

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado
Gestão Estratégica das Relações Públicas

2009/2011

Olá Comunidade ☺

As Marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas

Relatório de Estágio na Agência Blue Pepper Media

Catarina Crespo
Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.

Setembro de 2011

Orientadora
Prof^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes

Responsável de Estágio
Djali Palma Campos

Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.

Olá Comunidade ☺

As Marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas

Relatório de Estágio na Agência Blue Pepper Media

Catarina Isabel Bernardino Crespo
Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.

Declaração

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 23 de Setembro de 2011

Agradecimentos

São várias as pessoas a quem dedico este trabalho por terem contribuído, directa ou indirectamente, para chegar até aqui.

Em primeiro lugar, à Prof^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes, minha orientadora, pelo tempo dispensado, contributo, apoio e, sobretudo, paciência, pois foi, sem dúvida, uma grande mais-valia para a concretização deste projecto.

Realizar este trabalho não seria possível sem os ensinamentos apreendidos na Blue Pepper Media. Como tal, deixo o meu sincero agradecimento à Djali Palma Campos pela experiência que me proporcionou, e, acima de tudo, pela compreensão, amizade e carinho manifestado neste período.

E porque a amizade é um dos aspectos fundamentais que abrilhanta a nossa vida, quero agradecer às minhas cinco companheiras de licenciatura, mestrado e de vida. São elas a Ana Filipa Morgado, Daniela Ferreira, Kelly Pereira, Raquel Gorjão e Tatiana Nunes. Um especial agradecimento à Raquel Gorjão pela sua amizade incondicional.

Dedico também este trabalho aos meus pais, Maria Graciete Ferreira, Armando Crespo, e irmãos, Ana Cristina Crespo, João Crespo pelo apoio, afecto e paciência. Ao meu namorado Nuno Cruz, por ter vivido esta experiência comigo, pela sua cooperação e carinho incondicional.

Um especial obrigado à minha prima Eduarda Crespo pela sua amizade, aos meus avós, primos, tios, amigos, e a todos os que sempre me motivaram a concluir este percurso.

Resumo

Todos os dias, somos alvo de milhares de estímulos provenientes das marcas que, diariamente se digladiam para se fazer ouvir. Desde os anúncios mais engraçados, aos patrocínios dos festivais de Verão, as marcas recorrem às estratégias mais criativas para sobressaírem no mercado.

Tudo em prol de um objectivo: ser “Top-of-Mind” e consequentemente, líder!

Cada marca possui um património tangível e intangível que demarca o seu valor no mercado, ou seja a sua *Brand Equity*. Contudo, os recursos tangíveis estão cada vez mais sujeitos a ser copiados pela concorrência, levando a que a estratégia de diferenciação e inovação da marca sobreviva, apenas, a curto prazo. Desta forma, os recursos tangíveis deixaram há muito de ser o *focus* para as marcas, pois é urgente a procura de alternativas viáveis, de forma a consolidar a sua presença no mercado.

A alternativa é inequívoca: apostar no lado intangível - na sua identidade, personalidade e nas relações que daí emergem!

E se as atitudes valem mais do que mil palavras, as relações valem por duas mil! Dar cada vez mais importância aos públicos que acompanham a marca, respeitá-los, ouvi-los, e, fundamentalmente, preservar as relações que vão surgindo é crucial, e neste estudo vamos perceber porquê.

Defende-se por isso, que não existe forma mais natural, espontânea e intuitiva para construir esta relação do que através das Redes Sociais.

O aparecimento das Redes Sociais foi, inequivocamente, um estímulo para que hoje grande parte das marcas não prescindisse a sua presença na rede. Devido às suas especificidades, particularidades, e também a forma como é encarada, as Redes Sociais são defendidas como um espaço obrigatório para as marcas. Ainda assim, há que saber estar nestas plataformas e, por esta razão, este estudo defende as Relações Públicas como a grande mais-valia para as marcas.

As Relações Públicas são encaradas como as mediadoras das relações entre os públicos e a sua comunidade, uma vez que é imprescindível um intermediário capaz de gerir interesses tão divergentes como os da marca e os dos seus públicos.

As Relações Públicas trabalham todos os dias para criar um estímulo nas suas comunidades, dando a conhecer o lado mais humano da marca, apostando na comunicação emocional e, particularmente, em conteúdos relevantes para a comunidade, para que as conversas igualmente relevantes possam ser desencadeadas.

Manter uma comunidade coesa, activa e motivada é a principal missão, e o Facebook o melhor dos palcos para dar corpo a esta relação.

O Facebook é a plataforma social com maior audiência em todo o mundo, e com maior presença das marcas. Como tal, este estudo perscruta de que forma as marcas recorrem ao Facebook para se relacionarem com os seus públicos, compreendendo o papel das Relações Públicas como uma mais-valia nesta plataforma.

Palavras-Chave

Relações Públicas; Marcas; Facebook; Redes Sociais; Brand Equity; RP 2.0; Humanização de Relações; Comunidades; Fãs; Lovebrands; Personalidade da Marca; Web 2.0; Interação; Influência; Fidelidade à Marca; Compromisso; Percepções, Imagem; Vínculos Emocionais; Comunicação.

Abstract

Everyday we are subject to thousands of stimulus fomented by brands, which in a daily basis struggle to make themselves heard. From funny advertisements to sponsoring summer festivals, brands use the most creative strategies to excel in the market.

Everything with one purpose in mind: to be the Top-of-Mind and consequently the leader.

Each brand possesses a tangible and an intangible asset which defines its value in the market, in other words its brand equity. However, the tangible resources are increasingly subject to the risk of being copied by other players, thus leading to a circumstance in which the innovation and differentiation strategy adopted by the brand can only survive in short run. Therefore, the tangible resources no longer are considered the focus to brands, as it is urgent to seek practicable alternatives so as to consolidate the brand's position in the market.

The alternative is unequivocal: to invest in the intangible side of brands – on its identity, personality and on the relations which emerge from this investment.

If attitudes are worth more than one thousand words, the relations are worth two thousand. It is fundamental to give ever more importance to the audiences which keep up with a brand, respecting them, listening them and essentially preserving the relations that emerge. In this essay we will understand why it is like that.

In this essay it is advocated that the most natural, spontaneous and intuitive way to build this relation is through Social Networks.

The emergence of Social Networks constituted undoubtedly a stimulus which lead a major part of brands to be part of this network. Due to their specificities, particularities and how they are seen, Social Networks are considered a mandatory place for brands.

Even so, it is important to know how to behave in such platforms. Hence, this essay sees Public Relations as a fundamental added value to brands.

Public Relations are seen as a mediator of the relations between the audiences and the community, since it is indispensable to have an intermediary capable of managing divergent interests like those of brands and its audiences.

Public Relations work everyday in order to create a stimulus in its communities unveiling the human side of brands, investing on emotional communication and, mainly, in contents which are relevant to the community, so that equally important conversations can be triggered.

The most important mission is to maintain a solid, active and motivated community. Facebook is the best stage to build this relation.

Facebook is the social platform with the highest audience all over the world and also with the highest number of pages managed by brands. Bearing this in mind, this essay analyses how brands use Facebook to connect with their audiences, namely taking into consideration the role played by Public Relation as an added value in this platform.

Key Words

Public Relations; Brands; Facebook; Social Media; Brand Equity; PR 2.0; Humanization of Relations; Brand Communities; Brand Lovers; Lovebrands; Brand Personality; Web 2.0; Interaction; Influence; Brand Loyalty; Engagement; Brand Perceptions, Brand Image; Emotional Connection; Brand Communication.

Índice

	Páginas
Agradecimentos	vi
Resumo	vii
Abstract	ix
Introdução	1
Capítulo I - O Contexto de Estágio	
1. As Redes Sociais e sua contextualização no mercado Português	7
2. A Blue Pepper Media	11
3. Perspectiva das marcas no Facebook para a Blue Pepper Media	14
4. Metodologias do Relatório de Estágio	24
4.1 Teoria Fundamentada em Dados	24
4.2 Caracterização Etnográfica	26
Capítulo II - Let's Talk	
1. As Relações Públicas, Organizações e as Marcas	29
2. As Marcas e a <i>Brand Equity</i>	40
3. Construir Relações – a poção mágica!	60
Capítulo III - 2.0 Chat	
1. O Impacto da <i>Web 2.0</i>	74
2. As RP nas Redes Sociais	81

Capítulo IV - Let's Talk on Facebook

- | | |
|--|-----|
| 1. O Facebook e as Marcas | 95 |
| 2. Comunidades das marcas no Facebook | 102 |
| 3. O Facebook, o palco para o <i>engagement!</i> | 104 |

Capítulo V - Let's Get Engaged

- | | |
|--|-----|
| 1. As Relações Públicas em acção no Facebook | 110 |
|--|-----|

Conclusão	138
------------------	-----

Bibliografia	147
---------------------	-----

Sitegrafia	151
-------------------	-----

Apêndices	Módulo Apêndices
------------------	------------------

Apêndice I – Diário de Estágio	1
--------------------------------	---

Apêndice II - Entrevistas	78
---------------------------	----

Índice de Figuras

	Páginas
Figura 1 - <i>Reputation Framework</i> (Fombrun1996 em Argenti 2007, p.79)	35
Figura 2 - <i>Understanding Corporate Priorities: Examples from the United Kingdom</i> (Page e Fearn, 2005, p.311)	38
Figura 3 - <i>Brand Elements Choice Criteria</i> (Keller, 1998, p.131)	42
Figura 4 - <i>Brand Equity</i> (Aaker, 1991, p.17)	45
Figura 5 - <i>Brand Personality Scale Measures</i> (Aaker, 1997 em Keller, 1998, p. 322)	51
Figura 6 - <i>Eixo da relação Amor / Respeito</i> (Roberts, 2005 p. 147)	54
Figura 7 - <i>Costumer- based Brand Equity Model Pyramid</i> (Keller, 2009,p.144)	67
Figura 8 - <i>The Consumer Decision Journey</i> (Edelman, 2010, p.64)	69
Figura 9 - <i>Brand Resonance Network</i> (Keller, 2009, p.152)	72
Figura 10 - <i>The Changed Context of Online Relationships</i> (Phillips, 1999 em Phillips e Young 2009 p.62)	80
Figura 11 - <i>The Six Influence Flows</i> (Sheldrake 2011, p19)	89
Figura 12 - <i>Modelo de Interacção no Facebook</i>	125

Índice de Ilustrações

	Páginas
Ilustração 1 <i>Brand Personality</i> (Facebook Mitsubishi Motors Portugal, Junho, 2011)	112
Ilustração 2 <i>Brand Personality</i> (Facebook Maybelline New York Portugal, Setembro, 2011)	112
Ilustração 3 <i>Brand Personality</i> (Facebook Receitas Oliveira da Serra, Setembro, 2011)	112
Ilustração 4 <i>Attitudinal Attachment</i> (Facebook Mercedes-Benz Portugal, Julho 2011)	113
Ilustração 5 <i>Attitudinal Attachment</i> (Facebook Sublime Mousse, Junho 2011)	113
Ilustração 6 <i>Attitudinal Attachment</i> (Facebook Receitas Oliveira da Serra, Maio 2011)	113
Ilustração 7 <i>Sense of Community</i> (Facebook smart Portugal, Julho 2011)	114
Ilustração 8 <i>Sense of Community</i> (Facebook Maybelline New York Portugal, Junho 2011)	114
Ilustração 9 <i>Active Engagement</i> (Facebook edp – Passatempo Light Painting SBSR, Julho 2011)	115
Ilustração 10 <i>Active Engagement</i> (Facebook Maybelline New York Portugal - Passatempo Cheap & Chic, Novembro 2010)	115
Ilustração 11 <i>Active Engagement</i> (Facebook smart Portugal – Passatempo Faz o teu Mundo, Maio 2010)	116
Ilustração 12 <i>One-to-One Communication</i> (Facebook Receitas Oliveira da Serra, Maio 2011)	119
Ilustração 13 <i>Engagemen</i> (Facebook Mitsubishi Motors Portugal, Julho 2011)	120
Ilustração 14 <i>Engagement</i> (Facebook smart Portugal, Agosto 2011)	120
Ilustração 15 <i>Brand Loyalty</i> (Facebook Mercedes-Benz Portugal, Julho 2011)	121
Ilustração 16 <i>Brand Loyalty</i> (Facebook Receitas Oliveira da Serra, Janeiro 2011)	121
Ilustração 17 <i>Active Engagement</i> (Facebook NOVA SBE, Fevereiro 2011)	122
Ilustração 18 <i>Active Engagement</i> (Facebook Mitsubishi Motors Portugal, Setembro 2011)	123

Ilustração 19 <i>Active Engagement</i> (Facebook Portugal é Nobre, Setembro 2011)	124
Ilustração 20 <i>Brand Personality</i> (Facebook smart Portugal, Setembro 2011)	124
Ilustração 21 <i>Brand Intention</i> (Facebook Receitas Oliveira da Serra, Janeiro 2011)	128
Ilustração 22 <i>Brand Lovers</i> (Facebook Mercedes-Benz Portugal, Julho 2011)	129
Ilustração 23 <i>Brand Crisis</i> (Facebook Mercedes-Benz Portugal, Julho 2011)	129
Ilustração 24 <i>Key Influencers</i> (Blogue Xanalicious, Julho 2011)	130
Ilustração 25 <i>Key Influencers</i> (Facebook Xanalicious, Julho 2011)	130
Ilustração 26 <i>Key Influencers</i> (Blogue Style & Stuff, Junho 2011)	131
Ilustração 27 <i>Key Influencers</i> (Facebook Style & Stuff, Junho 2011)	131
Ilustração 28: <i>Brand Communities Key Influencers</i> (Facebook smart Portugal, Setembro 2011)	131
Ilustração 29 <i>Active Engagement</i> (Facebook Receitas Oliveira da Serra, Agosto 2011)	132
Ilustração 30 <i>Brand Influence</i> (Facebook Receitas Oliveira da Serra, Setembro 2011)	133
Ilustração 31 <i>Brand Crisis</i> (Facebook smart Portugal, Janeiro 2011)	134
Ilustração 32 <i>User-Centric Experience</i> (Facebook Receitas Oliveira da Serra, Agosto 2011)	137

As Marcas no Facebook: Um Espaço Mediado pelas Relações Públicas

Introdução

*“Networking is not about hunting. It is about farming.
It’s about cultivating relationships.”*

Dr. Ivan Misner, NY bestselling em mirnabard, 2011

O que é que nos leva a gostar das marcas? Como é que uma marca passa do “ ser conhecida”, para o “ ser amada”? Como é que as marcas de que gostamos têm impacto na nossa vida?

A resposta é simples: com um bom trabalho de Relações Públicas!

Muito mais do que elaborar comunicados, contactar jornalistas ou análise de imprensa, e muito menos u ma sub -disciplina do marketing, como muitas vezes é encarada, “PR is about people, not about the tools” (Solis, Breakenridge, 2009, p.24).

Relações Públicas não é apenas dar a conhecer uma marca ao mercado. É credibilizá-la e humanizá-la! É transformar o mercado em pessoas, e saber conversar com elas!

E quando falamos das Redes Sociais (*Social media*), esta premissa torna-se elementar, desde a criação de relações “ Boa Tarde Amigas” (Página de Facebook “Sublime Mousse”, Junho 2011), ao impacto na vida social “Vais levar o teu smart até aos festivais de Verão?”(Página de Facebook” smart Portugal”, Julho 2011) e à divulgação das situações mais divertidas “Todos os que cozinham correm riscos: do tempero ao tempo de cozedura, há muitas variáveis que podem falhar! Qual foi o seu mais recente desastre culinário?:)” (Página de Facebook “Receitas Oliveira da Serra”, Julho).

As Relações Públicas representam o lado mais intangível da marca. Aquele que se vê mas também que se sente! Aquele que não se compra, mas que se trabalha!

E para trabalhar o mundo das marcas da forma mais eficiente, é necessário conhecer o meio onde vivemos, os interesses dos nossos públicos, e fundamentalmente, saber o que valorizamos socialmente.

Actualmente, vivemos os “efeitos secundários” das Redes Sociais. Hoje “gostamos disto e daquilo”. Falamos no Skype. Vemo-nos no Youtube. Seguimo-nos no Twitter. As marcas também são “vítimas” dessas transformações sociais, que em muito mudam a nossa forma de comunicar e interagir.

Falamos de beleza, de culinária, de automóveis, de economia e do que for preciso para fazer chegar a marca ao coração dos seus públicos. Todos os dias enviamos estímulos para provocar uma reacção positiva. Elogiamos, brincamos, divertimos, agradecemos, pedimos desculpa, informamos, ajudamos e, pelo menos, marcamos a nossa presença em algum momento do dia do utilizador.

O mesmo retribui, com um ☺, ou ☹, com o “gosto”, com um elogio, agradecimento e, acima de tudo, com uma resposta, sendo esta sempre positiva, uma vez que o utilizador não ignorou o estímulo lançado.

A comunicação nas Redes Sociais deixa de ser apenas transmitida para ser sentida!

Sentir o que comunicamos para depois “viver em *Social media*”, uma vez que os públicos reagem com mais espontaneidade aos estímulos sensoriais. Como tal, a comunicação visa estimular as sensações e as emoções dos destinatários, provocando uma resposta/reacção a favor da marca.

Damos motivos aos que “gostaram” da marca, a apaixonarem-se por ela, ou, pelo menos, tentamos. Encorajamos e motivamos os públicos a tornarem-se *lovers*¹ da marca, e fidelizamos aqueles que já o são de uma forma totalmente espontânea e natural.

O mundo está a mudar, e as Relações Públicas também!

Assim, este Relatório de Estágio surge num contexto de mudança para as Relações Públicas, onde as Redes Sociais funcionam como a ponte de ligação directa entre as marcas e os seus públicos. Até à data, ainda não há registo de estudos semelhantes com o mesmo nível empírico, ou com análogas pretensões de investigação. Nessa medida, este estudo pretende enriquecer a biblioteca de conhecimento da área, e ser uma mais-valia para os profissionais, e futuros profissionais, das Relações Públicas.

O presente Relatório de Estágio defende a presença das marcas nas Redes Sociais, corrobora a teoria das RP 2.0 do ponto de vista da gestão eficaz de relações nas plataformas sociais, e ainda, encara o Facebook como, provavelmente, a plataforma das Redes Sociais actual que melhor responde às necessidades das Relações Públicas. Além disso, visa aferir de que forma as Relações Públicas são encaradas como mediadoras dos públicos e suas comunidades.

Durante o período de estágio de 3 meses numa empresa de Redes Sociais de nome Blue Pepper Media, foram extraídos dados e conclusões diárias sobre as actividades decorrentes (ver apêndice I, pág.2). Esta análise empírica permitiu uma reflexão crítica aos benefícios da actividade das Relações Públicas no Facebook para as marcas, nomeadamente para a *Brand Loyalty*¹ e *Brand Equity*¹.

Numa época onde a concorrência é cada vez mais feroz, e o consumidor mais exigente, as marcas têm que fazer a diferença, apostando nas estratégias mais criativas para reforçar a dimensão psicológica e, particularmente, as relações que daí emergem. Como tal, defendo a presença das marcas nas Redes Sociais, uma vez que confere notáveis oportunidades para as marcas se aproximarem dos seus públicos.

O objectivo é que o utilizador sinta e viva a marca de forma espontânea, e, claro, apaixonada. Para tal, apostamos na transposição do lado mais humano da marca, a sua personalidade, para que os seus públicos se identifiquem com ela, e que a relação possa emergir. Humanizar a marca é a designação para este processo, pois só assim é possível proporcionar momentos relevantes de interacção, confirmando, assim, a teoria das RP 2.0, e outras ideias defendidas no Capítulo II.

Demonstrar que o Facebook é, provavelmente, a plataforma das Redes Sociais que melhor responde às necessidades das Relações Públicas é outra das hipóteses aqui apresentada. Esta é, actualmente, a plataforma com maior número de audiências em todo o mundo, e também a que proporciona o maior número de ferramentas que privilegiam a relação entre as marcas e os seus públicos. Esta plataforma é, ainda, encarada pela mente dos públicos como o espaço ideal para estarem mais perto das suas marcas preferidas. Porque não tirar partido disso.

¹ Ver definição para *Lovers*, *Brand Equity*, *BrandLoyalty* no capítulo II, pág.29

A ligação directa entre as marcas e a sua comunidade pode ser fruto de dissabores e divergências. Assim, neste estudo, as Relações Públicas são encaradas como mediadoras desta relação. Em suma, tentamos extrair o melhor dos dois lados, e aprender com os *inputs* que surgem desta relação.

Do lado dos públicos, tentamos compreendê-los, e dar o devido *feedback* à marca, para que a mesma possa fazer as respectivas mudanças nos serviços/produto, e, assim, promover uma satisfação contínua em todas as suas variáveis. Do lado da marca, conhecemos quais os seus objectivos, e tentamos cumpri-los, recorrendo às estratégias mais adequadas de modo a que as metas sejam alcançadas. Manter uma comunidade coesa, activa e cada vez mais apaixonada pela marca, promovendo a *Brand Loyalty* e, consequentemente, a *Brand Equity* é a meta para qualquer marca. Estas conquistas podem ser mensuráveis, uma vez que é possível avaliar a taxa de *engaging*, a dimensão qualitativa da página, e até os fãs mais activos (conceitos aprofundados no capítulo IV).

Contudo, ainda não é possível avaliar o real retorno que a presença das marcas no Facebook pode ter. “Not everything that can be counted counts, and not everything that counts can be counted.” (Albert Einstein citado por Solis, 2011²) Este pensamento representa o quanto é difícil calcular o retorno que as plataformas sociais conferem às marcas, pois as restantes variáveis da marca também influenciam, e muito, a percepção dos públicos quanto às relações que se constroem no Facebook.

Por exemplo, os *lovers* da marca encaram com bastante entusiasmo as respostas da mesma às suas interações. Contudo, os que não gostam da marca podem encarar de outra forma estas respostas, visto que as suas percepções são distintas.

Neste sentido, é um trabalho que tem que ser desenvolvido continuamente, no qual as restantes variáveis da marca podem determinar os parâmetros de fidelização dos públicos no Facebook.

Ainda assim, entendo que as Redes Sociais são poderosos canais de influência, e que manter uma comunidade activa, assídua e apaixonada é, certamente, um caminho positivo para a emersão de um vínculo emocional, e construção de relações.

² Referência no site briansolis.com/2011/09/whats-the-r-o-i-a-framework-for-social-analytics

Estas relações podem influenciar o consumidor no acto de compra, podem motivar os públicos a participarem nas actividades da marca, e a envolver-se com ela, e até pode fazer com que os públicos se influenciem uns aos outros (em contexto *online* e *offline*).

Todavia, existe um conjunto de interesses dissemelhantes entre as marcas e os públicos e as Relações Públicas deverão saber mediá-los. No fundo, devem fazer um balanço entre o lado racional e estratégico e o lado mais irracional e emocional, adicionando valor aos públicos, e conseqüentemente, à marca.

É este o grande desafio para a nova geração das RP, e a razão de existência deste estudo empírico.

Para conseguir responder às premissas defendidas acima, é imprescindível uma análise às principais teorias da área que sustentam os princípios deste estudo. Como tal, este Relatório de Estágio assenta nos seguintes objectivos de investigação:

- 1º Conhecer o papel das Relações Públicas e a sua importância para a *Brand Equity*.
- 2º Conhecer o mundo das marcas, as suas identidades, personalidades, os *lovers* das marcas, e de que forma cada um destes conceitos influencia a *Brand Equity*.
- 3º Compreender quais os benefícios das Relações para as marcas.
- 4º Compreender o impacto da *Web 2.0* para a comunicação.
- 5º Compreender de que forma a noção de RP 2.0 é uma mais-valia para a gestão eficaz das Relações nas Redes Sociais, e ainda, de que forma a interacção e o grau de influência assumem um papel fundamental no meio digital.
- 6º Conhecer o Facebook e o seu propósito, as suas ferramentas e mecanismos de interacção.
- 7º Conhecer as comunidades das marcas no Facebook, e o seu grau de importância para as marcas.
- 8º Aferir de que forma o Facebook é uma mais-valia para as marcas do ponto de vista da *Brand Equity*, e de que modo as Relações Públicas funcionam como intermediárias da relação marca – comunidade.

Posteriormente, o Capítulo V correlaciona os dados extraídos do contexto de estágio com as principais teorias aqui em análise, confirmando e/ou, infirmando os pressupostos em estudo. Este capítulo demonstra como é que os públicos e *lovers* da marca reagem aos estímulos provocados pela marca. Muitos desses estímulos expõem a personalidade da marca, e demonstram como é que a comunicação pode ser estratégica, não só nas suas intenções, mas também no seu grau de influência.

