidelizar pessoas para que as mesmas interajam com seus contatos, criando assim um efeito viral com conteúdo postado.

Teixeira (2013) afirma que a participação das organizações nas mídias sociais não se restringe à criação de um *login* e simples postagem de mensagens, promoções ou propagandas. É necessário traçar estratégias e planos de ações para a comunicação digital. Segundo Teixeira (2013, p. 51): “o público espera das redes sociais aproximação, interação, engajamento, participação e relação de confiança para que uma organização seja relevante e tenha credibilidade diante do seu grupo de relacionamento”.

Sobre a reputação das organizações nas redes sociais *online*, Vergili afirma:

A gestão da reputação, nos dias de hoje, requer ampla abordagem para o monitoramento de mídia, sem que a marca seja encarada apenas do prisma dos veículos de informação tradicionais e da perspectiva do controle dado pela publicidade. Não participar da *web*, ou utilizá-la de maneira equivocada, pode representar graves danos à reputação corporativa. (VERGILI, 2014, p. 59).

Para Terra (2012, p. 205): “a tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e públicos”. Sobre o modo de agir das organizações frente às mídias sociais e seus usuários, a autora cita:

A mídia social tem como característica 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 heterógena e rica. (TERRA, 2012, p. 203).

4. GoPro

Como objeto para análise de conteúdo escolhemos a marca de câmeras fotográficas e filmadoras *GoPro*⁵, que possui o seu setor de Relações Públicas como responsável pela atuação nas mídias sociais⁶. Segundo, Nicholas Woodman, surfista e fundador da marca, a missão da empresa é possibilitar que pessoas possam gerenciar, informar e disfrutar de suas paixões e de suas vidas através de imagens compartilhadas⁷.

4.1. GoPro e sua presença digital

O sucesso do engajamento da marca no ambiente *online* deve-se ao fato de que, além de possuir um produto que gera uma excelente experiência, ela ainda é capaz de gravar essa experiência para que possa ser compartilhada. A *GoPro* usa seu site como forma de centralizar a captação do conteúdo gerado por usuários. É lá que as fotos e vídeos são salvos e divulgados para que, posteriormente, sejam postados nas mídias sociais. As sessões “*Photo of the day*” e “*Video of the day*” são reproduzidas nas redes sociais conforme a necessidade⁸.

Woodman cita a sua satisfação pessoal com o engajamento gerado, especialmente no *Facebook*, onde, através da *fanpage* oficial, consegue mensurar quantas pessoas ao redor mundo estão interagindo entre si no compartilhamento de seus vídeos e fotos. Ele fala como se a página fosse um mundo colocado ali pelo usuário, para ele mesmo, e como isso é muito maior do que uma marca, é ajudar as pessoas a se comunicarem⁹.

4.2. Definição e recorte de conteúdo para análise

A análise de conteúdo aconteceu a partir das postagens da *fanpage* da *GoPro* no Brasil. É importante ressaltar que o *Facebook* trabalha com a criação de “páginas globais”, onde uma organização pode criar sua página e, a partir disso, personalizá-la para cada região¹⁰.

Elaboramos um recorte para análise do dia 03 até o dia 13 de junho de 2015, abrangendo dez dias e 20 postagens. Porém, antes do enfoque aprofundado em cada um dos posts, realizamos uma categorização prévia nos seguintes quesitos:

⁵ Disponível em: <<http://pt.gopro.com/about-us/>>. Acesso em: 09 de abril de 2017

⁶ Disponível em: <http://pt.gopro.com/connect/agreed_to_terms> Acesso em: 09 de abril de 2017

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?t=79&v=qZYzk3rI6I8>> Acesso em: 09 de abril de 2017

⁸ Disponível em: <<http://pt.gopro.com/>> Acesso em: 09 de abril de 2017

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cTf6ADRd6ls>> Acesso em: 09 de abril de 2017

¹⁰ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/10/facebook-lanca-paginas-globais-para-marcas-oferecerem-experiencias-regionais.html>> Acesso em: 09 de abril de 2017

- Data e hora; - curtidas, comentários e compartilhamentos; - Tipo de conteúdo (mídia);
- alcance orgânico ou pago.