O capítulo expõe como é que a comunicação pode proporcionar um momento/experiência positivo para a comunidade, e como é que essa experiência é relevante para adicionar valor ao utilizador. Além disso, este capítulo apresenta, ainda, os benefícios e desvantagens dos passatempos, e alguns exemplos de acções que estimulam um maior activismo por parte da comunidade. Contudo, nem tudo o que acontece nas Redes Sociais é benéfico para as marcas, e, como tal, pretendo expor alguns momentos de crise e potenciais formas de resolução.

Em síntese, este capítulo resume a experiência vivida na Blue Pepper Media, cuja missão diária se focou num único objectivo: converter os públicos em *lovers*, e fidelizar os que já o são!

Desta forma, este Relatório de Estágio encara o Facebook como sendo uma plataforma de comunicação credível para as marcas, e com retornos que devem ser correlacionados com outras variáveis.

Este estudo ambiciona demonstrar que só através de uma boa gestão de relações é que as marcas conseguem tirar partido do Facebook, uma vez que esta plataforma tem características muito peculiares, visto reunir um conjunto de públicos heterogéneo.

Defende-se ainda, nesta sede, a transposição das personalidades da marca para o Facebook, como sendo um “convite” para os públicos se quiserem relacionar com ela, e para que os vínculos emocionais se desenvolvam.

Apresenta-se, outrossim, as Relações Públicas como mediadoras da relação comunidade – marca, responsáveis por extrair os melhores *inputs* emergentes desta relação. Estes *inputs* são fundamentais para que a marca possa melhorar os seus serviços, e promover uma satisfação constante para os seus consumidores, mas também para nós, Relações Públicas, sabermos conversar com os públicos da forma mais “graciosa”, aliando sempre, o lado racional ao coração.

Capítulo I

O Contexto de Estágio

“We don’t want to create an army of spammers, and we are not trying to turn Facebook and Twitter into one giant spam network. All we are trying to do is get consumers to become marketers for us.”

Joey Caroni, co-fundador da Peer2 em mirnabard, 2011

1. As Redes Sociais e sua contextualização no mercado Português

O impacto da evolução tecnológica conduziu a importantes mudanças sociais, o que trouxe consigo novos propósitos para a profissão das Relações Públicas. Tornar as marcas mais competitivas e dar resposta às necessidades do cliente, cada vez mais exigente e reivindicativo, é, para as empresas, uma das suas grandes missões e, por conseguinte, um dos grandes desafios para as Relações Públicas no séc. XXI. Fortalecer a *Brand Equity*, aumentar a *Brand Loyalty* e consolidar a Reputação Corporativa são os resultados que as Relações Públicas procuram, de modo a enaltecer as suas marcas³ junto da concorrência e da sociedade. A evolução tecnológica permitiu que hoje as Relações Públicas usufríssem de meios que tornam possível alcançar esses mesmos objectivos. Ora, o *boom* das Redes Sociais foi, sem dúvida, o grande acontecimento para a construção e consolidação de relações entre as marcas e os seus públicos. Procurar “aliados” e vinculá-los à marca agora pode depender de um “gosto”⁴ e, bem assim, de um bom trabalho de Relações Públicas.

Uma das plataformas das Redes Sociais (*social media*) de maior êxito mundial é o Facebook⁵ que continua a ser o canal com mais utilizadores no mundo inteiro, bem

³ As marcas são os “produtos” das empresas. São elas que adicionam valor à organização, por sua vez, ao consumidor e sociedade. Como tal, é imperativo que sejam valorizadas junto dos seus públicos-alvo, sendo por isso alvo de destaque neste estudo. Este tema está desenvolvido com maior detalhe no Capítulo II, p.41

⁴ Entenda-se por “gosto” o acto de gostar de uma marca. Termo muito frequente na linguagem das Redes Sociais, oriundo da plataforma Facebook. O acto de gostar de uma marca é associado ao facto de o utilizador estar “ligado” à respectiva marca em prol dos seus interesses (para receber informação da marca, interagir, acompanhar ou até mesmo para a exibir no seu perfil perante a sua rede de amigos).

⁵ Análise mais exaustiva ao Facebook no capítulo IV, p. 95

como, o *Website* com maior número de visualizações, ultrapassando assim, a líder Google⁶.

Definido como “ uma plataforma social que ajuda as pessoas a comunicar de forma mais eficiente com os seus amigos, família e colegas [...] num ambiente de confiança” (Facebook, 2011), a par do seu crescente êxito e das suas características peculiares de interacção e construção de redes de amigos, o Facebook é, provavelmente, a plataforma de *social media* que melhor corresponde às necessidades das RP. O Facebook permite enaltecer a personalidade das marcas, e ainda possibilita e encoraja as conversas entre as marcas e os públicos, fundamentais para a criação de vínculos emocionais, construção de relações e, conseqüentemente, fidelização dos públicos.

Actualmente, estar no Facebook é já um caminho obrigatório para muitas marcas, conscientes das vantagens e benefícios que esta plataforma proporciona no âmbito da comunicação e construção de relações. Em Portugal, “é um sector em crescimento, pois, todos os dias surgem novas marcas no Facebook, sendo este, um formato de comunicação que veio mesmo para ficar e para evoluir” (Entrevista a Djali Campos, *CEO Blue Pepper Media*, ver apêndice II, p. 82).

Este sector já tem alguma expressão no mercado português. No entanto “ existe também o medo de estar nas Redes Sociais por parte de algumas empresas devido às características peculiares destas plataformas, nomeadamente, liberdade de expressão das comunidades” (Entrevista às Gestoras de Marcas da Blue Pepper, ver apêndice II, p.86). Todavia, e apesar do número crescente de agências de *social media* em Portugal, é visível, igualmente, que muitas marcas “ não encaram com seriedade este novo segmento da comunicação *online*” (Colaboradoras da Blue Pepper, ver apêndice II, p.88), por vários motivos: pouca capacidade em arriscar, ou até mesmo por falta de informação ou descrença quanto a esta plataforma.

Muitas são as marcas que optam por fazer a própria gestão interna das Redes Sociais. Contudo, uma grande maioria prefere confiar nos profissionais da área, como, por exemplo, nas agências de Redes Sociais⁷. Em 2011 houve um aumento exponencial de empresas especializadas neste segmento (mais 47 novas agências desde 2009). Actual-

⁶ Dados referentes ao período de Jan-Nov. 2010 relativamente aos Estados Unidos, segundo a CNBC.

⁷ Agências de Redes Sociais poderão ser interpretadas como um grupo de profissionais que trabalham a activação das marcas (gestão e dinamização) nas Redes Sociais.

mente, existem cerca de 74 agências designadas pela Revista “Meios e Publicidade” como “Agências de Marketing Interactivo”⁸ (Revista Meios e Publicidade, 2011).

Estas empresas trabalham não só toda a *Web 2.0*,⁹ mas também operam nas Redes Sociais⁶, onde se verifica uma grande aposta no Facebook, sendo esta, a plataforma de *social media* em Portugal que acolhe um maior número de marcas.

O *background* destas agências é constituído, essencialmente, pelas áreas da comunicação, marketing, *Webdesign* e programação. Todavia, é notável a ampliação deste mercado às actuais agências de publicidade, marketing, meios e consultoria que também oferecem serviços para a *Web 2.0* aos seus clientes. Esta oferta é feita através do recrutamento de talentos onde, posteriormente, optam por instruir internamente os colaboradores e assim, construir uma equipa especializada em Redes Sociais. Ainda assim, frequentemente, estas agências optam por recorrer aos serviços externos de outras empresas em regime *Outsourcing*, como é o caso da Blue Pepper Media que trabalha, fundamentalmente, para este tipo de empresas. A área de *social media* é nessa medida considerada “híbrida”, visto que são muitos os segmentos de mercado que “reclamam” o seu direito a trabalhar nesta área.

Para uns, *social media* funciona como um sector único, separado dos restantes. Para outros é um aliado à comunicação e ao marketing, porquanto é encarado como um segmento de comunicação que deve ser congruente à estratégia de comunicação da marca, a fim de alcançar os objectivos de comunicação e de negócio. Por sua vez, as agências de meios também tentam associar-se a este sector através das campanhas de *Facebook Ads* e *Google Maps*⁶ que requerem *know-how* estratégico em gestão e optimização de campanhas. *Social media* é, pois, um sector que agrega uma multiplicidade de operações de diversas áreas do mercado. Todavia, é às Relações Públicas que deverá estar associado devido ao seu *ADN* e propósitos!

⁸ Agências de Marketing Interactivo poderão ser entendidas como grupos de profissionais que trabalham, não só a activação das marcas nas Redes Sociais, mas também toda a componente digital *mainstream*, como, por exemplo, *Google adwords*, *Facebook Ads*, campanhas de meios *online*, Monitorização do *Buzz* Digital, *Clipping* digital, *Webdesign*, aplicações digitais, etc. Devido a esta multiplicidade de funções, a Revista Meios e Publicidade agregou as agências de *social media* às restantes que trabalham a *Web 2.0* numa vertente mais comercial.

⁹ Definição de *Facebook Ads*, *Google AdWords*, *Web 2.0* e Redes Sociais no capítulo III, p.74

Nesta conformidade, uma das premissas que este estudo defende é a de que o sucesso da marca não vive apenas de números, mas sim de relações. Como tal, as agências de Redes Sociais deverão trabalhar em congruência com a agência de comunicação da marca.

2. A Blue Pepper Media

“Somos profissionalmente versáteis. Falamos de automóveis, damos dicas de beleza, motivamos a comer bem, propomos serões diferentes. Às vezes tomamos cafés com os fãs, discutimos economia, informamos, esclarecemos e acompanhamos quem “gosta” das nossas marcas.”

Djali Campos, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.82

A Blue Pepper Media é uma agência de Redes Sociais, reconhecida e legitimada pelo seu conhecimento na área, sendo uma das empresas pioneiras em Portugal a actuar neste sector. A empresa centra a sua actividade nas Redes Sociais emergentes, sendo, por isso, actualmente, o Twitter, o Youtube e, principalmente, o Facebook os seus principais canais de actuação (definidos no capítulo III, p. 75 e IV p.95).

A agência é considerada uma PME, constituída por 9 colaboradores:

CEO da Blue Pepper Media¹⁰: Djali Campos; 5 *Community Managers*¹¹; 1 *Clipper*¹²; 1 *CopyWriter*¹³; 1 Programador / *WebDesigner*¹⁴.

Com cerca de 2 anos de experiência, a Blue Pepper Media dispõe uma carteira de clientes prestigiante. Os clientes da Blue Pepper são, maioritariamente, agências provenientes de várias áreas, nomeadamente, de Publicidade (McCann Erickson), Agência de Meios (MEC Interaction), Agências de Comunicação (Grupo GCI), contando, também, com alguns clientes directos.

¹⁰ Directora da Agência e gestora de projectos.

¹¹ Gestoras de Marcas, responsáveis pela activação das marcas no Facebook e gestoras da relação comunidade – cliente.

¹² Responsável pela área do *Clipping* – análise de conteúdo *online*.

¹³ Responsável pela área dos conteúdos para as Redes Sociais.

¹⁴ Responsável pela construção e implementação de aplicações para as Redes Sociais.

Esta é uma empresa versátil, na medida em que trabalha com marcas de vários sectores: edp, BES, Mercedes-Benz, smart, Škoda, Mitsubishi Motors, Colgate, Bosch, Siemens, Oliveira da Serra, Kinder Bueno, Maybelline New York, Studio Line, Sublime Mousse, Look of Music - Schwarzkopf, NOVA School of Business and Economics, Movimento Portugal é Nobre, Portugal Mais Fashion, Arena Lounge Casino Lisboa, Lounge – D Casino Estoril. No passado colaborou, ainda, com o Estado Líquido e com a Nesquik em campanhas pontuais.

O serviço prestado abarca o ângulo de Redes Sociais a 360 Graus (explícito mais abaixo). No entanto, a Blue Pepper destaca-se pela definição estratégica de temáticas, conteúdos e passatempos que devem estar em consonância com os objectivos de comunicação e de negócio da marca. A Blue Pepper detêm uma série de parcerias com algumas instituições públicas/privadas não só para a criação de passatempos com retorno de um determinado prémio a atribuir à comunidade, como também no sentido de alargar o leque de conteúdos e divulgar/comunicar as respectivas entidades (eventos, museus, restaurantes), como sugestões culturais nas páginas das marcas, não infringindo os direitos reservados às respectivas entidades.

Acima de tudo, a Blue Pepper é uma agência que privilegia a relação com o cliente, centrando a sua actividade na monitorização e optimização das marcas nos canais de *social media* emergentes.

Como referido acima, a Blue Pepper abarca vários níveis de actuação oferecendo um serviço completo ao cliente trabalhando a marca a 360 graus nas Redes Sociais:

1. Investigação - Enquadramento da marca, análise da presença da marca a nível internacional nas Redes Sociais, análise da presença concorrencial em Portugal e identificação do *target* nas respectivas plataformas;
2. Levantamento de problemas vs oportunidades;
3. Posicionamento estratégico da marca nas Redes Sociais – Delineação de uma estratégia tendo por base, de um lado, os problemas / oportunidades da marca, e, do outro, os objectivos de comunicação, comerciais e de negócio;
4. Activação da marca nos canais mais adequados – Proposta de conteúdos, passatempos, rubricas, aplicações, *design*, imagem de perfil e respectiva calendarização;

5. Captação de comunidade/fãs – Proposta de *Facebook Ads* e *Google Maps*;
6. Gestão e Dinamização da página - Optimização de campanhas de *Facebook Ads* / Líderes de Opinião, propostas de *Design* para a página de boas-vindas, imagem de perfil, aplicações, propostas de Aplicações em momentos estratégicos para a marca, relatório ao momento de questões da comunidade e implementação de respostas da marca, optimização do tráfego de comunidade para os vários canais de *media* dentro do universo da marca;
7. Avaliação da *Performance* da marca e Delineação de recomendações - Análise do crescimento da comunidade, análise das interações, análise concorrencial nos canais propostos, análise qualitativa/quantitativa, temáticas mais faladas, análise demográfica, análise de tráfego ao canal;

As mais-valias da agência são, principalmente, o conhecimento na área, pois a equipa apoia-se no lado bom das Redes Sociais em prol dos benefícios para as marcas. No fundo, o trabalho diário baseia-se em conversas onde todos os esforços se focam na construção de relações entre a marca e sua comunidade, através de um “gosto”, um sorriso! A comunicação praticada nas Redes Sociais distancia-se ao máximo da comunicação dita formal¹⁵, de forma a enaltecer o lado mais humano da marca e sua personalidade. Afinal, as plataformas de *social media* favorecem e incentivam este tipo de comunicação.

Por todo o conhecimento da Blue Pepper Media, pelo seu portfólio, pelo seu método de trabalho, pela sua cultura, pelo seu *background*, bem como por toda a experiência adquirida, e também pelo facto de ser uma das empresas da área que mais cresceu nestes últimos dois anos, concluo que esta experiência na Blue Pepper Media constitui uma mais-valia no estudo do comportamento das RP no Facebook.

¹⁵ A comunicação formal faz parte da comunicação institucional, contudo, nas Redes Sociais, a comunicação tende a ser mais personalizada, aproximando-se por isso, do tom mais informal.

3. Perspectiva das marcas no Facebook para a Blue Pepper Media

“As marcas têm de evoluir ao lado dos seus públicos e saberem renovar-se, adaptar-se. Se assim for, a “conversa” contínua e a relação solidifica-se.”

Djali Campos, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.85

Como agência de *social media*, a Blue Pepper Media entrou para o mercado com o objectivo de tornar a comunicação das marcas mais eficaz, recorrendo às vantagens e benefícios que as plataformas das Redes Sociais concedem, nomeadamente o Facebook.

Através da realização de algumas entrevistas, o presente estudo procurou indagar quais os principais benefícios do Facebook para as marcas. Djali Campos, Directora da Blue Pepper Media, explica que uma das grandes vantagens é o contacto directo com os públicos em tempo real (Djali Campos, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p. 83). As Gestoras de Marcas da Blue Pepper Media enunciam outras razões: “ plataforma de comunicação grátis, campanhas de *Facebook Ads* de baixo custo, plataforma dinâmica, acessível, fácil e onde todas as pessoas estão”. Do ponto de vista intangível, as *accounts* da agência referem que esta é a plataforma que permite uma comunicação directa entre os públicos e as marcas, e que incentiva à transposição da personalidade da marca e do seu lado mais flexível / lúdico, promovendo, assim, a “criação de vínculos relacionais, humanização das relações e construção de relações douradoras e benéficas [...]” (Gestoras de Marcas , Blue Pepper Media, ver apêndice II p.87). Para Djali Campos, a área de *social media* é fundamental para as marcas, uma vez que “as marcas devem participar na conversa e estar junto dos seus públicos” (Djali Campos, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.83)

Ao longo das entrevistas, foi interessante perscrutar de que forma as Gestoras de Marcas caracterizam o Facebook:

“ Rede social de dimensão global, que reúne marcas, pessoas e grupos num só espaço virtual. Permite a interacção imediata, comunicação em tempo real onde o espaço físico é repensado. A sua multiplicidade de ferramentas convoca a novas formas de interacção. A acessibilidade à informação é reduzida fora da rede de contactos, elevada, dentro da rede de contactos e a partilha de informação é esti-

mulada. A facilidade em criar um perfil, criar uma rede de contactos aliada ao facto da rede de amigos estar presente no Facebook, fazem o sucesso desta plataforma. (Gestoras de Marcas, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.87)

A Blue Pepper foi uma das primeiras empresas a apostar fortemente no Facebook, tornando-se, assim, visionária no que toca à comunicação *online* do futuro. Esta aposta conseguiu posicionar as marcas Mercedes-Benz e smart no topo da tabela do sector automóvel em Portugal, no Facebook. Mediante a entrevista realizada a André Silveira do Departamento de Marketing e Comunicação da Daimler Portugal, foi possível constatar que esta entidade encara de forma muito positiva a presença da Mercedes-Benz e da smart no Facebook:

“[...] em pouco mais de um ano (ano e meio), de presença no Facebook, alcançámos um elevado número de fãs em ambas as Marcas, o que nos permite estar em permanente contacto com todos aqueles que partilham dos nossos valores e demonstram uma paixão única pelos nossos produtos” (André Silveira, Daimler Portugal, ver apêndice II, p. 93)

E quando questionado sobre o sector de *social media* automóvel em Portugal, o Departamento de Marketing e Comunicação afirma que a concorrência é notória, o que significa que a Mercedes-Benz e smart Portugal estão conscientes das vantagens de estar nas Redes Sociais:

“ Cada vez mais, as marcas automóveis encaram as Redes Sociais como parte integrante do seu processo de comunicação, pois demonstram como pode ser um importante elo de ligação entre as duas partes. A necessidade de comunicar, de partilhar e receber *feedback*, nunca foi tão imediato e eficaz como é hoje com as Redes Sociais. Embora ainda encarado com desconfiança por algumas marcas, as Redes Sociais são um fenómeno que veio revolucionar a forma como comunicamos com os Clientes e, acima de tudo, com toda uma comunidade de fãs incondicionais de uma marca.” (André Silveira, Daimler Portugal, ver apêndice II, p.93)

Apesar da concorrência crescente relativamente à entrada de múltiplas marcas do sector automóvel no Facebook é um facto de que as marcas smart e Mercedes-Benz estiveram sempre no topo da tabela do sector automóvel em Portugal. Para o Departamento de Marketing e Comunicação da Daimler, o trabalho da Blue Pepper foi fundamental para alcançar este êxito.

“ A actual comunidade de mais de 100.000 fãs em ambas as Marcas, a maior no sector automóvel, demonstra bem o trabalho e acompanhamento efectuado desde o início da nossa presença nas Redes Sociais com a Blue Pepper. O seu conhecimento na área, bem como a dedicação e pro-actividade na colaboração com a nossa empresa são alguns dos contributos mais valorizados. Esta é, e será, a nossa parceira de comunicação nesta área, pois reflecte perfeitamente a nossa visão e auxilia-nos com o seu *know-how* específico “(André Silveira, Daimler Portugal, ver apêndice II, p.94).

De facto, o conhecimento e a visão estratégica da Blue Pepper Media posicionaram não só a smart e a Mercedes-Benz, mas também outras marcas de vários sectores, no *top* da concorrência do Facebook em Portugal. Neste contexto, o presente estudo tentou compreender qual a vantagem competitiva da Blue Pepper Media, e o que a distingue da concorrência. Neste particular, Djali Campos responde o seguinte:

“O *know-how*, o foco e, principalmente, o compromisso de qualidade são as principais razões que nos distinguem no mercado concorrencial. Gostamos muito do que fazemos e sabemos ser a voz da marca. Todos os dias nos renovamos, nos diferenciamos. Essas são as nossas mais-valias.” (Djali Campos, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.82)

E quando questionada sobre o perfil da Blue Pepper, a CEO responde sem hesitar: a versatilidade:

“Somos profissionalmente versáteis. Falamos de automóveis, damos dicas de beleza, motivamos a comer bem, propomos serões diferentes. Às vezes tomamos cafés com os fãs, discutimos economia, informamos, esclarecemos e acompanhamos quem “gosta” das nossas marcas.” (Djali Campos, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.82)

Ainda como resposta a este tópico, o presente estudo procurou apurar de que forma o *background* em comunicação e Relações Públicas ajudou a alcançar este êxito. Com efeito, uma grande parte da equipa é proveniente da área de Comunicação e Relações Públicas. Quando questionada relativamente a este tema, Djali Campos afirma que o mais importante é conhecer toda a realidade envolvente. Só assim se poderão definir estratégias eficazes, e proactivas, que respondam às necessidades das marcas (Djali Campos, apêndice II, p83). As colaboradoras acrescentam algumas das mais-valias que

o seu conhecimento em comunicação facultou para trabalhar nas Redes Sociais, nomeadamente, os conhecimentos adquiridos através de disciplinas como a comunicação estratégica – comunicação *one-to-one* e 4 fases das RP, comunicação de crises, gestão da reputação e comunicação das marcas. Estes conhecimentos são, definitivamente, um aliado quando se procuram respostas para as necessidades das marcas:

“O *background* proporcionado pela formação em comunicação e Relações Públicas é a principal base de todo o processo de comunicação em *social media*. Apesar de ser uma comunicação dinâmica e em tempo-real, requer, igualmente, pensamento estratégico adequado às necessidades da marca, para uma comunicação coesa e coerente, capaz de conceder benefícios a longo prazo para a reputação das marcas [...]” (Gestoras de Marcas, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.86)

De resto, as *accounts* da agência confessam, outrossim, que apesar do seu *background* e conhecimento na área, nem sempre é fácil executar o que acham melhor para a marca no âmbito do Facebook. Muitos são os clientes que têm medo de arriscar e expor o lado mais humano da marca:

“Alguns clientes ainda estão muito “presos” ao carácter institucional das marcas e denota-se ainda alguma resistência à adopção de um tom de comunicação mais flexível, bem como à transposição da verdadeira personalidade da marca para o Facebook. Contudo, também acontece o inverso. Algumas das marcas que trabalhamos dão-nos liberdade para a transposição do lado mais lúdico ou do lado mais informal, nomeadamente, a smart e a Oliveira da Serra. Este facto revela-se nos conteúdos, quando os mesmos não são reprovados. Isso quer dizer que alguns dos nossos clientes também gostam de arriscar comunicando o seu lado mais informal, fazendo com que, na maior parte das vezes, se registe um aumento do número de interações e *user generated content* na página. Este facto revela, também, que existe confiança no trabalho da Blue Pepper e que as nossas sugestões são sempre encaradas de forma positiva” (Gestoras de Marcas, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p. 88)

Djali Campos concorda, igualmente, com este facto e explica as vantagens de entrar no Facebook:

“É um processo. Mais ou menos lento. Os clientes que mais cedo “entram na conversa” e que percebem o retorno do Facebook são claramente os que mais sucessos têm...e todos os dias o podem comprovar” (Djali Campos, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.83)

Uma das mais-valias que o Facebook proporciona é a capacidade de avaliar a *performance* da marca. É da responsabilidade da agência manter, rectificar ou alterar por completo, a estratégia adoptada. Estes resultados deverão ser correlacionados com os resultados de outras acções de comunicação, de forma a avaliar a eficácia da estratégia global de comunicação. Estes dados permitem perceber, ponto a ponto, o que está a funcionar ou a falhar e, assim, permitir uma optimização constante:

“[...] O Facebook permite aumentar a pro-actividade da marca nas suas campanhas / acções futuras e mudar ou amenizar a percepção dos públicos, fomentada pela construção de relações” (Gestoras de Marcas, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.91)

É erróneo encarar o Facebook, e as restantes plataformas digitais, como as únicas aliadas à comunicação das marcas. Estas plataformas deverão ser integradas no eixo estratégico da comunicação a 360 graus não descurando as restantes ferramentas e plataformas de comunicação em canais *on* e *offline*. Cada plataforma tem um determinado objectivo que auferir um determinado resultado, e que pode ser crucial para a estratégia global. Além disso, não basta apenas estar presente. Não basta apenas comunicar, é preciso muito mais. Se a marca não vingar no mercado *offline*, dificilmente o fará em *online*, pois as plataformas digitais são apenas um reflexo da vida real da marca.

“A estratégia de *social media* deve assentar numa estratégia global que promova a coerência comunicativa. A estratégia de *social media* não funciona se a marca também não funcionar em meios *offline*. As Redes Sociais não fazem “milagres” mas ajudam as marcas a “ vingarem” no mercado.” (Gestoras de Marcas, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.90)

Djali Campos explica que a postura da marca pode ser determinante para obter bons resultados nas Redes Sociais:

“É importante que a marca tenha uma postura ágil, versátil e interessante. As marcas são feitas de pessoas e nestas novas plataformas de comunicação falamos com pessoas. São pessoas a falarem com pessoas. A conversa tem de ser suficientemente esclarecedora, interessante e motivadora. Uma boa estratégia de *Social media* tem de responder a estes pressupostos” (Djali Campos, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.84)

Ao ser questionada se faria sentido qualquer marca entrar no Facebook, Djali Campos responde que sim. Contudo, “a forma e como pretende estar e criar relações já é discutível” (Djali Campos, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.84). A Directora da agência defende, ainda, que as marcas deverão sempre adequar a estratégia global da marca às características do Facebook, para que faça sentido aí estar, para que os benefícios possam ser maiores que os riscos.

Os passatempos, uma prática frequente para a maior parte das marcas, suscitam dúvidas quanto aos seus prós e contras. Se por um lado, a marca pretende envolver a comunidade, aumentar as interações e reforçar os vínculos emocionais, por outro lado, o passatempo exige sempre que haja uma troca de sinergias, muitas vezes, em prol de um determinado prémio que pode por em causa o verdadeiro sentimento de “paixão” da comunidade pela marca. A Directora da Blue Pepper esclarece que os passatempos são sempre positivos para as marcas:

“São sempre uma mais-valia, com conta, peso e medida. São um elemento motivador, mas não devem de ser o elemento dominante. São um acessório essencial para dinamizar e estimular uma comunidade” (Djali Campos, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.84)

Nenhuma marca vive isolada no Facebook e, nesse sentido, é importante ter em conta os comportamentos da mesma em outros canais / meios quando se tomam decisões estratégicas do ponto de vista da comunicação. Ora, a página de Facebook expressa isso mesmo, as percepções e imagens que os públicos detêm da marca. Por conseguinte, perante a pergunta “São os fãs que constroem a identidade da marca ou é a marca que constrói a sua própria identidade?” as Gestoras de Marcas da Blue Pepper respondem da seguinte forma:

“É uma construção mútua [...]. A marca comunica uma determinada identidade, mas são as suas acções para com os seus *Stakeholders* que fazem com que os públicos construam uma determinada percepção sobre a marca. Essa percepção é manifestada quando se expressam nas Redes Sociais [...] É por isso que a congruência da comunicação, bem como os valores da marca com as suas acções é tão importante para a construção de uma identidade firme e uma imagem imutável que, posteriormente, irá solidificar a reputação. Esta congruência é, também, visível nas Redes Sociais quando as comunidades elogiam a marca e se expressam positivamente diminuindo, assim, a frequência de crises” (Gestoras de Marcas, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.90)

As competências adquiridas na Blue Pepper através da formação / instrução dos colaboradores e aprendizagem constante, proveniente das experiências vividas no dia-a-dia, enriquecem o conhecimento da equipa, tornando, assim, a agência mais competitiva:

“O nosso conhecimento na área de *social media* foi – de uma forma generalizada – adquirido através da Blue Pepper, nomeadamente no que diz respeito às especificidades técnicas das plataformas, permitindo que compreendêssemos as características de cada comunidade, e entendêssemos de que forma as pessoas interagem em ambiente *social media*. Esta experiência na Blue Pepper ajudou-nos a perceber, também, de que forma as marcas podem transpor as suas personalidades para este tipo de plataformas e as vantagens e riscos que estas plataformas induzem” (Gestoras de Marcas, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.88)

Porém, também o Facebook enriqueceu o conhecimento da Blue Pepper devido às suas regras de socialização, privacidade, interacção e comunicação. De facto, o Facebook adapta-se às necessidades sociais através da disponibilização constante de novas ferramentas de interacção e comunicação. Estas ferramentas enriquecem o trabalho da Blue Pepper, e tornam a presença das marcas mais estratégica. Djali Campos enuncia quais os principais benefícios que o Facebook trouxe, e traz, para as marcas:

“Os benefícios prendem-se, essencialmente, na multiplicidade e sofisticação das ferramentas de comunicação que permitem um equilíbrio harmonioso entre a privacidade dos públicos e a promoção das marcas. Há uma preocupação do Facebook em não promover o *spam* (*publicidade indesejada*). E esta é uma das suas mais-valias.” (Djali Campos, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p. 85)

O trabalho intenso e diário no Facebook ajudou, também, a compreender que as marcas ao aproximarem-se dos seus públicos deverão fazê-lo de forma estratégica e cuidada, de modo a não transformarem os benefícios do Facebook em perigos:

“O Facebook apresenta características peculiares quanto à forma como interagimos, partilhamos informação, e também como a nossa informação atinge um grande número de pessoas. As marcas apresentam maiores restrições quanto à sua presença no Facebook, nomeadamente, no que toca às suas acções de comunicação e formas de interacção. De certa forma, o Facebook protege o perfil dos indivíduos do indesejado “ spam” - provocado pelas marcas indesejáveis a que estes perfis não se querem associar. Ao proteger os interesses dos indivíduos, o Facebook está a proteger também os seus interesses, pois o objectivo é aumentar o número de contas activas e não a sua perda. As marcas contribuem financeiramente para o sucesso do Facebook, mas podem também ir contra os interesses sociais do Facebook. Como tal, esta plataforma criou regras de socialização que protegem a privacidade dos perfis para que os indivíduos possam comunicar com a sua rede de amigos num clima de confiança. Desta forma, o Facebook elimina a presença abusiva das marcas quando as mesmas não obedecem às suas regras. [...] Esta plataforma ajudou-nos a perceber que também as marcas devem ser estratégicas na sua comunicação, e transformando os riscos em oportunidades e distanciando-se do “ indesejável *spam*”, aproximando-se de serem uma “ pessoa/amiga”. Para tal, é necessário que comuniquem de forma mais humana e pensem na óptica da comunidade, de modo a fomentar o desejo de os seus fãs ou potenciais fãs, “ gostarem” da marca, e gostarem de a acompanhar (Gestoras de Marcas, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.89)

De uma forma geral, a CEO da Blue Pepper Media, e as suas colaboradoras, defendem que o Facebook é a plataforma de *social media* que melhor responde às necessidades das Relações Públicas pela “ multiplicidade de formatos e a sua personalização em tempo real” (Djali Campos, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.85), pelas suas caracte-

rísticas de interação e comunicação que estimulam e fomentam a humanização de relações entre as marcas e as suas comunidades num ambiente de confiança:

“[...] é a plataforma de *social media* com maior expressão em Portugal, e também no mundo inteiro. É o canal de *social media* que detém a maior parte da audiência *online* (60% da população *online* portuguesa está no Facebook), e é também a plataforma que oferece maiores benefícios de comunicação pela sua multiplicidade de plataformas que convergem em potencialidades de *engagement*¹⁶ (conteúdo escrito, audiovisual, fotos, vídeos, aplicações, sondagens, *Facebook Ads*, etc). A presença de marcas institucionais nesta plataforma está a “desmistificar” o Facebook. [...] A manutenção de relações a longo prazo pode ser fortalecida através do Facebook, onde a importância da “conversa” é fundamental. Esta “conversa” permite uma aproximação da marca ao seu *target*, e, assim, humanizar relações [...]. Por todos estes aspectos consideramos que o Facebook é uma excelente plataforma de *engagement*, construção e manutenção de relações a longo prazo – tendo, consequentemente, repercussões ao nível da reputação das marcas.”(Gestoras de Marcas, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.91)

Muitas são as marcas que encaram o Facebook como a plataforma de comunicação do futuro. O seu desenvolvimento constante e as mais-valias que confere às marcas são a resposta positiva quando se questiona a presença futura de marcas tão prestigiadas a nível internacional, como, por exemplo, a Mercedes-Benz e a smart: “ O Facebook, bem como outras ferramentas de comunicação são, e irão certamente continuar a ser, parte do nosso método de trabalho e do nosso alinhamento de comunicação para o futuro.” (André Silveira, Daimler Portugal, ver apêndice II, p.95)

Para a Directora da Blue Pepper, e também para as *accounts* da agência, o Facebook é encarado de forma muito positiva quando projectado para o futuro. Possivelmente, irá oferecer aos utilizadores novas ferramentas de comunicação e interação que estarão sempre a par das tecnológicas vindouras.

O Facebook, de certa forma, mudou, e está a mudar, a *Web*. A evolução tecnológica será, inequivocamente, fundamental para orientar o Facebook na construção de novas ferramentas que permitam enriquecer a comunicação entre os utilizadores (o *Facebook Places* é já um exemplo disso).

¹⁶ Conceito de *engagement* definido no capítulo II, p.61.

E se continuar a presentear os mesmos benefícios às marcas e manter o sucesso de audiências, esta será, com grande probabilidade, a plataforma de *social media* de maior êxito do futuro.

“[...] se o Facebook continuar com as mesmas linhas de interação e comunicação e continuar também a alavancar os mesmos benefícios para as marcas (plataforma grátis, campanhas de *Facebook Ads* de baixo custo, plataforma dinâmica, acessível, fácil e onde todas as pessoas estão) será muito complicado outras plataformas conseguirem derrubar o Facebook e, por isso, consideramos que o Facebook ou as novas plataformas de *social media* semelhantes ao Facebook são, e serão, o futuro da Comunicação *Online*” (Gestoras de Marcas, Blue Pepper Media, ver apêndice II, p.92)

4. Metodologias do Relatório de Estágio

Conseguir apresentar resultados que nos permitam apoiar a hipótese de que o Facebook é, provavelmente, a plataforma das Redes Sociais que melhor responde às necessidades das Relações Públicas no âmbito da construção de relações e fidelização dos públicos em contexto de estágio não seria possível sem o apoio metodológico da Teoria Fundamentada em Dados (*Grounded Theory*), e ainda da Caracterização Etnográfica.

A Pesquisa Documental realizada para a Teoria Fundamentada em Dados centrou-se, essencialmente, nas principais teorias da disciplina das Relações Públicas, do *Branding*, das RP *Online* e no estudo da plataforma Facebook. O objectivo é correlacionar os dados empíricos com as teorias analisadas, e assim conseguir uma conclusão válida que responda ao tema supracitado.

4.1 Teoria Fundamentada em Dados

A Teoria Fundamentada em Dados foi fulcral para este trabalho. Esta metodologia conduziu o estudo empírico, ajudando a formular as principais ideias para comprovar a hipótese em estudo.

A Teoria Fundamentada em Dados é definida como “an open, reflexive approach to research where data collection, analysis, the development of theoretical concepts, and literature review occur in cyclical process” (Daymon, Holloway, 2002, p. 118). Através da análise empírica de um determinado fenómeno/situação, é possível reflectir sobre os dados recolhidos, formulando determinados pressupostos teóricos que podem comprovar a hipótese em estudo. Deste modo, a Teoria Fundamentada em Dados é um processo cíclico, onde a recolha de dados, a sua análise e a correlação dessa análise a outras teorias é feito continuamente (cf. Daymon, Holloway, 2002).

A Teoria Fundamentada em Dados emerge do princípio de que os pressupostos teóricos formulados são provenientes não das teorias paralelas que apoiam as conclusões do estudo, mas sim da análise aos dados extraídos empiricamente. Esta teoria pode ser vantajosa quando se pretende estudar um conjunto de factos/eventos/fenómenos reais “ focuses on a sequence of individual collective events, actions and activities unfolding over time in context” (Pettigrew 1997: 338 em Daymon, Holloway, 2002) para enriquecer/ reformular/ajustar um determinado assunto/teoria, cujo o seu íntimo ainda carece de mais informação.

A capacidade de formular uma hipótese através da Teoria Fundamentada em Dados é conseguida através de um trabalho puramente indutivo e dedutivo (cf. Alvesson e Skoldberg, 2000 em Daymon, Holloway, 2002). Esta análise permite uma “ sensibilidade teórica” desenvolvida através da recolha de informação, e possibilita um maior enriquecimento do conhecimento proveniente da experiência empírica. A Teoria Fundamentada em Dados permite, pois, elaborar determinadas conclusões que sustentam uma hipótese ou respondem à questão de partida (cf. Daymon, Holloway, 2002).

Este Relatório de Estágio recorre à Teoria Fundamentada em Dados centrando a investigação no estudo das Relações Públicas no Facebook e benefícios para as marcas. A análise empírica foi possível ao abrigo de um protocolo entre a Escola Superior de Comunicação Social e uma empresa de *Social media* especializada na activação das marcas no Facebook de nome Blue Pepper Media. Como tal, foi realizado um diário de estágio (ver apêndice I) que expõe as principais actividades e responsabilidades vividas. Este documento integra uma análise detalhada de cada actividade, mencionando os seus aspectos positivos e negativos essenciais para elaborar uma conclusão clara, concisa, coerente, enriquecedora do estudo. Estas conclusões foram, de seguida, correlacionadas com as teorias analisadas nos capítulos II, III e IV, ajudando a delinear o capítuloV, essencial para o trabalho desenvolvido.

Todavia, no campo da recolha e avaliação dos dados empíricos, Caracterização Etnográfica (Análise Etnometodológica) foi crucial para a análise do contexto de estágio.

4.2 Caracterização Etnográfica

A Caracterização Etnográfica é definida como uma metodologia de investigação centrada numa cultura/evento/fenómeno/grupo, e baseada em conclusões provenientes do trabalho de campo (Daymon, Holloway, 2002).

Esta é uma disciplina de investigação com um objecto de estudo muito bem definido, que recorre a um *mix* de técnicas que captam/registam o comportamento do grupo em estudo num contexto específico. Distingue-se de outras formas de metodologias qualitativas por se concentrar numa “particularidade” cultural, grupal ou organizacional. A análise deverá ser feita no próprio local, onde o investigador deve inserir-se no contexto durante um determinado período de tempo. O objectivo é extrair dados do que é observado, recorrendo não só à observação participante, como também a entrevistas (cf. Daymon, Holloway, 2002).

Esta metodologia requer grande capacidade de análise de forma a conseguir o maior número de dados quanto ao relato dos acontecimentos (como é que as pessoas interagem, como comunicam, o que comunicam em momentos de crises, são apenas alguns desses dados). A Caracterização Etnográfica é muito mais do que a descrição dos factos, é o estudo sobre um grupo/acontecimento resultante de um trabalho intensivo *in loco* que visa correlacionar experiências, relações, comunicações, fundamentais para a análise (cf. Daymon, Holloway, 2002). Segundo LeCompte e Schensul, existem várias fases que o investigador deverá cumprir de forma a conseguir uma Caracterização Etnográfica exequível:

- “1° Find an adequate and appropriate sample in the group under study;
- 2° Define the problem, issue or the phenomenon to be explored;
- 3° Examine how individuals interpret the situation and the meaning they give to it;
- 4° Describe what people do and how they communicate.
- 5° Document the process of ethnography;
- 6° Monitor the implementation of the process;
- 7° Provide information which helps to explain the outcomes of the research.”

LeCompte e Schensul, 1999 citado por Daymon, Holloway, 2002, p.133

A Observação Participante é uma das técnicas de recolha e análise de dados destacadas neste estudo devido à importância que a mesma assume na presente investigação. Esta técnica é visível quando o investigador, num determinado período de tempo, assume-se como parte integrante da cultura, extraindo dados e conclusões sobre tudo o que observa e experiência. O objectivo é conseguir vários pontos de vista distintos, pelo que as entrevistas ao grupo/ cultura assumem uma importância fundamental para o estudo com o intuito de conseguir diferentes interpretações. Como dificuldade primária, o investigador terá que “ falar a mesma língua” do grupo, de modo a que os dados relatem o melhor possível a realidade. O investigador terá que ser membro do grupo, observar atentamente o que vê e viver como eles, a fim de recolher dados privilegiados da experiência vivida (cf. Daymon, Holloway, 2002).

Para além da Observação Participante, é de referir o facto de que existe uma nova abordagem para a Caracterização Etnográfica que se baseia no estudo das comunidades *online*. Esta metodologia visa perceber o comportamento dos indivíduos/grupos membros dessas comunidades, cuja comunicação é mediada através de um computador. Ward explica que as comunidades não têm que partilhar o mesmo espaço/território físico.

A partir do momento em que existe um sentimento comum que una um determinado número de indivíduos em torno de uma causa/razão/motivo, poderá considerar-se que é

uma comunidade. Estas comunidades expressam sentimentos, emoções, crenças, desejos comuns que dão força a essa mesma comunidade (cf. Ward, 1999 em Daymon, Holloway, 2002). Por se tratar de uma comunidade específica, as técnicas metodológicas deverão ser orientadas para a fisionomia virtual. É viável recorrer a entrevistas, e até à própria observação participante. Contudo, segundo a autora, o investigador terá menos controlo na extracção dos dados, pois a via *online* concede “ poder” ao entrevistado, pelo que existe uma distribuição igualitária de poder, o que pode exigir uma negociação constante entre ambas as partes (cf. Ward, 1999 em Daymon, Holloway, 2002)

À luz do que antecede a Caracterização Etnográfica foi particularmente relevante para analisar o sector, a empresa e as marcas em estudo. Através do estágio foi possível extrair dados empíricos, e fazer um diário de bordo de todas as actividades decorridas. Esta análise contribuiu para formular uma série de ideias, e suportá-las com as teorias analisadas. A observação participante do trabalho em estudo foi também uma das metodologias a destacar, onde se extraíram dados sobre alguns aspectos sociais, comunicacionais e estratégicos da empresa. De forma a obter diferentes pontos de vista e interpretações, foram realizadas entrevistas com guião aberto à Directora da Blue Pepper, colaboradores e ainda a alguns clientes (ver apêndice II). Estas informações foram importantes para responder aos tópicos acima descritos, contextualizar a organização e enquadrar o tema em estudo. Quanto às comunidades *online*, este estudo focou-se, identicamente, nos seus comportamentos com vista a estudar o seu *feedback* à estratégia da marca no Facebook. Todos estes dados e análises contribuíram para enriquecer esta investigação e responder à hipótese em estudo.

Capítulo II

Let's Talk

“Public relations is about reputation – the result of what you do, what you say and what others say about you.”

Chartered Institute of Public Relations, s.d.

1. As Relações Públicas, as Organizações e as Marcas

Está no ADN das Relações Públicas acompanhar as mudanças éticas e sociais, e adoptar os modelos de actuação mais adequados às transformações do meio. Vivemos numa sociedade em constante “ metamorfose”¹⁷. O impacto da tecnologia foi o grande responsável pelas mudanças que se vivem hoje e que em muito mudaram a forma como comunicamos, socializamos e nos informamos.

É por esta razão que hoje mudança é a palavra de ordem para os especialistas da área! Dar cada vez mais valor aos públicos *online*, à coerência comunicativa (interligar as plataformas *offline* com as *online*), e principalmente, às relações¹⁸ (estabelecer vínculos e construir relações sólidas) são as prioridades das Relações Públicas da actualidade.

No fundo, estas reformas deverão estar em consonância com a missão das RP, essa que é imutável e que atravessa anos, décadas e séculos de vida, e que se define pelas relações benéficas entre a organização e os públicos (cf. Public Relations Society of America, 1982).

Para compreender a missão das RP na prática, e tendo em conta os objectivos deste estudo importa, antes de mais, perceber o que são as Relações Públicas, e como se definem no mercado para os especialistas e profissionais da área.

¹⁷ Entenda-se por metamorfose, transformação constante ou mutação.

¹⁸ Segundo o *Excellent PR and Effective Organizations*, a reputação é fruto das relações que se desenvolvem entre as RP e seus públicos (cf. *Excellence book*, s.d em Sheldrake, 2011). Conceito de Relações mais aprofundado no capítulo II, p.60.

As primeiras definições descobertas foram esboçadas pelos investigadores e profissionais da área que tiveram como referência as suas experiências profissionais. As funções encontradas mais comuns foram comunicação organizacional, comunicação corporativa, (Grunig 1992; Hutton 1999 em Tench, Yeowans, 2006 p. 6) interligadas aos conceitos de persuasão e influência¹⁹ (cf. Tench, Yeowans, 2006).

Em 1988, a Sociedade das RP Americana abordou a profissão como “ PR holds an organization and its publics adapt mutually to each other” (Public Relations Society of America, 2004), desvalorizando os conceitos de persuasão e influência, valorizados e subentendidos como uma das grandes funções da profissão pelo Departamento de Comércio e Indústria do Reino Unido: “[...] influencing behaviour to achieve objectives through the effective management of relationships and communications” (Department of Trade and Industry and Institute of Public Relations 2003, em Tench, Yeowans, 2006 p. 6).

Persuadir e influenciar foram as acções mais praticadas pelos profissionais das RP, que viviam numa época onde o impacto da tecnologia começava a emergir, e onde se começava a interrogar a fiabilidade e credibilidade da comunicação, na qual os públicos e a sua opinião ganhavam cada vez mais poder.

Hoje são os próprios públicos que se influenciam entre si, e são as tecnologias presentes que lhes dão voz, e poder, e, por isso, é visível uma mudança do papel das RP nos dias de hoje.

Retroceda-se até 1978 com o intuito de aferir de que forma as RP eram encaradas na época, aqui definidas pela primeira Assembleia Mundial da Associação de RP como:

“ The art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organizational leaders and implementing planned programmes of action which will serve both the organization and the public interest”. (citado por Steyn, Puth, 2000, p. 4)

A 1ª Assembleia Mundial da Associação das RP considerou as Relações Públicas como uma arte que actua de forma proactiva em prol dos interesses dos públicos e das organi-

¹⁹ Conceito de Influência em detalhe no capítulo III, p.88.

zações. Contudo, mais tarde, as RP são vistas como muito mais do que uma arte ou ciência:

“Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the public’s on whom its success or failure depends. “(Public Relations Society of America, s.d em Cutlip, Center, Broom, 2000, p.6)

Esta mesma definição posiciona a disciplina como uma função da gestão com o objectivo de estabelecer relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos tendo sempre presente a ética e valores inerentes à profissão (cf. Cutlip, Center, Broom, 2000).

No entanto, Argenti defende as RP como função da estratégia da organização. Quando é delineada a estratégia corporativa, a organização deve reunir forças para espelhar a visão e missão organizacional. E daí, a importância de alinhar a comunicação com a estratégia da empresa, para lograr uma percepção da organização mais satisfatória e de encontro à estratégia organizacional (cf. Argenti, 2007).

A comunicação como função estratégica, deverá... “[1] determining the *objectives* for a particular communications, [2] deciding what *resources* are available for achieving those objectives and [3] diagnosing the organization’s reputation “ (cf. Argenti, 2007, p. 25).

Pela importância do seu papel no seio organizacional, Argenti alega que as Relações Públicas deveriam estar próximas e interligadas com a parte visionária e estratégica dos órgãos de topo empresarial. As organizações com maior sucesso reportavam directamente ao *CEO* toda a estratégia da comunicação, fomentando a uniformização da comunicação corporativa com toda a estratégia organizacional (cf. Argenti, 2007).

Steyn e Puth, defendem, por seu turno, que a gestão estratégica aplica-se à comunicação corporativa, através da alienação dos objectivos de comunicação à missão organizacional integrando o *CEO* na actividade, detentor do conhecimento empresarial, e responsável por toda a estratégia da empresa (cf. Steyn e Puth, 2000).

Mais do que uma função da gestão ou de estratégia, e muito mais do que um acordo benéfico entre a organização e seus públicos, para Philip Lesly as RP são responsáveis

por estudar a melhor forma de os públicos e organização se entenderem. Investigar o que é dito sobre a organização, e implementar medidas estratégicas em prol do entendimento mútuo, são uma das maiores tarefas para os profissionais das Relações Públicas (cf. Lesly, 1997). Como tal, o autor acrescenta à definição das RP o conceito de “ Helping an organization and its publics adapt mutually to each other” (Lesly, 1997, p.5).