Tabela 01: Postagens analisadas na Fanpage regional (Brasil) da Gopro.

Postagem	Data	Hora	Curtir	Comentários	Compartilhamentos	Conteúdo	Alcance
1	03/06/2015	10:00	1095	6	2	Fotografia	Orgânico
2	03/06/2015	14:00	254	10	4	Vídeo	Orgânico
3	04/06/2015	10:00	32328	248	172	Fotografia	Pago
4	04/06/2015	14:00	554	5	1	Fotografia	Orgânico
5	04/06/2015	17:30	11821	41	42	Fotografia	Pago
6	05/06/2015	10:00	334	11	0	Fotografia	Orgânico
7	05/06/2015	14:00	2643	129	281	Vídeo	Pago
8	06/06/2015	10:00	1775	20	14	Fotografia	Orgânico
9	07/06/2015	10:00	904	15	3	Fotografia	Orgânico
10	08/06/2015	10:00	10039	68	217	Fotografia	Pago
11	08/06/2015	14:00	464	35	3	Fotografia	Orgânico
12	09/06/2015	10:00	959	14	4	Fotografia	Orgânico
13	09/06/2015	14:00	1158	12	1	Fotografia	Orgânico
14	10/06/2015	10:00	663	8	3	Fotografia	Orgânico
15	10/06/2015	17:00	8215	282	870	Vídeo	Pago
16	11/06/2015	10:00	939	27	2	Fotografia	Orgânico
17	11/06/2015	14:30	3332	27	24	Fotografia	Pago
18	12/06/2015	10:00	854	24	0	Fotografia	Orgânico
19	12/06/2015	15:00	510	8	37	Vídeo	Orgânico
20	13/06/2015	10:00	560	2	0	Fotografia	Orgânico

Fonte: Elaborada pelo autor

Em um segundo momento, apresentaremos a tabela com informações de cada um dos posts sob a luz da análise de conteúdo. A categorização de postagens aconteceu através de quatro variáveis que são: editoria; tipo de atividade; linguagem (informativa e interativa); postagem regional ou global.

Tabela 02 – Relação de Postagens analisadas a partir da Análise de Conteúdo

Postagem	Editoria	Tipo de atividade	Linguagem	Postagem
1	Atletas GoPro	Motocicleta	Informativa	Global
2	Fãs	Aquática	Informativa	Regional
3	Fãs	Paisagem	Interativa	Regional
4	Fãs	Aquática	Informativa	Regional
5	Atletas GoPro	Skate	Informativa	Regional
6	Fãs	Trilha	Interativa	Regional
7	Institucional	Aquática	Informativa	Global

8	Fãs	Bicicleta	Informativa	Regional
9	Fãs	Aérea	Interativa	Regional
10	Fãs	Paisagem	Informativa	Global
11	Institucional	Paisagem	Interativa	Regional
12	Fãs	Motocicleta	Interativa	Regional
13	Fãs	Animais	Interativa	Global
14	Fãs	Skate	Interativa	Regional
15	Atletas GoPro	Aquática	Informativa	Global
16	Fãs	Aquática	Interativa	Regional
17	Fãs	Surfe	Interativa	Regional
18	Fãs	Paisagens	Informativa	Regional
19	Atletas GoPro	Aérea	Informativa	Regional
20	Fãs	Aquática	Interativa	Regional

Fonte: Elaborada pelo autor

4.3. Análise dos resultados a partir das postagens verificadas

Antes de detalharmos a análise, julgamos importante informar que uma maior ilustração para entendimento dos postagens que estão sendo analisadas podem ser encontradas através da monografia original apresentado pelo acadêmico¹¹.