Segundo o autor, as opiniões/ideias dos públicos são o maior “ aliado” ou “ inimigo” para as organizações, e quando se fala em *goodwill* esta frase ganha ainda mais força, visto que *goodwill* é muito mais do que a atitude dos consumidores face à organização e seus produtos, é, na verdade, a postura de um conjunto de públicos que influenciam a tomada de decisão da organização (cf. Lesly, 1997). Posto isto, Lesly reforça a sua teoria com a seguinte afirmação:

“ Expert public relations recognizes that everything the organization does affects the opinion of someone – that opinion is a unification of many impressions, so those impressions must be integrated.”(Lesly, 1997, p.10)

As impressões e percepções mentais dos públicos são responsáveis pela emergência de uma imagem referente à organização, que influenciará, posteriormente, a reputação corporativa (cf. Fombrun, 1986).

E porque a organização e as marcas não sobrevivem sozinhas, há que reunir esforços para estudar, mapear e agir sobre aqueles que poderão ter uma palavra a dizer: os públicos.

Rodeadas por vários grupos de indivíduos heterogéneos com objectivos e interesses díspares, as organizações devem ter em conta os seus interesses, estatuto social e importância no meio, pois estes grupos podem influenciar as decisões da organização: os *Stakeholders* (cf. Steyn e Puth, 2000).

Freeman define o termo *stakeholder* como qualquer grupo ou pessoa que é afectado, ou que pode afectar os interesses da organização (cf. Freeman, 2010). Os *Stakeholders* podem ser responsáveis pela sobrevivência da organização no mercado. A organização depende deles, e eles podem ou não depender da organização. Neste sentido, deverão ser encarados como uma das prioridades das RP (Grunig e Hunt, 1984). Cumpre salientar que os *Stakeholders* são mais do que grupos passivos, podem tornar-se activos em

determinadas situações, e atingir beneficentemente, ou não, a organização, sendo, por isso, encarados como “ públicos” (cf. Grunig e Hunt, 1984).

Ao falar do problema, seja em meios *offline* como *online*, estes públicos aparentemente passivos, tornam-se automaticamente activos, pois estão a “disseminar” um assunto que poderá afectar a organização. Todavia, a reacção dos públicos depende, também, das relações existentes entre os mesmos e a organização, visto que ambos são afectados pelas relações de interdependência provocadas pelo meio (cf. Freeman, 1986). Nessa medida, o papel das relações públicas é entendido como um grande aliado para as relações benéficas entre a organização e os públicos (Public Relations Society of America, 1982).

Depois de uma breve análise pelas teorias das RP, suscita-se, desde logo, uma questão. Porquê, e para quê, as relações mutuamente benéficas? Qual é realmente o grande benefício das Relações Públicas?

“ In a nutshell, we show that the value of public relations comes from the relationships that communicators develop and maintain with publics. We show that reputation is a product of relationships and that the quality of relationships and reputation result more from the behavior of the organization than from the messages that communicators disseminate. We show that public relations can affect management decisions and behavior if it is headed by a manager who is empowered to play an essential role in the strategic management of the organization. In that role, communicators have their greatest value when they bring information into the organization, more than when they disseminate information out of the organization [...]”
(Excellence book, s.d em Sheldrake, 2011, p. 11).

Os grandes benefícios das RP estão relacionados com o poder em intervir e afectar as decisões estratégicas da empresa, e, acima de tudo, na capacidade de trabalhar para construir uma reputação sólida, fruto das relações que se estabelecem com os públicos.

A importância do conceito de Reputação para as Relações Públicas foi relevada pelo Instituto de Relações Públicas da seguinte forma:

“Reputation is the result of what you do, what you say and what others say about you. PR is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behavior. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics (citado por Institute of Public Relations, 2004, em Tench, Yeowans, 2006 p. 6).

Para o Instituto de Relações Públicas, reputação são as percepções dos outros face à organização e por isso, as RP deverão ser responsáveis por gerir essas percepções, influenciando opiniões e comportamentos.

Fombrun e Riel definem reputação como “ a collective representation... It gauges a firm’s relative standing both internally with employees and externally with its *Stakeholders* (Fombrun e Riel, 1997 em Barnett, Jermier, Lafferty, 2006, p. 28). Ambos os autores concordam que tanto a identidade²⁰ como a imagem²¹ são elementos fundamentais para construir a reputação.

A identidade surge através de um conjunto de percepções provenientes dos colaboradores da empresa, enquanto a imagem são as percepções dos públicos externos à empresa. A agregação de ambas as percepções faz com que se construa uma única reputação (Fombrun e Riel, 1997 em Barnett, Jermier, Lafferty, 2006).

²⁰ A identidade é a essência, *id est* a “ alma” de uma pessoa ou organização, definida por um conjunto de elementos que a permite diferenciar-se das outras (Albert e Whetten, 1985, Dutton, 1994, Reto, 1996 em Vilar, 2006). Este é um conceito que sintetiza a forma como a organização se vê a si própria, e que resulta da experiência acumulada desde a sua fundação, onde se incluem os seus sucessos e fracassos. Esta traduz-se num conjunto de traços que os seus membros utilizam para caracterizar a forma como encaram o trabalho que desenvolvem, os produtos que fabricam e as relações com os seus clientes (cf. Fombrun, 1996 em Vilar, 2006). Segundo Argenti, identidade é definida como a manifestação visual da realidade empresarial como o nome, logo, produtos, serviços, uniformes e outras peças tangíveis.

²¹ Proveniente do termo latino “ imagine”, imagem traduz reprodução, retrato, evocação, pode expressar ideia ou conceito e, coloquialmente, referir aparência ou semelhança (Machado, 1952 em Vilar, 2006). Imagem será sempre associada à representação (é apresentado algo na sua ausência) que expressa tanto os conceitos concretos como abstractos e traduz coisas materiais (uma representação gráfica) ou incorpóreas (representação mental) (Vilar, 2006). No contexto das organizações, a definição mais popular provém de Schuler que designa o conceito de imagem de uma organização como o modelo mental que os indivíduos que compõem os diferentes públicos de uma organização criam para a representar. Assim, é visto o conceito de imagem como um conjunto de informações que os indivíduos recebem e que, posteriormente, são armazenadas pelo indivíduo de uma forma muito pessoal. Dentro deste conjunto de informações estão um conjunto de ideias, percepções, concepções que vão formar uma imagem sobre a respectiva organização.

Assim, é determinada a posição da empresa, tanto internamente para os seus colaboradores, como externamente para com os outros *Stakeholders*, tanto no ambiente competitivo como institucional (cf. Fombrun, 1986), ver figura 1:

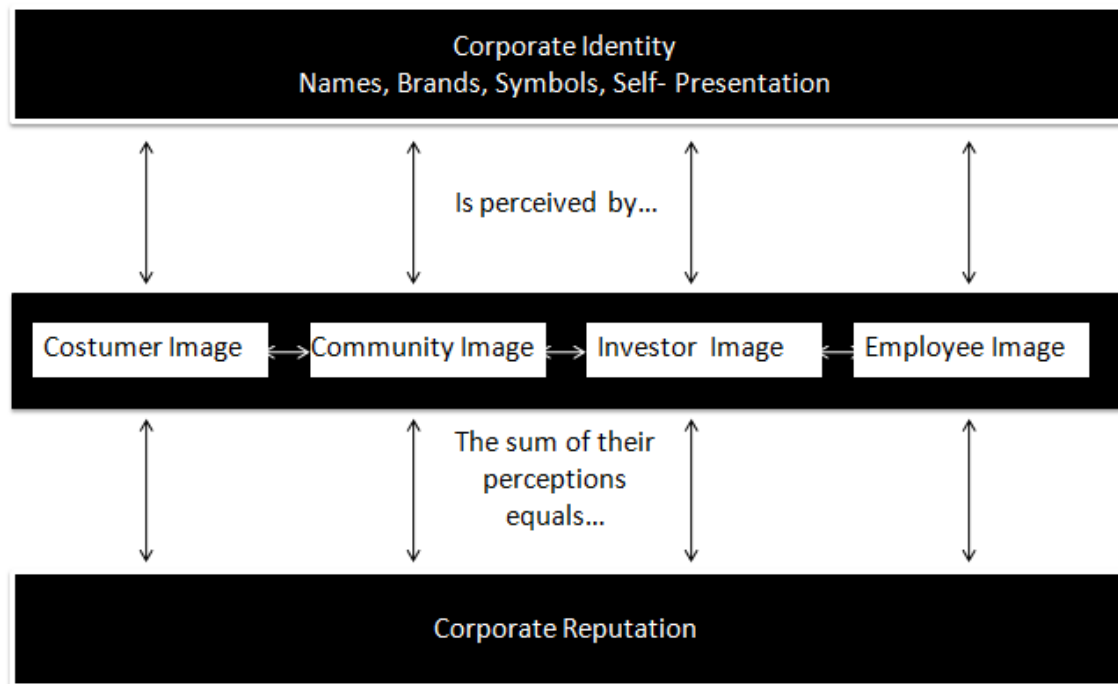


FIG.1: *Reputation Framework*

Fombrun, 1996 em Argenti 2007, p.79

O gráfico acima expressa a representação colectiva que influencia a construção da reputação. A identidade corporativa é manifestada através de *logos*, símbolos, nomes, etc. e que originam a formatação de uma determinada imagem nos seus receptores. A soma de todas essas imagens (percepções), formam a reputação corporativa. No entanto, importa destacar o seguinte: enquanto a imagem é mutável, a reputação é imutável, na medida em que agrega todo o historial da organização.

Independentemente de a imagem ser negativa, a reputação poderá ser positiva, uma vez que à imagem estão associadas características versáteis e instantâneas, e cabe à reputação agregar essas mesmas imagens, o que faz com que o valor da organização seja julgado segundo uma base sólida, baseada em veredictos passados e um conjunto de imagens presentes.

Uma boa gestão da reputação pode ser a “chave” para o alcance da plenitude organizacional, e também das marcas. É função das RP interpretar a filosofia, cultura e valores da organização, e espelha-los para os seus *Stakeholders* em prol da reputação (Steyn e Puth, 2000). Todavia, a reputação de uma empresa depende muito da forma como comunicamos com os *Stakeholders*. Comunicar eficazmente e enriquecer a reputação empresarial requer uma estratégia de comunicação coerente (cf. Argenti, 2007).

De outro passo, as RP têm um importante papel no que toca à investigação de problemas ou potenciais problemas que possam emergir do meio envolvente. Mapear os públicos e os assuntos é uma função das RP permitindo extrair informações quanto à percepção dos seus *Stakeholders*. Estes dados possibilitam à organização agir estrategicamente e proactivamente em prol da reputação (cf. Argenti, 2007).

Mas para alcançar uma forte reputação²², deverá ser trabalhada primeiramente a identidade e sua imagem, sendo estes os principais elementos que influenciam a reputação (cf. Fombrun, 1986):

” In companies where reputation is valued, managers take great pains to build, sustain and defend that reputation by following practices that (1) shape a unique identity and (2) project a coherent and consistent set of images to the public” (Fombrun, 1996 em Argenti, 2007, p.78.)

A reputação importa, e deverá ser encarada como uma das principais prioridades das Relações Públicas. De acordo com um estudo realizado pela Opinion Research Corporation, 89% dos inquiridos afirmaram que a reputação de uma empresa determina a escolha dos produtos que compram, e 71% defende que quanto mais sabem sobre a empresa, maior probabilidade para estabelecer relações com a mesma (cf. Lesly, 1997).

²² Entenda-se por “forte reputação” uma empresa reconhecida no meio em que se insere, legitimada pela sociedade por todo o seu trabalho podendo até ser aspiracional.

Fombrun escreve que uma forte reputação aumenta as opções disponíveis para os seus gestores optarem por cobrar preços altos ou baixos, possibilita uma maior aposta na inovação de produtos e serviços, e na implementação de programas inovadores (cf. Fombrun em Aaker, 1996).

Argenti defende que uma forte reputação ajuda as empresas a atrair talentos, consumidores e parceiros leais, aumentando, assim, as hipóteses de crescimento no mercado (Argenti, 2007). Por fim, o mesmo autor argumenta que a forte reputação tem repercussões muito positivas na gestão eficaz de crises e com a ajuda dos *media* e da nova Era Digital aumenta a disseminação da transparência corporativa, conquistando a confiança dos seus consumidores e restantes públicos (cf. Argenti, 2007).

A reputação também importa para as marcas, e tem influência directa na percepção dos públicos. O estudo realizado por Graham Page e Helen Fearn comprova que, pelos menos no Japão, Reino Unido e Estados Unidos, existe uma correlação entre reputação corporativa e a *consumer- Brand Equity*²³. Esta ligação leva-nos a concluir que uma fraca reputação²⁴ dificulta a construção de uma *Brand Equity* positiva, mas uma reputação forte não garante a construção de uma marca forte (cf. Page e Fearn, 2005).

A relação entre a reputação corporativa, e a percepção da marca no consumidor pode, também, afectar a estratégia empresarial. O mesmo estudo analisou a reputação corporativa a quatro empresas inglesas, bem como a percepção das marcas que comercializam, e concluíram que existe uma forte relação entre estes dois conceitos, ver fig. 2:

²³ *Consumer-Brand Equity* ou *Customer-based Brand Equity* é definido como “the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand” (Keller, 1998, p.45). Todavia, poderá ser ainda entendido como a resposta à estratégia das RP, ou seja, de que forma as acções das Relações Públicas são, suficientemente, expressivas e convincentes, ao ponto de influenciar o comportamento dos públicos para uma determinada acção.

²⁴ Entenda-se por “ fraca reputação” o facto de a empresa não ser conhecida ou ser mal interpretada, ou até associada a algo que não faz parte do seu universo corporativo.



FIG.2: *Understanding Corporate Priorities: Examples from the United Kingdom,*

Page e Fearn, 2005, p.311

A amazon.co.uk é a empresa que apresenta melhor reputação corporativa, estando também correlacionada com a forte e positiva percepção dos seus consumidores face à marca, esse que poderá ser explicado pela excelente relação que a empresa constrói com os seus consumidores. A reputação da Royal Mail é fraca. No entanto, a percepção dos consumidores face aos seus serviços é boa. A empresa disponibiliza um bom serviço ao cliente, mas como a reputação corporativa é pouco trabalhada, a empresa está mais susceptível a crises ou a períodos de maior insegurança, pelo que a fraca reputação pode afectar a percepção da marca a longo prazo. A BMW tem uma reputação forte. Contudo, a relação entre reputação e a percepção da marca é fraca, devido à inacessibilidade que este tipo de marcas traz ao mercado, visto que nem todos os consumidores podem ter um BMW. Finalmente, Kingfisher tem uma reputação corporativa pobre, caracterizada também pela fraca visibilidade da marca junto dos seus consumidores (cf. Page e Fearn, 2005).

A reputação corporativa tem assim uma forte ligação à *consumer- Brand Equity*, de onde se conclui que a fraca reputação pode não ser benéfico para favorecer a percepção da marca junto dos seus públicos. Ao invés, uma forte reputação pode ajudar a construir uma marca forte, mas não a garante (cf. Page e Fearn, 2005).

Apostar na reputação corporativa deve ser um dos objectivos para as RP, principalmente quando se vive a exigência de um mercado tão competitivo. Todavia, as empresas não se podem descuidar quanto às marcas. Produzir aquilo que os consumidores esperam, e ir de encontro às suas expectativas promete beneficiar a reputação da marca e fortalecer a reputação corporativa (cf. Argenti, Druckemiller, 2004):

“When costumers get what they expect from a company time and time again, the corporate brand promise is kept, reputation is strengthened” (Argenti, Druckemiller, 2004, p. 372).

Tirar partido das Relações Públicas é fazer crescer o bom nome das marcas ou da organização, é gerir percepções, preservar e proteger a imagem, para que aos olhos dos públicos se reflecta uma reputação forte, credível e de confiança (cf. Lesly, 1997).

2. As Marcas e a *Brand Equity*

“The marketing battle will be a battle of brands, a competition for brand dominance. Business and investors will recognize brands as the company’s most valuable asset [...] The only way to own markets is to own market- dominant brands”.

Larry Light em Aaker, 1991, p. ix

Em tempos, os mercados foram dominados por produtos sem imagens, sem *logos*, sem *slogans*. Os produtos eram isso mesmo, meros bens/serviços/matérias cuja sua existência serviria apenas para um único propósito: a satisfação das necessidades humanas.

Com o rápido crescimento dos mercados e perigos inerentes à concorrência, os produtos deixaram de ser apenas meros produtos, para se transformarem também em marcas, satisfazendo não só as necessidades fisiológicas dos seus consumidores, mas ainda as necessidades psicológicas (Olins, 2003).

Por esta razão, é imprescindível distinguir Produto e Marca, pois, apesar de servirem para o mesmo fim, são dois conceitos distintos e relevantes para esta investigação.

Segundo Philip Kotler, o produto é qualquer bem/serviço²⁵ que sirva para satisfazer uma necessidade ou desejo. Uma marca é um bem/serviço de um recurso reconhecido por todos e com múltiplas associações. O autor refere como exemplo o McDonald’s que, imediatamente, nos dá a associação aos *fast-food*, crianças e divertimento. Estas associações foram estratégias para arquitectar a imagem da marca, mantendo-se forte há mais de 50 anos (cf. Kotler, 2000).

Um produto carece de associações, e é visto para a satisfação básica do ser humano enquanto a marca é a soma das satisfações humanas (fisiológicas e psicológicas) com as associações mentais da marca, as suas atitudes e comportamentos no meio em que se insere.

²⁵ Entenda-se por bens/serviços qualquer experiência, evento, personalidade, propriedade, organização, informação e ideia (Philip Kotler, 2000).

As marcas envolvem os seus públicos em relações, compromissos, através da forma como se exibem, como se comunicam, na forma como revelam o seu exterior e interior, “permitindo que nos definamos a nós próprios em termos de uma linguagem imediatamente compreensível ao mundo que nos rodeia” (Olins, 2003, p.16).

As marcas representam emoções, estilos de vida, desejos e até sonhos, tudo em prol das vontades e desenhos arquitectados e expressos pelo consumidor (cf. Olins, 2003):

“ Actualmente, tomamos por certas as características funcionais de um determinado produto e ainda que as marcas tenham muito a ver com a imagem, já não se trata apenas da sua própria imagem - mas também da nossa imagem.” (Olins, 2003, p.16).

As marcas retratam, por isso, a sociedade onde se inserem. Comunicam uma necessidade, que imediatamente é associada a um desejo, vontade, e é toda esta dimensão psicológica que, posteriormente, define o que queremos, e o que vamos consumir. Porém, este tema será desenvolvido em pormenor mais à frente neste Capítulo.

Importa observar agora, a noção de “marca”. Em baixo encontram-se algumas definições ancoradas por vários especialistas da área.

A American Marketing Association e David Aaker definem marca da seguinte forma:

“ name, term, sign , symbol or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition” (citado por Keller, 1998, p.2).

Esta perspectiva assenta na premissa de que a marca deverá reunir um conjunto de características que a diferenciam dos seus concorrentes. Neste contexto, é-lhe inerente um conjunto de elementos, tangíveis e intangíveis, que a distinguem de outras marcas, e que ajudam a arquitectar a *Brand Equity*: os elementos da marca (cf. Keller, 1998).

Kevin Keller defende que os elementos tangíveis de uma marca são o nome da marca, logo, símbolo, *letring*, *slogan* e o *design* (Keller, 1998).

Estes elementos devem estar correlacionados com a dimensão psicológica da marca, ou seja, com os seus elementos mais intangíveis:

MEMORABLE	<i>Easily recognized, easily recalled.</i>
MEANINGFUL	<i>Descriptive, Persuasive, Fun and interesting, rich visual and verbal imagery.</i>
PROTECTABLE	<i>Legally, competitively.</i>
ADAPTABLE	<i>Flexible, updatable.</i>
TRANSFERABLE	Within and cross product categories; Across geographical boundaries and cultures.

FIG.3: *Brand Elements Choice Criteria*

Keller, 1998, p.131

A marca deverá ser facilmente reconhecida e intuitiva, genuína, flexível, transversal, e terá que expressar estas características nos elementos tangíveis acima mencionados (cf. Keller, 1998). Uma vez que cada um destes elementos influencia de maneira peculiar toda a identidade da marca, estas características deverão ser relacionados de forma estratégica para a emersão de uma *Brand Equity* forte. O objectivo final é a construção da identidade da marca que se reflectirá, por sua vez, na *Brand Awareness* e *Brand Image* (Keller, 1998), conceitos que adiante se desenvolverão.

Para Alvin Achenbaum, o que distingue uma marca de um produto é a soma de percepções e sentimentos que os atributos do produto despoletam perante os seus públicos e de que forma o nome da marca e a empresa associada à marca se apresenta perante essas percepções (cf. Achenbaum, 1993):

“More specifically, what distinguishes a brand from its unbranded commodity counterpart and gives it equity is the sum total of consumer’s perceptions and feelings about the product’s attributes and how they perform, about the brand name and what it stands for, and about the company associated with the brand” (Achenbaum, 1993, em Keller, 1998, p.5).

Para John Murphy, a fusão de todos os elementos da marca encaminhados para uma única direcção poderão ser fulcrais para construir uma *Brand Equity* forte (cf. Murphy, 1990):

“Creating a successful brand entails blending all these various elements together in a unique way – the product or service has to be high quality and appropriate to consumer needs, the brand name must be appealing and in tune with the consumer’s perceptions of the product, the packaging, promotion, pricing and all other elements must similarly meet the test of appropriateness, appeal and differentiation” (Murphy, 1990 em Keller, 1998, p. 5)

Williams é um defensor da dimensão psicológica da marca, definido-a da seguinte forma: “[...] a combination of names, slogans, logos, product, design, packaging, advertising and marketing that together give particular products or services a physical, recognisable form.” (Williams, 2000, p.7). Segundo o mesmo autor, as marcas possuem uma dimensão “ psicológica”, fundamental para a mente dos públicos. Para a construção de uma *Brand Equity* forte, a *Brand Knowledge* e a *Brand Loyalty* funcionam como dimensões imprescindíveis. Numa palavra, as marcas não são mais do que uma estratégia para vender determinado produto, onde a dimensão perceptual e reputacional tornam-se bastante evidentes. (cf. Williams, 2000).

O resultado procurado é sempre o mesmo: enaltecer a *Brand Equity*, e torná-la cada vez mais forte!

O conceito de *Brand Equity* tornou-se popular a partir de 1980, e consolidou a importância do *branding* para o sucesso de uma marca. Para esta investigação enumero algumas definições, consideradas por Kevin Keller como as mais representativas do conceito.

Para Srivastava e Schocker, *Brand Equity* é definido, essencialmente, por um conjunto de forças (provenientes dos comportamentos do consumidor), e também por um determinado valor (valor financeiro ou valor de mercado que permite tornar a marca mais competitiva), expressando-se da seguinte forma (cf. Srivastava e Schocker, 1991):

“ *Brand Equity* subsumes brand strength and brand value. Brand strength is the set of associations and behaviors on the part of a brand’s costumers, channel members, and parent corporation that permits the brand to enjoy sustainable and differentiated competitive advantages. Brand value is the financial outcome of management’s ability to leverage brand strength via tactical and strategic actions in providing superior current and future profits and lowered risks” (Srivastava e Schocker, 1991 em Keller, 1998, p. 43)

David Aaker encara o termo como o valor adicional subjacente aos recursos do produto (cf. Aaker, 1991):

“Brand *Equity* is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s costumers. (Aaker, 1991 em Keller, 1998, p. 43)

No quadro conceptual para a área do *branding*, *Brand Equity* é encarado como uma “ promessa de confiança” para os públicos (cf. *Brand Equity* Board citado por Keller, 1998):

“Brands with equity provide “an ownable, trustworthy, relevant, distinctive promise to consumers” (Brand *Equity* Board s.d em Keller, 1998, p. 43)

Portanto, *Brand Equity* compromete-se a adicionar valor à marca (tangível e intangível) para satisfazer o consumidor, e conseguir melhores resultados para a empresa (cf. Keller, 1998).

David Aaker advoga que a marca deverá adicionar valor, principalmente aos seus compradores e vendedores, uma vez que são os públicos-alvo. Posteriormente, a *Brand Equity* deverá justificar o investimento na marca, tanto em recursos financeiros como humanos. Por fim, é importante analisar o impacto social. Afinal, uma marca bem conseguida pode mudar costumes, preferências, mentalidades, e o seu desaparecimento, uma fonte prejuízos económicos, sociais e culturais (cf. Aaker, 1991).

Brand Equity é, no meu entendimento, a “ alma” da marca, ou seja, um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que adicionam valor ao consumidor (satisfação das necessidades humanas), à empresa (gera lucros e auto-suficiência económica), e a todos os públicos que, de alguma forma, dependem da marca para sobreviver (geradora de

emprego para a sociedade, de riqueza para o país, etc). Os elementos tangíveis dão expressão à dimensão intangível da marca (identidade, ligação emocional, construção de imagens, percepções, reputação da marca), que, por sua vez, permite gerar excelência competitiva.

Construir uma *Brand Equity* depende do contexto em que a marca se insere, uma vez que a marca reflecte as características sociais do meio. Contudo, David Aaker propugna 5 categorias base para a constituição da *Brand Equity* que se relacionam da seguinte forma:

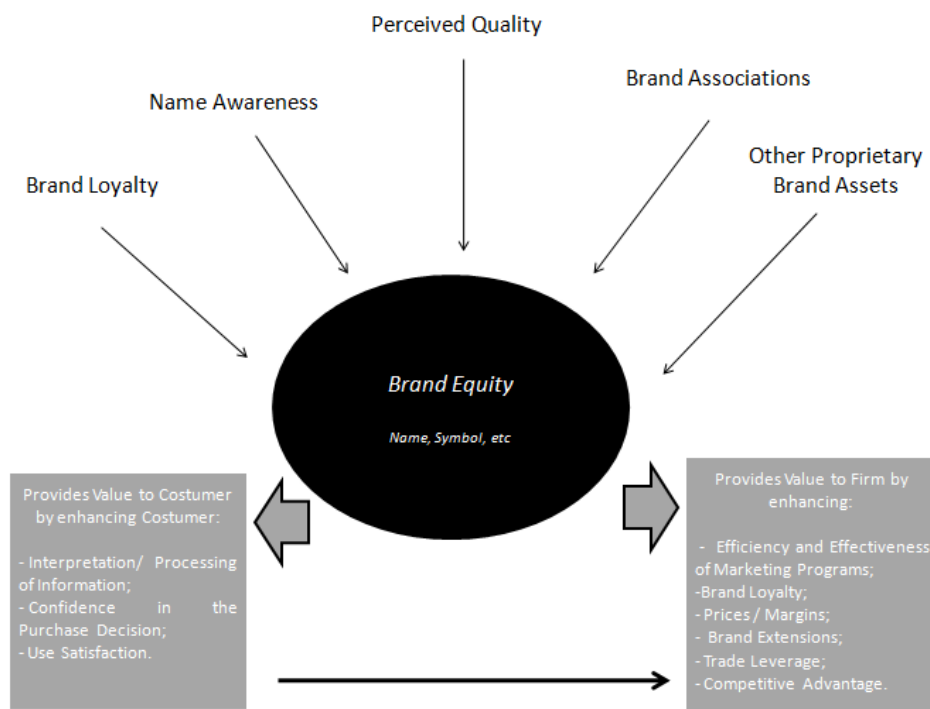


FIG.4: *Brand Equity*

Aaker, 1991, p.17

Fidelidade à marca (*Brand Loyalty*), Tornar Consciência do Reconhecimento da Marca (*Name Awareness*), Qualidade Percepcionada (*Quality Perceived*), Associações da Marca (*Brand Associations*) e Propriedades dos elementos da marca (*Proprietary brand assets*) são as 5 componentes base que David Aaker defende para a construção da *Brand Equity* (cf. Aaker, 1991).

A dimensão da fidelidade à marca aposta nas relações de confiança e lealdade dos seus clientes, porquanto é menos dispendioso manter os clientes existentes, do que angariar novos. E porque a marca tem que se dar a conhecer ao seu mercado, tornar consciência

do reconhecimento da marca torna-se fulcral para a *Brand Equity*, pois o consumidor confia e investe os seus recursos mais facilmente numa marca que lhe é familiar do que numa marca desconhecida (cf. Aaker, 1991).

Cada marca tem uma reputação associada, que, por sua vez, influencia a criação de expectativas quanto à mesma. Como tal, a componente qualidade percebida sustenta que as expectativas do consumidor relativamente à qualidade e satisfação da marca, conduzem a que o mesmo aceite as condições da marca (preço, características, serviço). Um dos critérios que influencia as expectativas é o preço. Quanto maior o preço, mais elevadas são as expectativas do consumidor quanto à qualidade ou exclusividade da marca. Esta componente também poderá estar relacionada com as associações da marca, a 4ª componente de Aaker, na medida em que a marca pode beneficiar do seu mapa de associações - a outras instituições de renome, campanhas, organizações, etc - desde que seja positivo (cf. Aaker, 1991).

Por fim, a propriedade dos elementos da marca é a última componente elencada pelo autor, referindo-se às suas propriedades (patentes, relações, clientes, canais, ligações, visual, criatividades, etc). A marca é obrigada a proteger aquilo que lhe é mais precioso, a sua estratégia de negócio. Se a marca depender de um bom canal de distribuição, da comunicação ou mesmo das relações comerciais, deverá construir a melhor estratégia possível para continuar a ser líder neste segmento (cf. Aaker, 1991).

Quando estas 5 componentes são trabalhadas de forma estratégica, criativa e eficiente, a *Brand Equity* fortalece-se e posteriormente, tornar-se reconhecida pelos seus públicos (gera experimentação, conhecimento, fidelização, negócio). Como tal, David Aaker argumenta que a *Brand Equity* adiciona valor aos consumidores, pois que satisfaz as necessidades humanas. De outra sorte, a *Brand Equity* também adiciona valor à empresa que a produz, visto que a marca é reconhecida, gera eficiência do plano estratégico adoptado, lucros, novas associações, abertura comercial e maior vantagem competitiva. Contudo, são os consumidores que reflectem o real valor da marca no mercado, e, por conseguinte, para a empresa (cf. Aaker, 1991).

Ainda assim, no meu entender, à teoria de David Aaker deve acrescentar-se a importância da *Brand Equity* para os restantes *Stakeholders*, que, de alguma forma, estão ligados à empresa, cuja sua sobrevivência pode ou não depender do crescimento da

marca no mercado. Todavia, as percepções destes *Stakeholders* podem adicionar valor à marca e não devem ser ignoradas (*media*, sociedade, shareholders, etc).

Já para Kevin Keller, *Brand Equity* resume-se a dois importantes conceitos: *Brand Awareness* (Expressão da Marca) e *Brand Image* (Imagem da Marca).

A expressão da marca pode ser determinante na tomada de decisão dos públicos. Quando a estratégia de comunicação consegue criar na mente dos públicos a ideia de poder, benefícios e exclusividade, mais facilmente se arquitecta uma estrutura de conhecimento favorável à *Brand Equity* e, concludentemente, uma imagem da marca positiva. No entanto, e para que a marca consiga atingir a plenitude, é necessário que se torne “ familiar” aos seus públicos, e que dê a conhecer as suas características mais peculiares, para que o consumidor construa um mapa mental de associações à marca, e a reconheça como melhor opção. Esse mapa de associações, juntamente com as percepções e emergência de um conjunto de ideias, leva à imagem da marca, isto é, à imagem da marca, sendo este, o segundo conceito do autor para a *Brand Equity* (cf. Keller, 1998). Porém, comunicar uma marca da forma mais eficiente possível exige investigação, criatividade e, fundamentalmente, uma estratégia de comunicação coerente (cf. Keller, 1998).

Prosseguindo: mas de que forma o consumidor encara a *Brand Equity*?

Para melhor interpretar este tema, Kevin Keller invoca dois pontos fundamentais:

“What do different brands means to consumers? How does consumer’s brand knowledge affect their response to marketing activity? “(Keller, 1998, p.44).

Como resposta a estas questões, o autor introduz o conceito de *customer-based Brand Equity* definido pelo mesmo como “the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand” (Keller, 1998, pp.45). Desde modo, o autor interpreta a *customer-based Brand Equity* como as diferentes respostas dos públicos às acções da marca.

A marca expressa uma *customer-based Brand Equity* positiva quando os clientes reagem favoravelmente à actividade da marca (compram os produtos, mudam comportamentos, estilos de vida, aderem às campanhas, etc). O autor acrescenta, ainda, que os públicos ficam mais pré-dispostos a aceitar características/atributos provenientes da marca em que confiam, são ainda menos sensíveis à subida dos preços e ficam mais “atentos” às campanhas/ acções de comunicação e publicidade da marca. Por outro lado, quando a *customer-based Brand Equity* é negativa acontece o inverso, pelo que, normalmente, se refere a marcas com fraca expressão no mercado, ou pouco conhecidas (Keller, 1998).

Além destes 2 elementos, Keller menciona três ingredientes - chave no que toca à resposta dos públicos quanto à *Brand Equity*. *Differential Effect* (Efeito Diferenciador) é a primeira componente que o autor destaca pela capacidade diferenciadora da marca em relação aos seus concorrentes. Estas diferenças presentes na mente do consumidor são consequência da *Brand Knowledge* (Conhecimento da marca), fomentado através das campanhas e acções de comunicação. *Differential response by Consumers* é a resposta dos consumidores a essas mesmas campanhas. O estudo da percepção, as preferências e os comportamentos dos públicos reflectem a *Brand Equity*, ou seja, as suas escolhas espelham toda a estratégia de comunicação implementada (Keller, 1998).

De facto, a *Brand Equity* define o sucesso ou insucesso da estratégia de comunicação da marca. Analisar a resposta dos consumidores, e restantes públicos, e, bem assim, o seu comportamento pode ser fundamental para conseguir extrair conclusões válidas. Estes estudos não são mais do que um espelho da expressão da marca, bem como da imagem da marca.

A *Brand Equity* pode torna-se bastante benéfica para as marcas quando aliada a uma estratégia congruente. As vantagens da *Brand Equity* são claras: maior flexibilidade quanto à subida dos preços, menor vulnerabilidade face às estratégias de marketing dos seus concorrentes, maior cooperação por parte dos seus parceiros, maior abertura a novas oportunidades, e também para adicionar valor à marca, maior lucro, maior fidelização dos públicos, e, por fim, menor vulnerabilidade em períodos de crises (cf. Keller, 1998).

Todas as marcas estão sujeitas aos períodos de crise, até aquelas com uma forte reputação. Uma crise pode ameaçar a sua reputação, por má gestão da marca, incoerência de valores, ou mesmo devido a uma acção de concorrência desleal.

No pensamento de Charles Hermann, uma crise é uma ameaça, um período de instabilidade imprevisível, onde os valores da marca / organização são questionados. Normalmente, acontece num período de tempo limitado, e exige uma tomada de decisão estratégica em momentos bem definidos (cf. Hermann, 1963 em Mendes, Pereira, 2006).

E porque uma crise nunca pode ser ignorada, é no seu interior que a marca deve encontrar reforços:

“(...) the more that *Brand Equity* and a strong corporate image has been established - especially with respect to corporate credibility and trustworthiness – the more likely it is that firm can weather the storm.” (Keller, 1998, p.54)

Gerir uma crise não é fácil e levanta vários problemas que poderão ser irreversíveis para a imagem de uma marca. Hermann Simon expressa esta mesma premissa na seguinte frase:

“No one strategy works in every crisis. There are too many variables – the news play, the marketplace, public sympathy or antipathy, whether the company cleans house as well as its image... Reality still counts. But simple honesty – We’ve got a problem and we’re doing X,Y, and Z about it – its inevitably the last resort.” (Simon, 1995 em Keller 1998, pp. 56).

Conseguir ultrapassar uma crise pode depender das forças que a marca dispõe. A sua imagem, a sua reputação, actos passados, etc. Mas a honestidade, e o simples acto de assumir o erro são, indubitavelmente, o melhor começo.

Para ultrapassar a crise, ou não, o principal objectivo das empresas da actualidade passa por construir uma *Brand Equity* forte e tirar partido dos seus benefícios.

Todavia, a identidade da marca influencia bastante a construção da *Brand Equity* pelo ADN dos seus fundadores.

David Aaker define a identidade da marca como “provides direction, purpose and meaning for the brand” (Aaker, 1996, p. 68). Segundo o autor, a identidade da marca influen-

cia a visão estratégica, e encaminha as dimensões e os elementos da *Brand Equity* para uma direcção.

A identidade da marca pode ser encarada como o seu interior, o seu “íntimo”. Sendo assim, a marca reflecte a identidade da empresa, de onde é proveniente, espelhando os valores, a missão, as competências, qualidade, rigor, funções e confiança, e, por isso, pode ser benéfica quando a imagem da empresa é positiva. O mesmo autor apresenta, nessa medida, dois elementos representantes da identidade da marca: *The Core Identity* (Interior da marca) e *The Extended Identity* (Extensão da Identidade).

Nas palavras de David Aaker, o interior da marca representa a “essência intemporal” da marca, i.e. a sua “alma”, os valores que transmitem a identidade da organização por detrás da marca, e também a missão da própria organização que “comanda” a marca. O interior da marca absorve os valores e a cultura da organização, e a identidade da marca constrói-se. Este paralelo, entre a marca e a organização, pode ser fulcral para a sobrevivência de muitas marcas devido à imagem e reputação da empresa. A extensão da identidade são os elementos da marca que ajudam a definir a sua “textura” e alcançar a sua plenitude (cf. Aaker, 1996).

O interior da marca pode ser interpretado como o cerne da marca, o mesmo é dizer o seu íntimo capaz de espelhar um conjunto de valores, comportamentos, atitudes associados à organização a que a marca pertence. Pode ser encarado com uma das dimensões intangíveis da marca que faz a diferença na construção de percepções e ideias na mente dos públicos. A extensão da identidade são os elementos mais tangíveis que dão “cor e forma” à marca.

A identidade da marca reflecte-se em acções, comportamentos, valores, na cultura da organização e, essencialmente, através da comunicação que procura enaltecer a dimensão psicológica para facilitar a ligação emocional entre a marca e os públicos. É nesta dimensão que a personalidade da marca é expressada, e a ligação emocional do consumidor à marca revelada.

O que faz alguém tatuar o símbolo de uma marca no corpo?

Estilo de vida, patriotismo, liberdade, e até a união masculina foram as conclusões de um estudo levado a cabo por dois investigadores que procuravam perceber o porquê do símbolo da Harley ser uma das tatuagens mais comuns nos EUA durante algumas déca-

das. Estas associações à marca, juntamente com a imagem da marca (*slogans*, vestuário, símbolos, *logos*, etc.) e a própria experiência de conduzir uma Harley desenvolveram uma relação “sentimental” entre os seus seguidores, espelhando a personalidade da marca (cf. Aaker, 1996).

Kevin Keller define a personalidade da marca como “the human characteristics associated with a given brand” (Keller, 1998 em Aaker, 1996, p.141). David Aaker adianta que estas características poderão variar, desde o género, idade, classe social às características da personalidade humana. Efectivamente, a personalidade da marca expressa o seu lado mais humano, através de comportamentos, atitudes, valores e, nomeadamente, através da forma como se comunica:

“If the brand were to come alive as a person, what would it be like, what would it do, where would it live, what would it wear, who would it talk to if it went to a party (and what would it talk about)? (Keller, 1998, p.320)

Jennifer Aaker foi a mentora de um estudo sobre a personalidade das marcas, focando-se em marcas muito conceituadas e reconhecidas por todos concluindo 5 personalidades distintas:

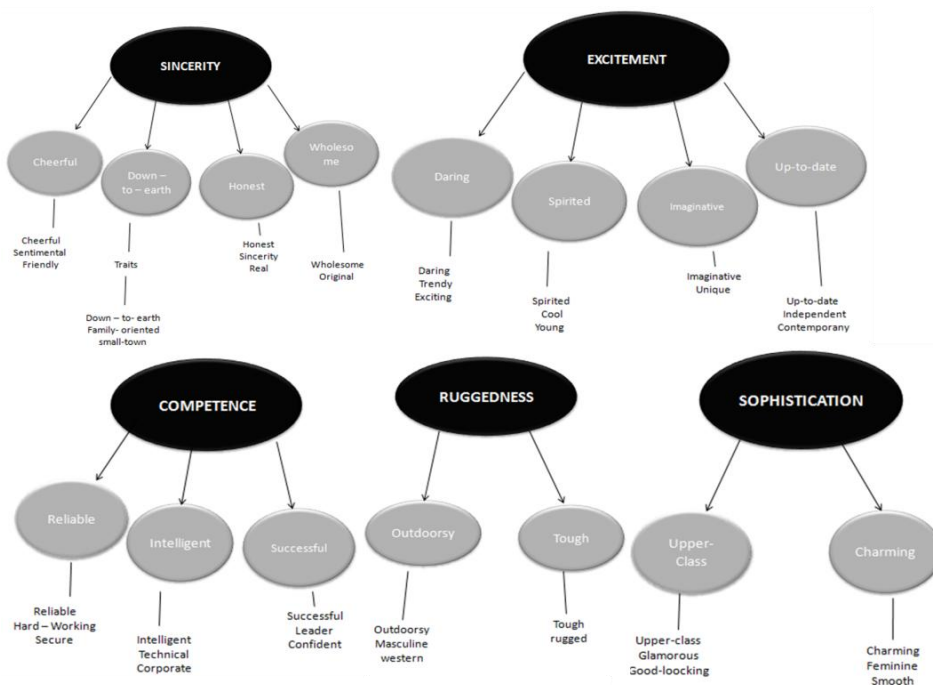


FIG.5: Brand Personality Scale Measures
Aaker, 1997 em Keller, 1998, p. 322

As marcas podem ser sinceras, entusiastas, competentes, sofisticadas e robustas. As marcas transmitem a sua personalidade na forma como se comunicam, como se comportam, e também na forma como os seus públicos a encaram. A personalidade da marca pode ser aspiracional - uma vez que o consumidor não tem determinada personalidade mas desejava ter -, mas também pode ser genuína e transparente para o consumidor que gosta, e consome a marca para expressar a sua autenticidade.

Segundo o mesmo estudo, existem marcas que tendem a ser mais fortes do que outras em um factor particular, como por exemplo, a Campbell's - sinceridade; MTV - Entusiasmo; CNN - Competência; Revlon - Sofisticação; Levi's - Robustez (Keller, 1998).

São as necessidades emocionais dos públicos que fazem com que a marca construa a sua dimensão psicológica. Saber que vamos precisar da marca, num momento específico, especular um determinado desejo, vontade e satisfação, são preciosidades que fazem com que as marcas se renovem continuamente, e conseqüentemente, despertem os nossos sentidos para novas realidades.

Segundo o Presidente da Procter & Gamble, existem dois momentos onde surge a oportunidade para as marcas conquistarem os seus consumidores: no acto de compra, e posteriormente na fase de experimentação da marca. É, precisamente, nestes dois momentos que as marcas deverão investir os seus recursos para conquistar verdadeiramente os seus consumidores. Mas “ não como se fossem demografia ou psicografia mas sim, como pessoas”. As marcas com melhores performances na P&G “ possuem patrimónios emocionais e de inspiração”, onde a comunicação é focada não no produto, mas sim nos seus benefícios físicos e emocionais” (em Roberts, 2005, p.9)

Kevin Roberts acredita na emoção como um meio para atingir os fins. “ Sempre confiei nas minhas emoções, sempre acreditei que, com a emoção se consegue as melhores pessoas para trabalhar, os melhores clientes para inspirá-los, os melhores parceiros e os consumidores mais leais” (Roberts, 2005, p.38). Segundo o autor, os seres humanos são movidos, não pela razão mas pela emoção, pelo que a grande diferença entre emoção e

razão é “ a emoção leva à acção e a razão a conclusões” (Donald Calne em Roberts, 2005, p.42).

Em face do exposto, a maior parte das pessoas “ compra com a mente e coração”²⁶, optando por escolher um produto de qualidade superior, porque gostam dele, e também porque faz sentir melhor” Maurice Levy em Roberts, 2005, p.43).

Segundo o autor “ as emoções são uma oportunidade séria de entrar em contacto com os públicos, sendo também um “ recursos ilimitado” (Roberts, 2005, p.43). Por isso, deve-se recorrer às emoções sempre que possível.

Kevin Roberts defende que as emoções podem ser divididas em primárias (breves e incontrolláveis), e secundárias (complexas que combinam o cérebro e o coração), mas também podem ser positivas e negativas, dependendo dos contextos, pessoas e situações que vivemos. As emoções primárias expressam Alegria, Tristeza, Raiva, Medo, Surpresa, Repulsa. As emoções secundárias são o Amor, Culpa, Vergonha, Orgulho, Inveja e Ciúme (cf. Roberts, 2005).

Todavia, é com amor e respeito que os públicos são conquistados.

O autor começa por defender o “ amor” como uma das emoções mais relevantes para a marca, podendo até ser decisiva na construção de relacionamentos duradouros entre a marca e seus públicos. O amor enriquece o mapa de associações mentais, e torna a ligação entre a marca e a pessoa mais próxima, mais rica, autêntica, e com mais fervor (cf. Roberts, 2005). Mas para atingir o patamar do amor exige-se respeito:

“ As *Lovermarks* deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa torna-se mais próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é” (Roberts, 2005, p.60).

²⁶ As razões que levam o consumidor a optar por determinado produto em detrimento de outro são, maioritariamente, emocionais, uma vez que, os actos de compra racionais são impulsionados por estímulos emocionais (ex: Ao comprar um produto mais barato e de fraca qualidade ao invés de outro mais caro e melhor, estou a pensar no meu bem-estar económico e nas alternativas que me sobram com a poupança que consegui, sendo este, um estímulo totalmente emocional).

“Sem respeito não há amor”, e o respeito deve ser considerado em todas as relações que se constroem com os públicos. O respeito é entendido pelo autor como desempenho, inovação, comprometimento, flexibilidade, transparência, reputação, veracidade, integridade, lealdade, responsabilidade, honestidade, e, por fim, a confiança (Roberts, 2005, p.60).

Nesta conformidade, as *Lovemarks*²⁷ atingem a sua plenitude quando existe a combinação perfeita entre estas duas variáveis. O autor demonstra a relação amor/respeito através do seguinte esquema (cf. Roberts, 2005):

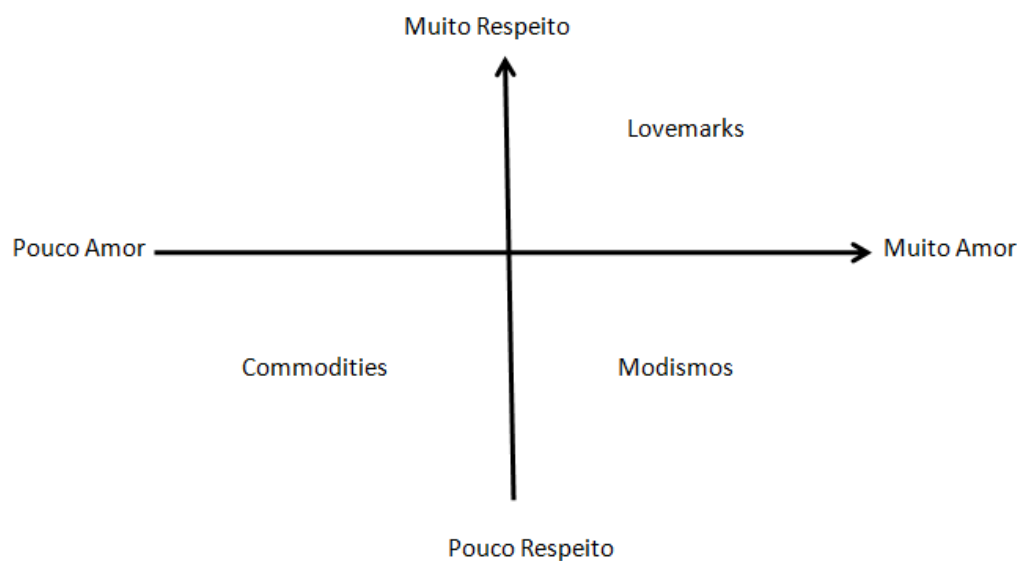


FIG.6: Eixo da relação Amor / Respeito

Roberts, 2005 p. 147

Os modismos representam as “ manias” ou “ as modas”, amados num curto período de tempo, e estão dependentes da esperança, e não da compreensão dos públicos - pode não existir utilidade associada. São “ divertidos, frívolos, e próprios do momento”. Contudo, normalmente a sua duração é curta.

Ainda assim, existem alguns modismos que prosperaram no mercado e que se “ transformaram em amor para os consumidores”. É o caso da primeira PlayStation que conseguiu ultrapassar concorrentes tão fortes como a Nintendo ou a Sega, deixando de ser uma simples “ moda” (Roberts, 2005, p. 148).