Com a análise desse recorte de 10 dias, chegamos a uma média de duas postagens diárias na *fanpage*, o que, caso transformado ao período de um mês, ficaria na base de 60 postagens/mês. Os horários mais utilizados para postagens foram o das 10 e das 14 horas. Apenas quatro postagens foram feitas fora de alguma dessas horas pré-determinadas. Percebemos que, do total de publicações analisadas da página da *GoPro* Brasil, 75% possuíam conteúdo inédito, enquanto as outras 25% era conteúdo baseado nas postagens da página global. Sobre a editoria analisada nas publicações, 70% dessas postagens foram com material cedido por fãs da página, 20% com atletas *GoPro* e os outros 10% com material institucional. Essa porcentagem é positiva, se lembrarmos das afirmações citadas de Terra (2012), que defende a ideia de que as mídias sociais têm as pessoas e não as organizações como protagonistas. Isso é o que vemos no conteúdo da marca analisada, uma predominância de material gerado por usuários, para interação

¹¹ Link para acesso à monografia original: <http://frisipit.com.br/site/wp-content/uploads/2015/09/MATHEUS-CHIELI-CAPELLARI.pdf> Acesso em: 09 de abril de 2017.

com outros usuários. Retomamos também os conceitos de Torres (2009) que acredita que um usuário satisfeito com a interação que possui com uma marca tende a ser fiel e avaliar positivamente o produto ou serviço que ela oferece. Quanto ao tipo de linguagem utilizada na descrição das postagens, verificamos que a metade era interativa e a outra metade, informativa.

O conteúdo predominante na divulgação foram as fotos, envolvidas em 16 postagens, enquanto apenas quatro postagens eram de vídeos (não inteiros, apenas fragmentos dos originais acessíveis via *Youtube*). Porto (2014, p. 89) cita a importância de recursos visuais nas postagens. Segundo ela: “postar fotos no *Facebook* é uma boa ideia por três motivos: este tipo de conteúdo tem mais peso para o *Edge-Rank*, possui mais visibilidade no *Feed* de notícias e, em média, esse tipo de conteúdo rende mais engajamento”. Quanto ao tipo de atividades/classificações das imagens e vídeos divulgados, percebemos uma grande diversidade. A principal atividade nas postagens, foi a aquática (englobamos atividades esportivas e de aventura, menos o surfe), pois das 20 postagens, seis tinham a água como cenário, talvez por esse ser o foco inicial na fabricação da câmera e uma das suas principais funcionalidades. Em seguida, temos as fotos que apresentam paisagens como tema dominante, seguindo pelas imagens que envolvem motocicletas, skate, atividades aéreas em geral e também imagens da prática de surfe, ciclismo, trilha e uma imagem que envolve animal como plano principal.

Antes de falarmos sobre o engajamento da página, vamos citar dois tipos consideráveis de engajamento que são usados por Porto (2014). O primeiro é o engajamento de propagação, aquele mais desejado por todos, onde fãs propagam conteúdo de páginas para o *feed* de seus amigos através de compartilhamentos, comentários e curtidas. Assim, mesmo os que não são fãs da página irão interagir devido à ação de uma terceira pessoa. O exemplo mais claro de engajamento de propagação, é o compartilhamento de fotos da página da *GoPro*, onde uma pessoa que não é fã irá ver a publicação no seu *feed* devido ao fato do conteúdo constar no perfil do fã que compartilhou. Já o engajamento de ação é menos visível, visto que ele diz respeito ao conteúdo que não gera compartilhamento na rede, mas pode ser medido pelo interesse despertado por parte de fãs, os faz clicar nas postagens. Como não somos administradores da página analisada, não temos acesso aos dados de engajamento de ação, apenas de propagação.