²⁷ Entenda-se por *Lovemarks* ou *Lovebrands* como marcas que reúnem um número elevado de fãs, ou seja, conjunto de pessoas que se expressam com ou sem estímulos, de forma bastante positiva em relação à marca e a defendem em qualquer situação ou circunstância.

No eixo dos “bens” (Commodities) estão as marcas que lutam pela sua sobrevivência no mercado, quando deixam de inovar, quando já não são novidade, ou ainda quando se deixam ultrapassar pela concorrência. Tendo em conta que o seu valor de mercado depende exclusivamente do serviço/bem que dispõe e sua qualidade, há que fazer esforços para que consiga satisfazer, permanentemente, os seus públicos.

Porém, existem marcas que conseguem prosperar através de altos padrões de respeito, designadamente, através da construção de relações comerciais benéficas e duradouras (cf. Roberts, 2005).

As *Lovemarks* situam-se entre os eixos do elevado amor e respeito, porque conseguem chegar ao consumidor, porque o ouvem, porque não o desiludem, porque lhe dão emoções, e porque a lógica é totalmente emocional (cf. Roberts, 2005).

E como transmitir as emoções da melhor forma?

Saber contar uma história, saber envolver os públicos, e saber ligar a marca aos lugares/eventos/pessoas/momentos mais importantes na vida dos seus clientes. Mas porque os sentidos são a porta de entrada para as emoções, as marcas deverão saber tirar melhor partido. Visão, audição, olfacto, paladar, são eles que nos levam a agir e a sentir. Como tal, as marcas devem agir sobre os sentidos para chegar às emoções. E se este trabalho for feito de forma contínua, envergando os eixos da confiança, respeito e do amor, os lucros convertem-se não só em dinheiro, mas em *lovers* da marca (amantes da marca). No fundo, estes *lovers* tornam-se defensores da marca, procuram relacionar-se com ela, e vivem-na a cada minuto. E, por isso o autor argumenta que é preciso dar prioridade aos clientes, pois “é preciso substituir as transacções de balcão funcionais pelo calor de conexões emocionais genuínas” (Roberts, 2005 p. 203):

“ Um mundo exige não só que as empresas sejam honestas e transparentes, mas que também para que os consumidores sejam verdadeiramente o centro. Em um mundo assim, produtores que se aproximam dos consumidores e das comunidades criando Respeito e inspirado Amor podem gerar recompensas excepcionais”
Roberts, 2005 p. 203)

Escolhemos as marcas pela sua reputação, mas também pela forma como comunicam as suas personalidades, e quando escolhemos uma marca em detrimento de outra, é porque não só esperamos obter maior satisfação, mas, igualmente, porque as nossas expectativas foram manipuladas para pensarmos desta forma. Enfim, as marcas não são mais do que “ expectativas” dos consumidores que estão dispostos a adquiri-la por um determinado preço. Estas expectativas constroem-se em torno da sua reputação, do valor sentimental e da sua relação com os públicos (cf. Williams, 2000).

Para vincular os públicos à marca através da ligação emocional, as marcas recriam personalidades, personagens, e até amigos de forma a potenciar as relações de proximidade (cf. Williams, 2000).

Gareth Williams identifica várias características das marcas que demarcam as suas personalidades. As marcas proclamam-se como autênticas e originais, genuínas e verdadeiras a que o autor designa de “ real things”. Tipicamente, são marcas antigas (Levi Strauss, Coca-Cola) que pretendem reforçar a sua posição através da criação de uma espécie de mitologia face à concorrência. Por outro lado, as marcas também têm a necessidade de reforçar a sua qualidade, através do “ comprovado cientificamente” de forma a garantir a sua segurança, inovação e qualidade. As marcas de luxos transmitem o lado de abundância, poder, riqueza, divertimento, qualidade, opondo-se ao conceito de necessidade, pois não necessitamos delas mas desejamo-las. Ao nível sociológico, as marcas de luxo comunicam ainda o *status* e uma determinada posição na hierarquia social (cf. Williams, 2000).

Existem marcas que nos dão “ poder” para agir. Através de valores como qualidade, destreza, inovação, originalidade, conseguimos ultrapassar os nossos obstáculos e “ vencer”. “ Just do it” é o slogan da Nike. É um bom exemplo de como um produto pode ser encarado como um “ armamento para a batalha” (cf. Williams, 2000).

Porém, outras marcas apoiam-se na irreverência e autenticidade. Contam uma história, a sua história, pautada por valores únicos, transversais a uma cultura, mitos ou até mesmo, lendas, glorificando-se com esses mesmos valores. É o caso da Levi Strauss que se associa ao conceito de liberdade - uma das referências do “sonho americano”. Usar Levi’s é ser livre, autêntico, original, um vencedor (cf. Williams, 2000).

“ Fun and Friendly” é mais uma característica que o autor identifica. A McDonal’s expõe esta dimensão através dos parques infantis dos seus restaurantes, associando a marca ao conceito de que comer no McDonal’s é bom e divertido. O palhaço Ronald McDonald é outro exemplo que “ humaniza” o espaço, como se fosse uma espécie de “ porteiro” para o divertimento. Para as crianças, todo o ambiente que o McDonal’s proporciona é amigável, e encarado quase como um aliado (cf. Williams, 2000).

Em complemento, o sentido de responsabilidade é a última particularidade em destaque que se distingue pelo apelo à consciência dos públicos para os problemas sociais, através de campanhas humanitárias, ou mesmo pelo *ADN* do produto (“protege a natureza”). Este tipo de personalidade invoca à consciência partindo do princípio de que o consumidor sente-se culpado em agir contra os princípios sociais (cf. Williams, 2000).

David Aaker defende que os públicos interagem mais com as marcas quando as mesmas são interpretadas como pessoas, principalmente, quando a marca se refere a produtos de vestuário ou automóveis. “Quantos de nós não atribuíram um *nickname* ao carro ou a outro objecto? E mesmo quando não atribuem *nicknames* aos objectos, muitos referem-se aos seus pertences como se fossem pessoas: Sometimes I think my car breaks down just to irritate me” (Aaker, 1996, p.142).

“ The brand personality constructs can help brand strategists by enriching their understanding of people’s perceptions of and attitudes toward the brand, contributing to a differentiation brand identity, guiding the communication effort, and creating *Brand Equity*” (Aaker,1996, p. 150).

De facto, existem inúmeras vantagens em criar e estimular uma personalidade para a marca. Desde logo, pode ajudar os profissionais a identificar quais os conceitos e associações da marca junto dos seus públicos, perguntando aos mesmos como descreveriam a sua personalidade. Além de ajudar a estudar a percepção dos seus públicos, pode enriquecer a estratégia de diferenciação da marca junto dos seus concorrentes, identificando

as oportunidades do mercado, tanto de negócio como de comunicação. Resumindo estes factores, a personalidade da marca ajuda a construir uma *Brand Equity* mais forte, pertinente, coerente e estratégica (cf. Aaker, 1996).

Mas de que forma as marcas podem expressar a sua personalidade?

As marcas poderão fazê-lo através da forma como comunicam, e na criação de relações com os seus públicos. No entanto, uma das estratégias mais comum é proveniente do modelo *Self-Expression*. Muitas marcas tornam-se o “veículo” para os seus públicos se afirmarem perante o seu grupo social. É o caso da Harley em que os seus seguidores fazem questão de manifestar que partilham os mesmos valores e sentimentos da marca. Segundo o autor “Self-Identity can be their actual identity or an ideal self to which they might aspire” (Aaker, 1996, p.151). Tal como as pessoas expressam a sua identidade, ideias, valores, estilos de vida, as marcas tornam-se, muitas vezes, o “veículo” de expressão dos seus públicos (cf. Aaker, 1996).

A personalidade da marca expõe o perfil dos seus seguidores / públicos, representando o seu íntimo, sentimentos e, posteriormente, pode afirmar-se através da criação de uma relação. Esta relação pode estar associada à forma como a marca interage com os seus públicos, podendo até alavancar uma relação de amizade, provocada pelo vínculo construído entre a marca e o seu seguidor, baseado numa relação de confiança, segurança, compreensão e bem-estar. As marcas que representam os bens de consumo estão frequentemente associadas a este tipo de relações. Contudo, o consumidor pode manter uma relação de amizade com uma marca divertida e séria pelo que a marca pode estar associada a vários perfis (cf. Aaker, 1996).

Existem marcas que se aproveitam da “moda” para se sobressaírem, outras que fazem a moda. Muitas marcas dizem o que somos, outras apenas representam o que gostaríamos de ser. Consumimos porque gostamos delas, para nos afirmarmos, para nos mostrarmos perante os outros. As marcas procuram enaltecer essas características e, em boa verdade, não são mais do que uma extensão daquilo que valorizamos socialmente:

“Gostamos das marcas porque elas tornam a vida mais atraente e fácil e porque nos definimos através delas. Gostamos dessa mistura complexa, que as marcas têm, de função e emoção. Gostamos da forma como complementam e manifestam a nossa personalidade. Gostamos de marcas que nos ajudem a dizer algo acerca de nós próprios. Temos o poder de moldar as marcas de modo a que sejam o que queremos e de moldar a sociedade em que vivemos!” (Olins, 2003, p.262).

3. Construir Relações – a poção mágica!

“Online PR is about engaging people in conversations so they become advocates for your organization.”

Watson e Noble em Introducing Social Media, 2007

Nunca as empresas estiveram tão próximas dos seus públicos. Nunca como agora se deu tanta importância ao que os públicos pensam e dizem! Estamos a viver as consequências de uma nova era para a *Web*, e as marcas só têm que tirar partido disso mesmo!

"Markets were conversations" doesn't mean "markets were noisy." It means markets were places where people met to see and talk about each other's work. Conversation is a profound act of humanity. So once were markets." (Levine, Locke, Searls & Weinberger, 1999)

Foi através do *Cluetrain Manifesto* de Levine, Locke, Searls & Weinberger que a disciplina das RP ganhou uma nova exigência baseada no mote “ Markets are Conversations”. Este novo paradigma evocou para a importância das relações²⁸ entre os públicos e as empresas, pois os “mercados” são isso mesmo, uma oportunidade para a construção de relações e fidelização dos públicos (cf. Levine, Locke, Searls & Weinberger, 1999). Os “ mercados” servem de palco para as maiores, melhores e piores críticas em forma de discussões, conversas ou mesmo recomendações, levando ao sucesso e fracasso de muitas marcas e empresas. Porque não “ entrar na conversa” e tirar partido disso? (cf. Levine, Locke, Searls & Weinberger, 1999).

²⁸ “Relationships - the way in which two or more people or things are connected, or the state of being connected” (Sheldrake, 2011, p.22).

“ Relationship consist of the transition that involve the Exchange of resources between organizations” (Broom, Casey & Ritchey, 1997 em Kelleher, 2007, p. 60)

“Routinized, sustained patterns of behavior by individuals related to their involvement with an organization... “ (Hallahan, 2004 em Kelleher, 2007, p. 60).

Os tempos mudam, mas as conversas continuam, uma vez que a *Web* reforçou o impacto dos diálogos sobre marcas entre os públicos. KellerFay, uma consultora norte-americana de *Word-of-mouth*,²⁹ estima que existe quase um trilião de conversas relacionadas com marcas todos os anos, apenas nos EUA, sendo por isso, uma grande oportunidade para as marcas “entrarem na conversa” (cf. Marketeer, 2011).

Depois do surgimento do *Cluetrain Manifesto*, Hallahan adicionou à importância das relações, o conceito de interactividade³⁰ como sendo um elemento chave para a gestão e manutenção das relações *online* (Kelleher, 2009). No entanto, estas relações devem ser geridas e mediadas por um elemento fundamental proveniente do lado da marca - a sua “voz humana” (Searls e Weinberge, 2000 em Kelleher, 2009). Preparar múltiplas vozes para dar resposta a todos os públicos e ser eficiente na construção de relações urge como uma necessidade a que as marcas deverão saber dar resposta (Searls e Weinberger, 2000 em Kelleher, 2009). Tom Kelleher escreve que as conversas através da voz humana são uma forma natural de *engaging*,³¹ onde a comunicação organizacional é interpretada pelos públicos como um mecanismo natural de interacção³² (Kelleher, 2009).

Philip Sheldrake acrescenta também, que os clientes procuram informação antes de adquirir um determinado produto/serviço. Após a sua aquisição, a partilha de opiniões e críticas é feita com “total liberdade e grande honestidade” (Sheldrake, 2011), reforçando o paradigma de Levine, Locke, Searls e Weinberger.

²⁹ Entenda-se por *word-of-mouth*, conversas entre os públicos, cujo foque central poderão ser as marcas. Estas conversas podem ser em formato de discussão, ou debate onde a exposição de pareceres a favor ou contra a marca acontece de forma natural.

³⁰ Conceito de Interactividade definido como “The Exchange between a computer and the individual using it. Various programs and applications have varying degrees of interactivity, with games at the high end and productivity tools like word processors at the low end. The WWW is popular in large part because it provides tremendous levels of interactivity to users (Holtz, 2002, p. 422)

³¹ “Entenda-se por *engaging* uma forma de captar o interesse e atenção de outrem, envolvendo-o numa conversa ou discussão (cf. Sheldrake, 2011), ou numa perspectiva mais comercial é um estímulo provocado num determinado contexto que influencia a ligação/conexão/relação de uma pessoa a uma ideia ou marca (cf. Advertising Research Foundation, 2006).

³² “Interaction – reciprocal action or influence” (Sheldrake, 2011,p.17).

Do lado da marca, o diálogo com os clientes é visto por muitos profissionais da área como uma competência/obrigação que deve ser colocadas em prática em todas as relações.

Deste modo, também as marcas podem entrar à conversa, e construir relações com os seus públicos (cf. Sheldrake, 2011).

A oportunidade para criar relações existe e é benéfica para as marcas! Porque não oficializar esta missão para o campo das RP? Foi o que Brian Solis e Deirdre Breakenridge fizeram quando deram a conhecer ao mundo, o novo paradigma das RP tendo como referência o impacto da *Web 2.0*³³:

“You`re human being with interests, needs, questions and aspirations just like the next person. PR 2.0 is about people to people and long-and-short-term relationships” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 68).

Os autores introduzem o conceito RP 2.0, baseado na importância de humanizar as relações *online* e na relevância que existe em dar voz aos públicos, onde a marca deverá intervir sempre que oportuno, demonstrando o seu lado mais humano: “ If you listen to the conversations and follow the rules of engagement, the relationship will grow from there” (Solis e Breakenridge, 2009, p.73).

Segundo os mesmos autores, RP 2.0 é “a philosophy and practice to improve the quality of work, change the game and participate in a more informed and intelligent way (Solis e Breakenridge, 2009, p.40).

Olhar para o mercado de uma forma mais “ inteligente”, recorrendo às ferramentas da comunicação digital e aos princípios básicos do diálogo, são as principais funções das RP 2.0, cujo objectivo é converter os públicos em *lovers* e evangelistas da marca.

³³ Conceito desenvolvido com maior profundidade no Capítulo III, p.75.

Este paradigma parte do princípio que uma relação consegue fidelizar os clientes ou potenciais clientes da marca. Contudo, existem outras variáveis que poderão interferir de forma mais ou menos positiva para a relação, como, por exemplo, outras fontes de opiniões (consumidores, colaboradores, etc) que são também fortes meios de influência.

Ainda assim, defendo que esta relação é benéfica para as marcas, uma vez que se constrói um vínculo emocional que pode ser decisivo. Afinal, a maior parte das pessoas compra com o coração, e não com a razão (cf. Maurice Levy s.d em Roberts, 2005). Todavia, não defendo a separação entre RP *online* e *offline*, porque a disciplina parte do mesmo princípio – a gestão eficiente e benéfica das relações. A *Web* pode mudar relacionamentos, e também a comunicação. Mas se mudou *online*, também mudou e continua a mudar em *offline*, e, como tal, o paradigma deve ser encarado de igual forma para ambos os contextos.

David Phillips e Philip Young também propugnam a noção da humanização de relações entre as marcas e os públicos, acrescentado o facto de que a voz da marca ajuda a arquitectar uma relação de confiança, que, por sua vez, pode ser fundamental para fortalecer a sua reputação (cf. Phillips e Young, 2009).

Nestas relações em ambiente digital, as RP deverão ser “boas contadoras de histórias”, na medida em que os utilizadores se identificam com elas, interagem e partilham-nas com a sua rede de contactos (cf. Solis e Breakenridge, 2009): “It’s all about humanizing and personalizing stories specifically for the people we want to reach” (Solis e Breakenridge, 2009, p.10). Mas muito mais do que contar uma história, é preciso convencer de que a nossa história é autêntica, verdadeira e genuína. Só assim se constroem oportunidades para angariar novos seguidores da história, e, posteriormente, da marca, e fidelizar aqueles que já são.

Mas para contar histórias é preciso conhecer os destinatários, neste caso, as comunidades, e saber entrar na conversa. “Let it go” é como ambos os autores descrevem este processo onde ganha o que conseguir mais aliados, ou seja, mais fãs/seguidores/audiências. Em bom rigor, este não é mais do que um processo de influência, onde as RP deverão seguir e respeitar estes ensinamentos:

“Listening and read before engaging in or launching important outbound initiatives. Follow the dialogue. Learn from it. Help shape conversations productively. Answer questions. Become a resource. Listening teaches us everything – from where to start, to how to improve our communications processes, and even how to improve our products and services to better meet the needs of customers”. (Solis e Breakenridge, 2009, p.38).

Do exposto resulta que, RP 2.0 potencializa o diálogo entre a marca e o cliente através de uma conversa natural e muito genuína, onde o RP deverá aprender com os *inputs* da conversa (melhorar a estratégia de negócio, de comunicação, etc) e intervir “produtivamente”, ou seja, responder para se tornar uma fonte de influência e de confiança.

. “[...] don’t engage in ‘premature solicitation’. You’ll be a better networker if you remember that.” (Dr. Ivan Misner, NY bestselling author & founder of BNI em mirnabard, 2011)

Participar na conversa de forma inteligente, continuamente, e em momentos oportunos para que, do outro lado, possa existir um sentimento de retorno, gratidão, e acima de tudo, de confiança e a relação reúna condições para se fortalecer. As RP 2.0 devem por isso, encarar este paradigma como a oportunidade para construir relações de excelência com os seus públicos.

“People need people” é como Solis e Breakenridge iniciam este tópico mencionando a importância das relações *one-to-one*³⁴, e sua eficácia de influência.

³⁴ Entenda-se por relação *one-to-one* como a comunicação directa, entre apenas 2 intermediários, sem a interferência de outrem. Ambas as partes começam com o mesmo poder de influência. Contudo, uma das partes pode prevalecer, e ser mais influente do que a outra. A comunicação *one-to-one* pode se dirigir directamente a um determinado receptor, estimula à construção de relações e criação de vínculos que podem enobrecer a relação.

As pessoas precisam de saber que nos interessamos por elas, que as conhecemos, e que sabemos o que é melhor para elas - isto é RP 2.0. (cf. Solis e Breakenridge, 2009).

As Redes Sociais provocam autênticos estímulos para a construção e desenvolvimento das relações *one-to-one*, incentivadas através de diálogos onde a marca/ organização dá o seu *feedback* em tempo real (Kelleher, 2007). Isto porque valorizamos, actualmente, a comunicação conotativa definida como “ A personal feelings and subjective associations to a symbol” (Ruler, 2004 em Kelleher, 2007, p.47), ao invés da denotativa “ information as “ objective”, (Kelleher, 2007, p.47). Por conseguinte, a comunicação nas Redes Sociais deixa de ser apenas transmitida para ser sentida!

Sentir o que comunicamos, para depois " viver em *Social media*", é como os profissionais das RP deverão encarar este novo paradigma. Porque os públicos reagem com mais espontaneidade aos estímulos sensoriais, a comunicação deverá estimular as sensações e as emoções dos destinatários, na medida em que ao ser produzido um estímulo é mais facilmente provocado uma resposta/reacção a favor da marca.

É por isso que as Redes Sociais são consideradas uma das grandes aliadas para a construção de relações entre as marcas e os públicos, visto que o seu *ADN* induz à Comunicação afectiva e apela à transmissão do lado mais humano das marcas, que, naturalmente, potencializa a criação de vínculos emocionais e construção de relações entre as marcas e públicos.

A Comunicação afectiva funciona, essencialmente, através de histórias, cuja realidade seja próxima dos públicos, e não se desvie muito para a ficção, uma vez que poderá cair na descrença. As histórias deverão apelar aos sentimentos, às emoções, deverão dar um contributo a cada um que ouve, envolvendo de forma intensa o leitor. Só assim os seus sentidos vão continuar a receber estímulos da marca, e potencializar uma possível reacção.

“ It’s important to humanize the story and become a part of the conversation instead of just trying to sell your way into it” (Solis e Breakenridge, 2009, p.92).

As marcas são cada vez mais moldáveis e acessíveis, e são, também, um dos principais assuntos na *Web*. Porque não criar oportunidades para que os públicos sintam e vivam a

marca? Porque não dar a conhecer o lado mais humano? Porque não angariar novos fãs e fortalecer a relação com os existentes? Porque não ter um papel mais activo nas comunidades da marca?

“Brand today must show their human side by participating directly with the people they want to reach in the networks where they active” (Solis e Breakenridge, 2009, p.39).

As RP deverão repensar os seus moldes de actuação, e encarar esta nova fase da *Web* como uma oportunidade, pois a conjuntura é a mais favorável para a interacção e influência³⁵ (cf. Solis e Breakenridge, 2009).

Para este estudo, importa, também, destacar a importância do papel das RP e da construção de relações para o comportamento do consumidor e dos restantes públicos. Não é demais recordar que as RP têm um papel fundamental para dar a conhecer a marca e promove-la no mercado, fomentam a emersão de uma imagem positiva da marca, e reforçam a *Brand Knowledge*³⁶ em prol de uma *Brand Equity* de valor, e de uma reputação da marca mais forte (cf. Keller, 2009).

As RP não podem garantir uma *Brand Knowledge* 100% positiva, mas podem influenciá-la, planeando estrategicamente a comunicação da marca, com base nas respostas/comportamentos dos seus públicos, onde também a construção de relações assume uma posição imprescindível. *Customer-based Brand Equity model pyramid* é o modelo que Kevin Keller propõe para ajudar a clarificar e perceber de que forma os públicos encaram, sentem e vivem a marca (ver figura 7):

³⁵ Conceito de Influência em maior detalhe no Capítulo III, p.88.

³⁶ *Brand Knowledge* é encarado como um conjunto de percepções, sentimentos, pensamentos, imagens, experiências ligadas à marca activas na mente dos consumidores (cf. Keller, 2009)

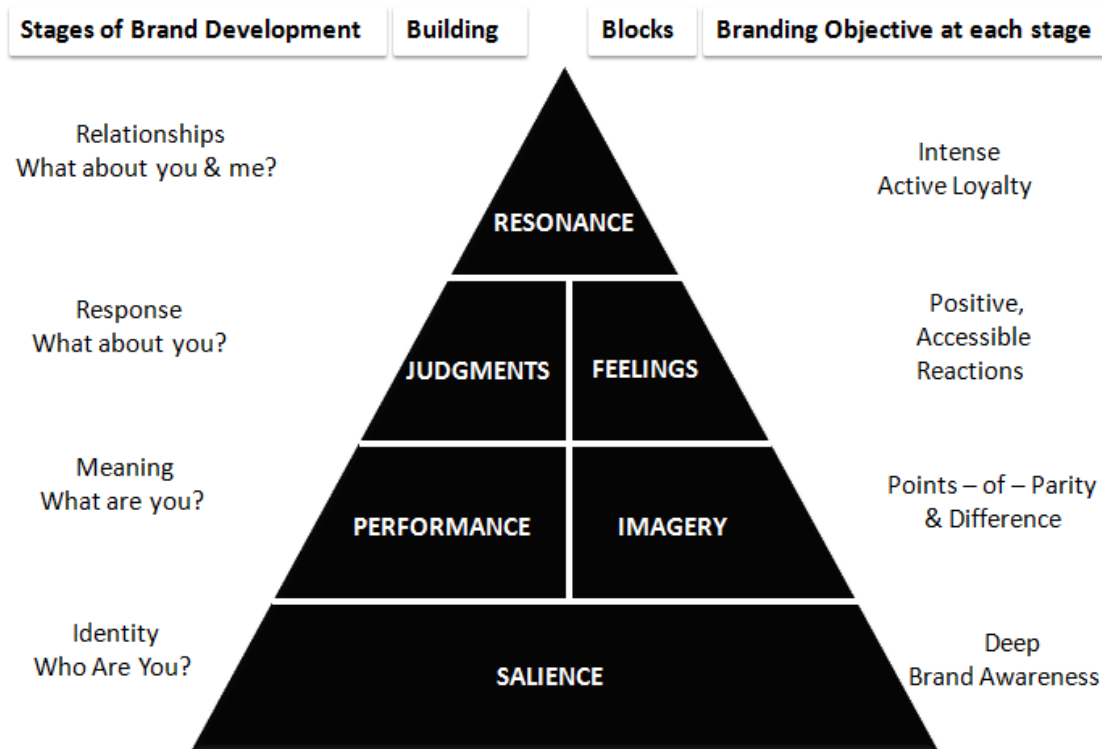


FIG.7: Customer- based Brand Equity model pyramid
Keller, 2009,p.144

Para influenciar a percepção dos públicos, as estratégias de comunicação intervêm em cada um dos elementos apresentados na pirâmide de Kevin Keller. Segundo o autor, a comunicação começa por influenciar as primeiras percepções dos públicos em relação à marca, porquanto que dá a conhecer a marca aos seus *Stakeholders* (através de campanhas de comunicação, publicidade, eventos, etc), aumentando as hipóteses de compra/parcerias/relações, ou seja, de transacções positivas, influenciando a primeira componente da pirâmide: a Saliência da Marca (*Brand Salience*)³⁷. Esta primeira componente estimula a emergência de uma determinada imagem na mente dos públicos que pode ser benéfica, uma vez que a marca torna-se familiar no mercado, daí existindo maior propensão para que os públicos se relacionem com ela (cf. Keller, 2009).

De seguida, a marca deverá comunicar uma série de propostas que convençam os públicos a relacionarem-se com ela. As marcas optam por construir histórias, comunicar personalidades ou mesmo campanhas de alto envolvimento. O objectivo é enriquecer o

³⁷ *Brand Salience*: Conceito associado ao número de vezes que a marca é “ top-of-mind” na mente do consumidor, em vários actos da compra (cf. Keller, 2009)

mapa de associações mentais dos públicos e a imagem da marca, influenciando a dimensão do Desempenho e Imaginário da marca (*Brand Performance e Imagery*)³⁸(cf. Keller, 2009).

Deste modo, os públicos são encorajados a formar uma atitude e tomar uma decisão, facto visível quando os seus comportamentos são analisados e compreendidos. Neste escalão da Pirâmide, os públicos decidem conhecer melhor a marca – aproximam-se, estão mais atentos às suas campanhas, deixam-se envolver com mais facilidade, e, por isso, são mais facilmente seduzidos pelos estímulos sensoriais, facilitando o processo de emersão de percepções e opiniões, influenciando a componente de Juízos e Sentimentos (*Brand Judgments e Feelings*)³⁹ (cf. Keller, 2009).

Após esta fase, o consumidor quer e procura relacionar-se com a marca no qual o papel das RP pode ser fundamental. Ao interagirem diariamente e fomentarem a construção de relações com os seus públicos, o *active engagement*⁴⁰ acontece e assume um papel basilar para ampliar os níveis de lealdade e fidelidade à marca, encaminhando os públicos para a última fase da pirâmide, o Compromisso (*Resonance*)⁴¹ (cf. Keller, 2009).

Nesta fase, os clientes expressam os seus sentimentos pela marca, as suas emoções, experiências, vivem a marca e fazem questão de partilhar as suas vivências com outros, revelando grandes níveis de lealdade e fidelidade, assumindo-se como autênticos *lovers* (cf. Keller, 2009). Estes públicos tornam-se fundamentais para as marcas, na medida em que defendem e protegem a marca em momentos de crise, recomendam-na para a sua rede de amigos, e também nas comunidades *online*.

³⁸ *Brand Performance*: De que forma o produto e a marca correspondem às necessidades dos seus consumidores (cf. Keller, 2009). *Brand Imagery*: Refere-se às propriedades extrínsecas do produto ou serviço através da forma como a marca satisfaz as necessidades psicológicas e sociais dos consumidores (cf. Keller, 2009).

³⁹ *Brand Judgments*: Opinião pessoal dos consumidores (cf. Keller, 2009). *Brand Feelings*: Resposta emocional do consumidor (cf. Keller, 2009).

⁴⁰ *Active Engagement* ou Relação de Compromisso Activa verifica-se quando os consumidores estão dispostos a gastar os seus recursos (tempo, dinheiro, energia) em prol da marca (cf. Keller, 2009).

⁴¹ *Brand Resonance*: Forma como o consumidor sente e vive a marca de acordo com a sua relação com a mesma (cf. Keller, 2009).

E, ainda, sempre que existam recursos disponíveis (tempo, dinheiro, necessidade), consomem-na com relativa frequência, ao invés das marcas concorrentes, adicionando valor à marca. Como tal, estes públicos tornam-se fundamentais para as marcas, visto que deles pode depender a sua sobrevivência a longo prazo.

Neste sentido, a proximidade das marcas com os públicos, e a construção de relações pautadas por valores tão importantes como a lealdade e confiança, pode ser capital para a preservação e manutenção da “paixão” existente.

O estudo “Branding in The Digital Age” da autoria de David Edelman comprova que estes relacionamentos são determinantes no acto de decisão de compra. Os consumidores estão a mudar o processo de decisão no momento de aquisição de um produto e os vínculos relacionais podem assumir um papel obrigatório (ver figura 8).

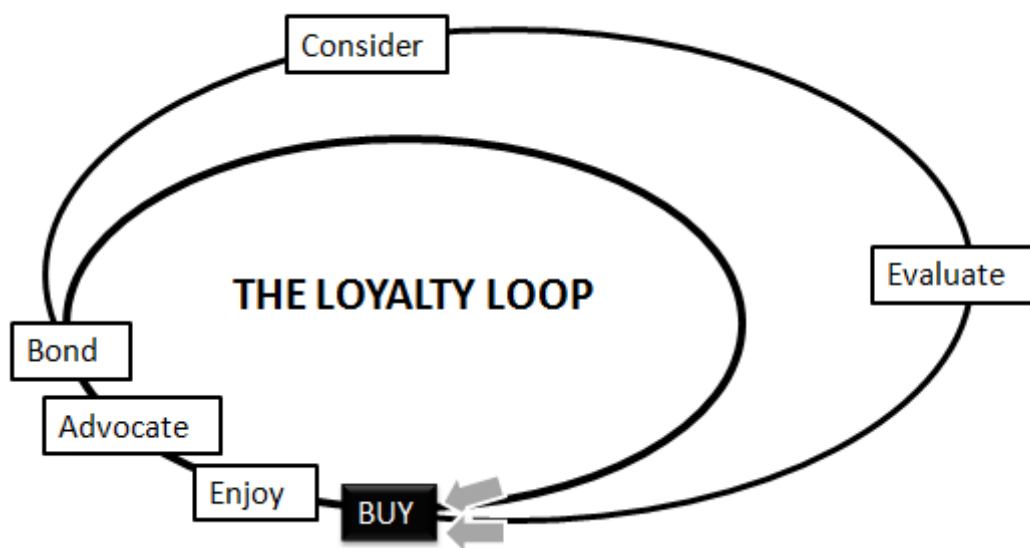


FIG. 8: *The Consumer Decision Journey*
Edelman, 2010, p.64

O processo de decisão actual é constituído por 6 fases. Antes de o consumidor fazer a sua escolha, a sua mente selecciona automaticamente algumas marcas, consideradas *top-of-mind*, entrando na primeira fase do processo, a Ponderação (*Consider*). Posteriormente, o consumidor faz a sua auto-selecção, eliminando algumas marcas do seu

pensamento, adicionando outras, entrando na etapa denominada de Ponderação/Avaliação (*Evaluate*), que é fruto da investigação do próprio. De seguida, o consumidor transita para a fase da Compra (*Buying*), onde o preço, o *design* do produto e a equipa de venda são fundamentais para influenciar a sua decisão (cf. Edelman, 2010).

Depois do acto da compra, a ligação entre o consumidor e a marca fortalece-se, pois em muitos casos o consumidor procura uma relação com a marca nas plataformas *online*. Nestes espaços é visível a partilha de mensagens entre os membros da mesma comunidade que revelam a sua opinião de uma forma livre e honesta, influenciando outros potenciais compradores. Quando existe prazer e satisfação pela compra, usualmente, as mensagens são de carácter positivo. No entanto, quando se verifica o inverso, o consumidor não esconde o seu descontentamento, influenciando a opinião e as avaliações dos restantes consumidores. Todavia, quando subsiste um laço forte entre a marca e o consumidor, o mesmo entra no circuito a que o autor denomina de circuito de compra – satisfação – defesa e promoção (*enjoy-advocate-buy loop*) em prol da marca, colocando-se novamente na fase da compra, ignorando a fase da ponderação e avaliação (cf. Edelman, 2010).

Este facto revela que as relações podem ser bastante benéficas para as marcas, uma vez que o consumidor torna-se num absoluto defensor da marca e consumidor frequente, visto não considerar trocar a sua marca preferida por outras. Além disso, não se deixa influenciar tão facilmente pelas opiniões dos restantes consumidores, na medida em que a sua experiência pessoal foi suficientemente positiva, e gerou a satisfação esperada.

Nesta fase, o consumidor manifesta ser um *lover* da marca, já que opta sempre pela mesma marca no acto de compra. De acordo com Kevin Keller, este é um dos comportamentos típicos dos públicos quando atingem a fase do compromisso (*Resonance*). Nesta etapa, os públicos manifestam-se de forma positiva em relação à marca, e provam que esta é, incontornavelmente, a meta para qualquer marca, uma vez que os públicos se convertem em *lovers*.

Cabe, pois, conhecer os 4 tipos de comportamentos mais comuns dos *lovers* da marca:

- Fidelidade à marca (*Behavioral Loyalty*): No acto de compra, os consumidores optam sempre pela mesma marca, referente a um determinado produto (cf. Keller, 2009).
- Ligação Afectiva (*Attitudinal Attachment*): Os públicos expressam o seu “amor” pela marca e revelam os seus sentimentos. A marca torna-se especial para o consumidor (cf. Keller, 2009).
- Sentimento de Comunidade (*Sense of Community*): Os clientes aderem a plataformas/canais/fóruns marcados pela presença de outros clientes com várias ligações à marca. Actualmente, muitos desses canais têm um representante da marca que interage com eles (cf. Keller, 2009).
- Relação de Compromisso Activo (*Active Engagement*): Os públicos estão dispostos a gastar os seus recursos (tempo, dinheiro, energia) em prol da marca (cf. Keller, 2009)

Harley- Davidson, Apple e eBay são apenas algumas marcas consideradas com elevados níveis de compromisso. Esta fase da Pirâmide é fundamental para as marcas, pois que influência de forma muito positiva todas as variáveis relacionadas com a marca (Expressão da Marca, Imagem da marca, Conhecimento da marca), fortalecendo a *Brand Equity* – quanto mais fãs, mais a *Brand Equity* se enriquece.

O consumidor ao relacionar-se com a marca, automaticamente, está também a familiarizar-se com outros elementos inerentes ao universo da marca, como por exemplo, a empresa e outros públicos. Estas relações influenciam os tipos de comportamentos dos públicos na fase do compromisso, o que torna a gestão destas relações obrigatórias (cf. Keller, 2009). Para melhor visualizar este mapa, Kevin Keller propõe a “Brand Resonance Network”, que explica as várias relações que se constroem em volta da marca (ver fig. 9):

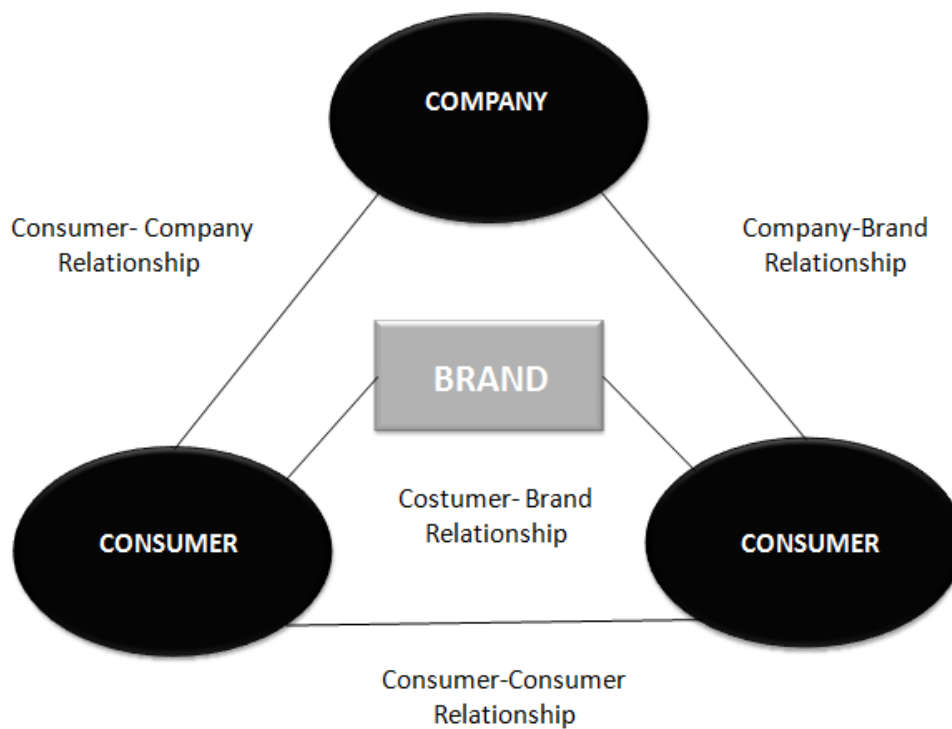


FIG.9: *Brand Resonance Network*
Keller, 2009, p.152

A primeira relação ocorre entre os Públicos e a Organização (*Consumer – Company*), e centra-se na forma como os públicos identificam a empresa que está por detrás da marca (o que sabem, como sentem e vivem a organização). Esta relação baseia-se num conjunto de percepções dos públicos em relação à organização onde o desempenho da marca e as acções corporativas tornam-se fulcrais para influenciar estas mesmas percepções (cf. Keller, 2009).

A segunda relação constrói-se entre os próprios Públicos (*Consumer- Consumer*), e baseia-se nas interacções decorrentes (*online e offline*), de que forma “ aprendem” uns com os outros, e como observam, e expressam o seu grau de envolvimento com a marca. As comunidades *online* são um dos espaços mais frequentes para o debate e discussão de assuntos onde as marcas assumem muitas vezes o papel principal. Aqui revelam-se sentimentos pelas marcas, discute-se os prós e contras dos produtos da marca e, essencialmente, revelam-se opiniões, crenças e convicções que podem ser decisivas para influenciar outros consumidores (cf. Keller, 2009).

A relação entre a Organização e a Marca (*Company – Brand*) tenta averiguar de que forma a marca cumpre a sua “ promessa” para com a empresa, mostrando o seu valor de mercado (tangível e intangível), ao mesmo tempo que cria uma série de expectativas para os públicos. Nesta relação, o contentamento dos públicos, o valor da marca no mercado, e claro o comportamento dos seus consumidores e restantes públicos face às campanhas/acções/eventos da marca, demarcam o seu sucesso ou insucesso e o valor da marca para a empresa (sucesso das campanhas de comunicação - lucros – mais investimento, mais competitividade = aumento do valor da organização) (cf. Keller, 2009).

Por último, a relação entre os Públicos e a Marca (*Consumer – Brand*) estuda de que modo os públicos sentem e vivem a marca, e analisa o grau de envolvimento e representação da marca na vida dos públicos (cf. Keller, 2009). Esta relação influencia, posteriormente, a relação entre a Marca e a Organização.

Ao trabalhar cada uma destas relações, as RP estão a aumentar a fidelidade dos seus públicos para com a marca, alcançando assim, a fase do compromisso (cf. Keller, 2009) e conseqüentemente, a valorizar a *Brand Equity*, e, ainda, a consolidar a reputação corporativa (cf. Argenti, Druckemiller, 2004).

As Relações Públicas deverão suscitar as melhores razões para os seus públicos quere-rem sentir e viver a marca. A marca deverá ser emotiva, sentimental, tendo sempre presente os seus valores e a ética. Existe um vínculo emocional que pode ser construído e fortalecido. E se assim for... não existem motivos para as marcas não aproveitarem o melhor que os seus públicos lhes podem dar!

Capítulo III

2.0 Chat

“Computing is not about computers any more.
It is about living.”

Negroponte, 1995 em *PR Works*, 2007

1. O Impacto da Web 2.0

Considerada uma das grandes invenções do século por Tim Berners-Lee, a *internet* chegou para ficar! Encarada como uma rede de informação global (Kelleher, 2007), e reconhecida como uma plataforma que disponibiliza serviços aos seus utilizadores (Battelle, 2004 em O'Reilly, 2005), a *internet* revolucionou o mundo, conseguindo hoje satisfazer os cibernautas a vários níveis: económico, social, profissional, cultural, religioso, político e até ao nível pessoal.

Segundo os dados da Internet World Stats, cerca de 1,966,514,816 pessoas em todo o mundo acedem à *internet*, o que equivale a 28.7 % da população mundial (Internet World Stats, 2011). Na última década, a população *online* mundial cresceu 444,8%, o equivalente a 1,605,529,324 novos utilizadores (dados referentes até 2010). Quase 30% da população tem acesso imediato à informação disponível na *Web*, e tem o privilégio de dar a conhecer ao mundo o seu parecer, e partilhá-lo. Este facto levou a que muitas empresas apostassem nos seus negócios *online* para hoje servirem milhões de pessoas. É de notar que, a notoriedade alcançada *online*, nomeadamente, através da Google, eBay, Facebook, entre outros canais, é tal, que se poderá afirmar que obter o mesmo sucesso *offline* levaria, com grande probabilidade, décadas.

Este é o poder da *Web*, informar, disseminar, atingir, conseguindo hoje atingir quase 30% da população mundial. As empresas mais bem sucedidas foram aquelas que transformaram as exigências de um novo tipo de consumidor em oportunidades. Rapidez, simplicidade, interacção, instantaneidade, liberdade e segurança foram alguns dos critérios para a busca constante do serviço perfeito para o utilizador. É o negócio perfeito para as empresas emergentes.

Esta constante procura pela perfeição contribuiu para a evolução da *Web*, tanto ao nível tecnológico, como também do ponto de vista sociológico. Ao nível tecnológico, a *Web*

tornou-se mais “inteligente”, destacando-se, por exemplo, a organização da informação que posiciona a mesma considerando o seu nível de popularidade, de acordo com as palavras-chave que são atribuídas. Ao nível sociológico, a *Web* mudou a postura do consumidor e dos públicos tornando-os cada vez mais informados, reivindicativos, exigentes, e concedendo-lhes poder para influenciar e criticar. O colaborador é consumidor e *marketeer* ao mesmo tempo, e o poder de influência está à distância de um *click*.

Bem-vindos à *Web 2.0*!

O termo *Web 2.0* nasceu com Tim O’Reilly numa conferência onde se questionou o impacto de canais como o Blog⁴², Wikis⁴³, Flickr⁴⁴, Foursquare⁴⁵, Twitter⁴⁶, Youtube⁴⁷, Facebook⁴⁸, etc, nos utilizadores. Estas plataformas transformaram a *Web* numa rede de informação mais “social”, permitindo ao utilizador conviver e socializar com a sua rede de contactos de forma bastante apelativa.

⁴² “*Weblog*, usually shortened to *blog*, is a type of *Website*. It allows the owner (the *blogger*) to write *Web* pages (*posts*) and make them available in reverse chronological order. Most blogs are public, but many companies have internal blogs for staff to read, create, write and add content to” [...] (Phillips e Young, 2009 p.12).

⁴³ “*Wiki* is a form of *Website*. Wikis are mostly used inside organizations to allow a group of people to create, reference and edit *Webpages* to form an evolving body of knowledge for the group. Wikis can be open to view by just a few people, or made publicity available” [...] (Phillips e Young, 2009 p.31).

⁴⁴ “*Flickr* is a *Website* that allows people to upload photographs, tag them with keywords, and invite friends to view and download them. *Flickr* provides a facility to use photos stored on their sites to embed into *Web* pages, blogs, wikis and other site’s [...] (Phillips e Young, 2009 p.15).

⁴⁵ “*Foursquare* is a location-based mobile platform that makes cities easier to use and more interesting to explore. By checking in via a smartphone app or SMS, users share their location with friends while collecting points and virtual badges” [...] (Foursquare, 2011).

⁴⁶ “*Twitter* is a micro-blogging (a form of blogging) with very limited space for text (140 characters). These small comments are made available for people to follow and monitor on their PC’s or mobiles” [...] (Phillips e Young, 2009, p.17); “*Twitter* is a micromedia, a community of friends and like-minded individuals who publicly share updates, *links* and thoughts in 140 characters or fewer.”(Solis e Breakenridge 2009, p.293).

⁴⁷ “*Youtube* is a video-sharing *Website* where users can upload, view and share video clips”(Solis e Breakenridge, 2009, p.295).

⁴⁸ Facebook “is a *social media* service or a micro-*Website* that allow people to exchange interactive, user-submitted content among a *network* of friends through personal profiles, blogs and comment discussion list, They are very quick to set up and don’t require the writing skills or pose the challenges of content creation of a *Website* or *blog*” [...] (Phillips e Young, 2009 p.26).

Tim O'Reilly descreve a *Web 2.0* como sendo um espaço que proporciona Abertura ao Utilizador (*Openness*), Participação do Utilizador (*User Participation*) e consequente Efeito de rede (*Network Effects*) (em Amaral, 2009), conceitos que mais tarde de desenvolverão.

O'Reilly encara a *Web 2.0* como uma oportunidade para os utilizadores se expressarem, e partilharem as suas críticas, opiniões e pensamentos.

Para David Phillips e Philip Young, a *Web 2.0* é encarada como um “ depósito de informação”, e meio para a evolução das novas tecnologias de comunicação. É também um espaço que permite a transacção de conhecimentos e conversas em tempo real (cf. Phillips e Young, 2009, p.103), corroborando a premissa defendida por O'Reilly.

Assim se resume o conceito de *Web 2.0* em algumas palavras: Rapidez, Facilitismo, Cooperação, Maior Alcance, Maior Impacto, Organização, Falta de Controlo de Informação (cf. Terra, 2006).

David Phillips e Philip Young contextualizam a evolução da *Web*, dando como exemplo os *Websites* estáticos, que, em tempos, eram meramente informativos e hoje agregam um conjunto de mecanismos e aplicações que permitem ao utilizador comentar, partilhar, gostar, interagir e opinar. Outro aspecto que os autores mencionam é o facto de a *Web 2.0* permitir agregar uma série de canais num único. É muito fácil aceder aos conteúdos de um outro canal quando o mesmo está integrado noutra lugar com mais visualizações. Este facto é visível, por exemplo, com o *Google Maps*⁴⁹ e o Foursquare em blogues comerciais, ou, por exemplo, em canais de artistas que interligam o seu Myspace⁵⁰, Youtube, Last Fm⁵¹ para que o utilizador não só o encontre nestes canais, como, também se junte à sua comunidade e conheça o seu lado mais “pessoal” (cf. Phillips e Young 2009).

⁴⁹ “Google Maps is a Google service offering powerful, user-friendly mapping technology and local business information -- including business locations, contact information, and driving directions[...]” (Google Maps, 2011)

⁵⁰ Myspace “is a *social media* service or a *micro-Website* that allow people to exchange interactive, user-submitted content among a *network* of friends through personal profiles, blogs and comment discussion list, They are very quick to set up and don't require the writing skills or pose the challenges of content creation of a *Website* or *blog*” [...] (Phillips e Young, 2009 p.26).

⁵¹ Last Fm “is a music-recommendation system called Audioscrobbler. Last Fm builds a detailed profile of each user's musical taste by recording details of all the songs the users listen to, either on the streamed radio stations or on the user's computer or some portable music devices” (Solis e Breakenridge, 2009, p.296).

Uma das principais características da *Web 2.0* é inequivocamente o estímulo à partilha do conhecimento do utilizador com o mundo, através da publicação de *posts*, comentários, vídeos, e até crónicas. Devido às particularidades e especificidades da *Web*, a mensagem é rapidamente partilhada de forma quase instantânea, atingindo dezenas, centenas ou até milhares de pessoas. Desta forma, a *Web 2.0* possibilita, e estimula, a participação dos utilizadores (conteúdos gerados pelo utilizador - *User generated content*), enriquecendo, assim, a rede global de informação (Kelleher, 2007). No entanto, estes conteúdos levantam questões relacionadas com o Direito da Propriedade Intelectual, na medida em que os conteúdos não podem, em regra, ser reproduzidos ou exibidos fora do contexto do autor, principalmente quando se trata de empresas ou marcas que pretendem tirar partido em seu proveito.