Sobre o engajamento da *fanpage* da *Gopro*, encontramos 14 postagens com

alcance orgânico, ou seja, não patrocinadas e seis postagens com alcance pago. Fizemos também uma média no número de opções “curtir”, “comentar” e “compartilhar”. No total das 20 publicações analisadas, temos uma média de 3970 curtidas no geral, 787 curtidas no alcance orgânico e 11396 curtidas no alcance pago. Na opção “comentar”, 50 comentários no geral, 15 comentários no alcance orgânico e 132 comentários no alcance pago. Na opção “compartilhar”, 84 compartilhamentos no geral, cinco compartilhamentos no alcance orgânico e 267 compartilhamentos no alcance pago. Achamos importante informar que a postagem com maior engajamento no alcance orgânico foi a de número oito, onde o rapaz que era atleta, mas não patrocinado pela *GoPro*, praticava ciclismo. Destacamos também o número expressivo de compartilhamentos do vídeo da postagem 19 que, apesar de um número não tão expressivo de curtidas e comentários, obteve 37 compartilhamentos e 6294 visualizações.

Mesmo não prevendo a utilização do método de análise de imagem em nossa pesquisa, julgamos necessário acrescentar alguns conceitos após a verificação das imagens nas postagens observadas. Sobre a análise de imagens, Joly (1996) atenta para a confusão entre percepção e interpretação. Segundo a autora:

Interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora, ao mesmo tempo que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo. (JOLY, 1996, p. 44)

Sobre a análise de fotografias, citamos alguns elementos importantes a ser considerados: a composição da fotografia, a posição de imagem, a presença ou não de texto, a utilização de molduras ou cores. Esses aspectos permitem avaliar a função da fotografia em determinada mensagem. As fotografias que constam na *timeline* da *fanpage* da *GoPro*, sejam elas de fãs ou atletas patrocinados, não possuem nenhum tipo de identificação textual ou visual da marca, são imagens sem qualquer acréscimo de edição, possuem uma padronização que possibilita fácil identificação e relação do tipo de foto com a marca. Um dos fatores que auxilia nesse quesito de dar uma identidade própria para a imagem, é o fato de que, entre todos e vídeos analisados, percebemos, na totalidade, o uso da lente da câmera no modo *wide*, que é uma utilidade característica dos aparelhos da *GoPro*. Além do mais, as imagens seguem um estilo livre, de capturas sem edição, que remetem à liberdade. Não há fotos de ambientes internos, tudo é muito

conectado ao esporte, aventura e natureza.

Em uma página do *Facebook* como a que foi analisada, verificamos que os atores são os nós geradores de conexão ao redor da marca. Porém, eles não possuem laços fortes, mas sim, laços fracos, pois as relações não possuem intimidade entre si. Mas são justamente os laços fracos que, para Castells (1999), permitem a expansão da marca, pois os usuários acabam mantendo relações temporárias com outros usuários sem o vínculo forte e é isso que faz com que os nós encontrem mais amarras.

As interações do usuário com a administração com a *fanpage* são mais reativas do que mútuas, pois conforme a visão de Primo, (2000), na interação reativa, há um número pré-determinado de ações, ou seja, o usuário fornece seus materiais, mas isso não quer dizer que ele tenha poder de escolha para que ele seja publicado na página, por exemplo. A interação mútua pode acontecer mais no âmbito da troca de comentários, onde um usuário possui dúvidas ou sugestões sobre o produto e a administração pode iniciar uma conversa que pode se tornar uma relação complexa, uma negociação, onde o comportamento de um vai afetar o comportamento do outro.

Através dessa análise de conteúdo, entendemos que a *GoPro* consegue fidelizar seus fãs por trabalhar em sintonia entre mundo *online* e *offline*. A organização já foi concebida com o intuito de compartilhar realizações e, nada melhor do que os canais online para isso. Em sua obra, Teixeira (2013) cita que o principal desafio das empresas é conscientizar diretores e presidentes sobre a importância de um posicionamento correto na comunicação digital e isso, conforme pode ser visto nos vídeos de apresentação da marca *GoPro*, está longe de ser um problema para o seu fundador e *SEO*, Nicholas Woodman.

5. Considerações finais

As mídias sociais já estão consolidadas como forma de comunicação entre pessoas comuns, pessoas públicas e organizações. Apesar disso, a sociedade não mudou, só sofreu uma expansão para o mundo digital. Nossos perfis *online* são nossas representações, ou seja, carregam nossa identidade do mundo *offline*.

Esse artigo buscou responder a seguinte questão: como engajar os *stakeholders* das organizações através do conteúdo nas mídias sociais? Foram pesquisadas as formas com que as organizações devem se apresentar em tempos de *web 2.0*, de interação, de um maior poder por parte dos *stakeholders* e de uma comunicação com reciprocidade.

Analisamos a interação e autonomia dos usuários vinculados às mídias buscando o conceito de engajamento, palavra que se faz tão presente nos meios digitais e que demonstra o modo com que as organizações ganham visibilidade frente aos seus públicos.

Através da base teórica, conseguimos entender os elementos que compõem uma rede social, como os atores se comportam e quais os valores que procuram enquanto nós de uma teia social. Também concluímos que, sem esses atores, as mídias sociais inexistem, uma vez que elas são apenas o meio pelo qual as informações e conteúdos se movem. Sob o aspecto organizacional, entendemos a importância do profissional de Relações Públicas como mediador das interações *online* entre empresas e clientes e, também, como protetor da identidade de uma marca perante à opinião pública. Ou seja, o acréscimo das mídias sociais no aspecto da comunicação organizacional torna ainda mais efetiva a atuação do Relações Públicas ao cuidar da reputação das organizações nesse meio em que a relação de poder e influência é mais horizontal do que nos meios de comunicação, até então, considerados tradicionais.

A análise de conteúdo executada visou verificar a forma de engajamento dos públicos das organizações nas mídias sociais. Sobre a análise da *fanpage* da *GoPro* no *Facebook*, destacamos as postagens que possuem uma grande (quase total) influência dos fãs na geração de conteúdo, uma vez que eles produzem o material visual agindo no mundo *offline* e compartilham as experiências para serem escolhidos como foto ou vídeo do dia a ser replicado nas mídias sociais da marca.

É importante frisar que nesse universo *online*, tudo é muito mutável, analisamos apenas uma amostra de comportamento da organização e das pessoas em um pequeno momento. O panorama das mídias sociais está em constante mudança, o cenário pode deixar de ser favorável, o gerenciamento de crises pode se fazer necessário, os posicionamentos podem ser repensados. Justamente por ser esse ambiente com níveis hierárquicos menos espaçados, a internet deixou de ser um mero meio de entretenimento para jovens, passou por avanços tecnológicos, expansão de alcance de *stakeholders* e enfatizou a individualidade do ser. Isso, inevitavelmente, atraiu as organizações para o meio, pois, como citado anteriormente neste estudo, mesmo não querendo e não aderindo às mídias, a empresa estará sendo citada nas redes sociais.

Enquanto estudantes e profissionais de comunicação social, cabe a nós

acompanhar e ter a sensibilidade de compreender antecipadamente tudo que se desenvolve com as tecnologias digitais. Devemos entender que a nossa identidade *online* é a mesma identidade de quando caminhamos pela rua. Nem nós, nem as organizações podem pensar de um modo nos meios digitais e de outro no ambiente *offline*. As mídias sociais não são as causadoras e nem a salvação para os problemas do mundo, elas são extensões dos nossos pensamentos e das nossas ideias, elas encurtam as distâncias e propagam o que desejamos. Nós somos combustível que abastece a comunicação das redes sociais online.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo, SP: Paz e Terra, 6. Ed, 1999.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing: engajamento para transformar fãs em clientes [recurso eletrônico]**. Disponível em: <<http://www.quarteldigital.com.br/ebook/Ebook-Facebook-Marketing.pdf>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2010.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Caiu na rede. E agora: gestão e gerenciamentos de crises nas redes sociais**. São Paulo, SP: Évora, 2013.

TERRA, Caroline Frazon. **Relações Públicas 2.0: Novo campo de atuação para área**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (orgs.). **Relações Públicas Digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado**

pelas tecnologias digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

_____. **A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional.** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo, SP: Novatec Editora, 2009.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, mercados e redes sociais.** São Paulo, SP: Summus, 1. Ed, 2014.