O “efeito de rede” é outra das características da *Web 2.0*, que facilita a entrada e saída de novos actores (*players*) no circuito de contactos, possibilitando maior rapidez nas transacções comerciais (Terra, 2006).

Contudo, a facilidade de pesquisa e de localizar uma determinada marca na imensa, e profunda, *Web* pode aumentar o número de visualizações, e atingir um maior número de pessoas. Para tal, existem inúmeros mecanismos de *engagement*, desde as campanhas de publicidade do Google (*Google Maps*⁵²) que estimulam o tráfego para determinado *Website* ao motor de busca do Google⁵³ (que enumera a pesquisa de acordo com as palavras-chave procuradas, e posiciona o *site* de acordo com a sua popularidade).

⁵² Google Adwords “is a keyword advertising system in which ads appear as “sponsored *links*” on the Google results pages as well as the results pages of Google’s partners, such as AOL and Ask.com. The advertiser chooses keywords and a short one- or two-line text ad, which is displayed on the results pages when the ad keywords match up with the search keywords” (em PC Mag, 2011)

⁵³ Google is “a search engine used for all *Websites* because their job is to locate information. Is the most commonly used search engine in the world. For the most part of people, search engines come in many flavors, for example, go out and look for *Web* pages and content in *Web* pages , by looking for and following *hyperlinks* (which are the navigation elements - codes sometimes called URLs – in *Webpages*). That they read and then list (this is known as indexing). When someone enters a word or combination of words into the search engines, it produces a list of pages containing of words and includes *links* to those pages. Google incorporates a number of different types of search , such as for words, news, images, blogs, videos, discussions and much more” [...](Phillips e Young, 2009 p.23).

As palavras-chave são, assim, uma importante ferramenta para aumentar a eficiência da pesquisa por uma determinada marca. Estas palavras - chaves são traduzidas para a linguagem electrónica, de modo a serem “lidas e agregadas por outros computadores”, ajudando motores de busca como o Google ou o Bing, a encontrar a informação que o utilizador procura. (Phillips e Young 2009, p.23).

Outra das características da *Web* é a capacidade de partilha de informação entre os restantes canais. Através do sistema RSS⁵⁴ ou Atom, os utilizadores têm a possibilidade de receber informações actualizadas sobre determinada matéria assim que subscrevem o serviço *RSS Feed* (cf. Phillips e Young 2009). Esta é uma ferramenta muito eficaz para monitorizar em tempo real as conversas existentes nas várias plataformas digitais.

Depois de descritas as principais características da *Web 2.0*, importa, neste momento, destacar o impacto que estas mudanças trouxeram para as marcas e empresas de hoje.

É perceptível uma maior vulnerabilidade ao *Buzz online*⁵⁵, o qual pode revelar-se um verdadeiro inimigo para as marcas e empresas. A exposição é, de facto, “um encanto”, mas pode tornar-se um pesadelo, e, como tal, há que aceitar e adaptar os novos padrões da *Web 2.0*, promovendo as mudanças necessárias nas práticas quotidianas das marcas e empresas tendo em consideração a transparência da *Web* (*Transparency*) a tendência para a informação injuriada (*Porous*), internet como agente (*Internet as an agent*) e riqueza da informação (*Richness*) (Phillips e Young 2009, p.37).

Segundo David Phillips e Philip Young, as empresas tendem a ser mais transparentes ao tornarem públicas as suas acções e decisões. A transparência confere maior credibilidade e confiança, visto que qualquer pessoa pode aceder às informações da empresa.

⁵⁴ “ By embedding some code into a *Web* page, search engines are able to identify new content. In some instances (blogs for example) when a post is added the software will tell specialist services that new content has been added. RSS readers are programs that collect this information and submit it to users who have stated that they want to follow new developments from these sites”[...] (Phillips e Young, 2009 p.22).

⁵⁵ *Buzz* – “information, gossip, speech, talk” (*online* slang dictionary, 2011). No contexto digital, *Buzz online* pode ser encarado como as conversas, diálogos, mensagens que circulam nas plataformas digitais. A monitorização do *Buzz online* é um método fulcral saber o que se diz sobre a organização/marca nestas plataformas e assim conseguir intervir de forma proactiva e eficaz, podendo até, evitar ou solucionar potenciais crises.

No entanto, a transparência deve ser medida, pois, quando em excesso, pode colocar a empresa em desvantagem face aos seus concorrentes, correndo também sérios riscos ao expor a propriedade intelectual corporativa (cf. Phillips e Young 2009).

As organizações estão, também, mais pré-dispostas à informação injuriada, definida pelos autores como uma forma inadequada de transparência. As empresas estão sujeitas às “ más-línguas”, *gossips*, que circulam pelas mais variadas vias nas redes digitais. Normalmente, são mal intencionadas, o que obriga a que a organização recorra a ferramentas de monitorização, de modo a avaliar quais os temas mais falados sobre a organização nas redes digitais, para depois intervir da forma mais eficiente. Actualmente, as empresas recorrem às Redes Sociais para dar “ voz” à organização, tentando, dessa forma, extinguir os mitos e construir relações de confiança (cf. Phillips e Young 2009).

A *internet* permite que os utilizadores mudem o conteúdo, e, por isso, é encarada pelos autores como um “agente”. Isto significa que, por mais que a organização centre a informação num único *site*, a mesma poderá ser interpretada de maneira diferente, num outro canal, uma vez que está fora do seu contexto, facto que poderá representar um problema para as RP. Este episódio ocorre devido às especificidades da própria *Web*, uma vez que a mensagem é produzida electronicamente e dirige-se para uma determinada rede de contactos (*network*). Todas as redes de ligações estão interligadas entre si, o que faz com que o controlo sob determinada mensagem inexista (cf. Clark, 2000 em Phillips e Young 2009).

Em complemento, os autores referem a característica da riqueza da informação como uma mais-valia para a presença das marcas na *Web*, a qual é definida como os conteúdos/informações que as RP publicam na *Web*. Este tipo de informações pode ser partilhada pelos vários canais digitais, incluindo as comunidades *online* e as plataformas das Redes Sociais. Os membros da comunidade ao partilharem e comentarem este conteúdo, estão a despoletar a criação de “ riqueza informativa” para a empresa. Os canais de *Social media* são um óptimo exemplo, uma vez que, um assunto/marca ou empresa pode ser um motivo para as pessoas se juntarem à comunidade, e partilharem os seus pareceres. Essas opiniões adicionam valor à empresa/marca, porquanto que podem ser partilhados pela *Web*, podem ser lidos por outras pessoas e por consequência, poderão influenciar outros destinatários (cf. Phillips e Young 2009).

No entender de David Phillips, as organizações estão a viver uma fase de mudança, cuja construção de relações com os públicos é já um caminho obrigatório, principalmente no mundo *online*. Na *Web*, a informação é cada vez mais transparente, facto que as marcas não podem evitar, mas sim premunir (cf. David Phillips, 1999 em Phillips e Young 2009) (ver figura 10):

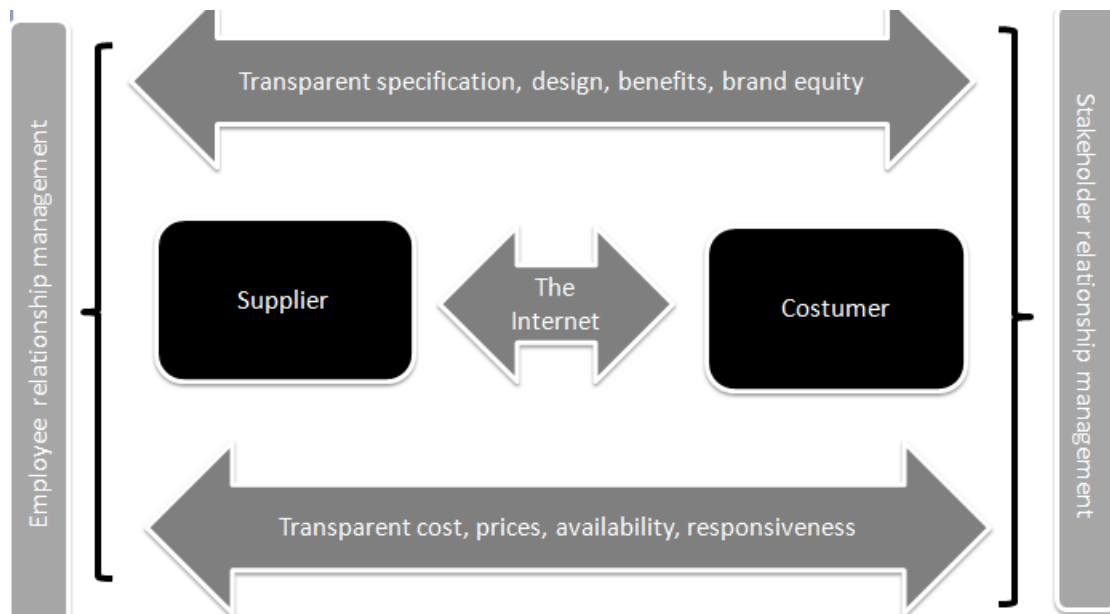


FIG.10: *The changed context of online relationships*
Phillips, 1999 em Phillips e Young 2009 p.62

O empregado que também é consumidor, que por sua vez também pode ser *marketeer/comercial*, é um exemplo de como a multiplicidade de papéis têm um impacto gigante na transparência manifestada, essencialmente, nas plataformas *online*. Um empregado satisfeito, e que confie no seu próprio produto, influenciará positivamente os restantes públicos (nas comunidades *online* ou na rede). Neste contexto, a transparência emerge de forma muito positiva e natural (cf. David Phillips, 1999).

A multiplicidade de papéis da *Web*, e a transparência são realidades que as marcas deverão saber aproveitar. Como tal, é preciso moldar as marcas e as empresas para esta nova realidade, dar cada vez maior atenção aos seus públicos e principalmente, apostar na satisfação daqueles que se relacionam com a marca/empresa, para que comecem a considerar a transparência como o seu melhor aliado.

2. As RP nas Redes Sociais

“In the social economy, relationships are the new currency.”

Solis e Breakenridge, 2009, p.282

Todos os dias milhões de *links*⁵⁶ são partilhados, biliões de conteúdos colocados e visionados, milhões de comentários, *likes*⁵⁷ e *tweets*⁵⁸ realizados, triliões de pensamentos e opiniões expressados. Tudo graças à evolução tecnológica, e com ela, o aparecimento das Redes Sociais (*social media*).

“Social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. Social media differ from so-called “mainstream media” in that anyone can create, comment on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, videos, images and communities” (Scott, 2010, p.38)

Social media é definido por Brian Solis e Deirdre Breakenridge como “a democratização do conteúdo”, onde os utilizadores são os mentores das suas publicações, e deles depende a sua visualização e partilha. Aqui são expostos conhecimentos, experiências, opiniões, críticas entre os utilizadores, onde muitas vezes o seu grau de preponderância é tão eficaz que são considerados uma grande fonte de influência, não só para os outros, mas também para as próprias marcas. Contudo, as marcas também têm o poder de influenciar através, por exemplo, da comunicação *many-to-many*⁵⁹ despoletando outras opiniões que podem ou não sustentar o seu parecer (cf. Solis e Breakenridge, 2009):

⁵⁶ *Link* or *Hyperlink* is a text produced in HTML that is tagged to be presented as a link to another element. *Hyperlinks* (shortened from the original hypertext link) can take you to another part of the same page, another page on the same site, another page on another *Website*, a non-*Web* document (such as a word processor file), or a multimedia element (Holtz, 2002, p.421).

⁵⁷ Na óptica do Facebook, a plataforma define o termo como “[...] a feature that appears as a link next to something you see on Facebook that allows users to let others know they appreciate that something, whether it be a video, a comment or something else” (Glossary of Facebook Terms, 2009). Contudo, o acto de fazer *Like*, na perspectiva das marcas, pode entender-se como o acto de gostar de uma marca. Esta acção é associada ao facto de o utilizador querer estar “ligado” à respectiva marca em prol dos seus interesses (para receber informação da marca, interagir, acompanhar ou até mesmo para a exibir no seu perfil perante a sua rede de amigos).

⁵⁸ Entenda-se por *tweet*, o acto de publicar um conteúdo até 140 caracteres no canal Twitter. Este conceito é proveniente do Twitter, e acontece quando o utilizador se expressa perante a sua rede de seguidores.

⁵⁹ Entenda-se por comunicação *many-to-many*, a transmissão de informação para mais do que um receptor, em que no contexto *online*, pode despoletar vários tipos de opiniões e interacções. Aqui o poder de influência é igualitário para cada interveniente.

“ *Social media* is empowering people to become new influencers and it is forcing PR and marketing professionals to recognize and include these powerful tools in their advertising and marketing communications[...] (Solis e Breakenridge, 2009, p.xvii)

Para Sheldrake, *social media* distingue-se dos respectivos media tradicionais, denominados de “ industriais” ou “ *mass media*”, pelas suas especificidades de socialização e interacção explicadas no parágrafo seguinte. O autor reforça ainda a multiplicidade de papéis que David Phillips introduz à sua teoria, nomeadamente, por parte dos clientes que, frequentemente, se comportam como se fossem os produtores (cf. Sheldrake, 2011). Este facto é visível quando os públicos se manifestam como *lovers* da marca, uma vez que a defendem, protegem e recomendam, principalmente, nas plataformas digitais.

Antony Mayfield resume *social media* em vários conceitos: Participação (*Participation*), Abertura (*Openness*), Conversação (*Conversation*) Comunidade (*Community*) e Conectividade (*Connectedness*). Para o autor, *social media* é encarado como um espaço que estimula a participação do utilizador, que contribui com o seu *feedback* em relação a um assunto/marca/pessoa. A maior parte dos canais das Redes Sociais possibilita a entrada a todas as pessoas, e ainda encorajam à interacção, nomeadamente, à exposição do *feedback* do utilizador através de ferramentas muito específicas (votos, comentários, etc). Estes tipos de canais são úteis, não para a mera transmissão de informação, mas sim para a comunicação instantânea e directa entre 2 ou mais interlocutores, onde o poder de influência e a construção de relações emerge naturalmente (cf.Mayfield, 2008).

As plataformas de *social media* podem funcionar através de comunidades - encaradas como espaços *online* onde as pessoas se unem em torno de um assunto/marca/pessoa, etc, e se expressam em torno desse mesmo assunto - ou através de *Websites*/canais com uma arquitectura apta para a livre e espontânea interacção. Ademais, outras das particularidades é a possibilidade de interligação a vários canais na *Web* facilitando não só a exposição desses mesmos canais na rede junto do público-alvo, mas também, fomentando o conhecimento, e procura por parte do utilizador (cf.Mayfield, 2008).

Cumpra, antes de mais, distinguir dois conceitos elementares para a área do *social media*. David Scott procede à distinção entre *Social media* e *Social Networkings*, onde *social media* é subentendido como um conjunto de canais de interacção, como por exemplo, o Facebook, Myspace, Twitter. *Social networkings* é o fenómeno que ocorre quando o utilizador abre uma conta para interagir com a sua rede de contactos e, automaticamente, tornar-se num membro da rede (cf. Scott, 2010).

David Phillips e Philip Young descrevem os *sociais networking services sites* como *Micro-Websites* que estimulam a interacção entre os seus utilizadores e o *user generated content* – conteúdo gerado pelo utilizador - para a sua rede de contactos. Através dos perfis pessoais, *blogs* e fóruns de discussões, a rede de contactos possibilita a interacção com os perfis pessoais de uma forma simples e acessível (cf. Phillips e Young 2009).

Brian Solis e Deirdre Breakenridge explicam que os utilizadores são cada vez mais activos e participativos, estando por isso, mais dispostos a partilhar os seus pensamentos nas comunidades. Sendo assim, é missão das RP, compreender como se movimentam estas comunidades/redes e de que forma se poderão “juntar à conversa”(cf. Solis e Breakenridge, 2009).

Para as RP 2.0, as Redes Sociais levantam questões muito peculiares do ponto de vista de várias áreas. Muitas dessas questões estão relacionadas, por exemplo, com o apoio ao cliente, onde os canais da Redes Sociais são alvo das mais variadas questões a que a marca deverá saber responder. Por outro lado, o *feedback* destes públicos pode ajudar a marca a melhorar um serviço/produto, ou pelo menos intervir em algumas variáveis relacionadas com a estratégia adoptada. Neste contexto, surge a necessidade de considerar uma nova “função” para as Redes Sociais, capaz de dar resposta a todas estas questões.

Gestor de Comunidade (*Community Manager*) é o papel que os autores elegem para trabalhar, eficazmente, nas Redes Sociais, o qual combina uma série de competências, e, visa responder às questões mais heterogéneas dos públicos, mormente, da forma mais eficiente.

“A community manager is the voice of the company externally and the voice of the costumers internally. The value lies in the community manager servicing as a hub and having the ability to personally connect with the customer (humanize the company), and providing *feedback* to many departments internally (development, PR marketing, customer service, tech support, etc) (Connie Bensen em Solis e Breakenridge, 2009, p. 207).

O autor refere-se ao Gestor de Comunidade como um estratega, responsável por ouvir e melhorar a estratégia de negócio da marca, de acordo com o *feedback* da comunidade. Contudo, o Gestor de Comunidade deverá também estimular momentos de *engagement* com a comunidade, e, assim, potencializar as oportunidades de aproximação da marca aos públicos, e conseqüente humanização de relações (cf. Solis e Breakenridge, 2009). Ouvir, sentir para depois agir, assim é encarada esta nova função que deve combinar a dimensão mais racional e estratégica, e, bem assim, o campo mais sentimental, sensível, afectuoso, ou seja, ao lado mais humano da marca.

Segundo Jeremiah Owyang, existem 4 princípios aos quais o *Community Manager* deverá obedecer:

- *Community Advocate* - O gestor de comunidades deve saber ouvir, monitorizar e compreender o que os seus públicos dizem da marca, para depois proporcionar momentos de *engagement* intervindo nos momentos mais oportunos em prol da marca (resposta às questões colocadas, interacção afectiva, etc) (cf. Owyang, s.d em Solis e Breakenridge, 2009).
- *Brand Evangelist* – O Community Manager deverá comunicar o universo da marca (eventos, produtos, novidades), recorrendo às mais variadas técnicas de comunicação. O objectivo é conquistar altos padrões de confiança, e tirar partido em prol da marca (cf. Owyang, s.d em Solis e Breakenridge, 2009).
- *Savvy Communication Skills, Shapes Editorial* - O objectivo é identificar novas oportunidades de comunicação – conhecer as ferramentas *online* e saber de que forma podem ser potencializadas. Posteriormente, poderá analisar-se o *feedback* dos públicos, e trabalhar esse mesmo *feedback* com os departamentos responsáveis inerentes à organização (cf. Owyang, s.d em Solis e Breakenridge, 2009).

- *Gathers Community Input for Future Product and Services* – Recorrer aos públicos *online*, e, principalmente, aos *lovers* da marca para estudos de opinião /*focus group* em tempo real, e melhorar um determinado produto, ou mesmo influenciar o departamento de planeamento e inovação de um produto/segmento (cf. Owyang, s.d em Solis e Breakenridge, 2009).

Acima de tudo, o gestor de comunidades deverá “advogar” a marca nos momentos mais oportunos não só para a proteger e defender contra possíveis difamações ou declarações, mas, também, para potencializar a aproximação da marca aos públicos e consequente criação de vínculos emocionais. Ao criar esta proximidade, o *Community Manager* constrói elevados padrões de confiança, sendo este um bónus a favor da marca para influenciar os seus seguidores. Contudo, o gestor não pode ignorar a palavra dos seus públicos, uma vez que podem ser valiosas informações para mudar/rectificar algumas questões internas, e até mesmo relacionados com o produto, mudanças que podem tornar os clientes mais satisfeitos e consequentemente, mais fiéis à marca.

Para alcançar a excelência da relação *one-to-one*, as marcas deverão ministrar conteúdos que vão ao encontro das necessidades da sua comunidade. É por esse facto que é tão importante que o Gestor de Comunidade conheça a comunidade, para depois fornecer as informações que fazem sentido para os públicos (Solis e Breakenridge, 2009).

“People have choices. By actively investing in relevant and meaningful conversations, you can continually gain priceless insight and improve processes, products and services. This also enables you to build active and enthusiastic communities, as well as inspire loyalty among them” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 211)

“Conteúdo relevante = relevantes conversas” é a “ fórmula” que os autores sustentam para a construção de uma comunidade activa, entusiasta, e, acima de tudo, inspiradora para a marca. Os conteúdos inspiram, e a conversa mais facilmente se desencadeia.

Social media mudou os hábitos de comunicação, evoluímos de monólogos para diálogos, da comunicação assimétrica para comunicação simétrica, e demos, igualmente, um passo na construção de relações entre as marcas e os públicos (cf. Solis e Breakenridge, 2009).

Recordemos o modelo de comunicação de Harold Lasswell de 1949:

“Who – is the origin

Says what - implies that you have a message to distribute

In which channel – represents the places where people find information

To whom – refers to the people within our target markets

To what effect – documents the results of the distribution of a message. “

(Harold Lasswell, 1949 citado em Solis e Breakenridge, 2009, p.189).

Este modelo foi produzido em 1949, época onde as Redes Sociais ainda eram consideradas quase como uma utopia. Outros valores, outras ferramentas e outros mecanismos moldavam a comunicação da época, sendo esta arquitectada por modelos assimétricos. Contudo, Harold Lasswell repensou o modelo para a actualidade, tendo em conta a democratização da informação, os novos moldes de socialização e ainda a nova Era da influência (Solis e Breakenridge, 2009):

“Who – community;

Hears what – those who actively listen to relevant conversations *online*;

Who shares what – group of people compelled to distribute content to their social graph with or without additional coloring, perspective and commentary;

With what intent – looks at how that information is shared and, in turn, interpreted and processed. The tone and sentiment will determine the type of response it might incite. “

(Harold Lasswell, 1949 citado em Solis e Breakenridge, 2009, p.190).

Enquanto no 1º modelo, o domínio da mensagem é, maioritariamente, de quem a comunica, no 2º modelo, e devido às características peculiares da *Web 2.0* descritas neste capítulo, a preponderância da mensagem é da comunidade - heterogénea, com interesses divergentes – produtora, e, concomitantemente, receptora da mensagem responsável por partilhá-la com a sua rede de contactos, na sua forma mais genuína ou não. A mensagem é por isso interpretada de várias formas, dependendo da intenção com que é transmitida. Neste sentido, a mensagem tem o poder de conseguir influenciar novos receptores, da forma como é comunicada.

Resumindo algumas das premissas do paradigma das RP 2.0, os profissionais da área deverão trabalhar em *social media* de uma forma cíclica: “listening, discovering, sharing and contributing personal or Professional perspective” (Solis e Breakenridge, 2009, p.190), onde o RP deverá saber tirar partido do que aprende, e deixar-se levar pela “arte do bom socializar” (Solis e Breakenridge, 2009).

E não mais de acordo com a premissa “ arte do bom socializar”, David Scott encara as Redes Sociais como uma “Cocktail Party” (cf. Scott, 2010). De facto, o autor defende esta metáfora, fazendo algumas perguntas curiosas que, em meu entendimento, vale a pena destacar:

“Do you go into a large gathering filled with a few acquaintances and tons of people you don’t know and shout “By my Product?

Do you go into a cocktail party and ask every single person you meet for a business card before you agree to speak with them?

Do you listen more than you speak?

Are you helpful providing valuable information to people with no expectation of getting something tangible in return?

Do you try to meet every single person, or do you have a few great conversations?

Or do you avoid the social interaction of cocktail party’s altogether because you are uncomfortable in such situations? “

(Scott, 2010, p.39).

“Guess what? The popular people on cocktail circuit make friends. People like to do business with people they like. And they are eager to introduce their friends to each other. The same trends hold true in *social media* so go ahead and join the party” (Scott, 2010, p.39).

Em *social media*, as RP socializam com os públicos da marca, conversam com quem gosta da marca, num contexto onde a interação emerge naturalmente, tal como a construção de relações de confiança.

Para Brian Solis e Deirdre Breakenridge, *social media* é um novo meio de influência, que depende exclusivamente dos “sinais” que deixamos na *Web*:

“ [...] Participation is branding, Participation is influence “

Solis e Breakenridge, 2009, p.xix

Participar, contribuindo para enriquecer o conhecimento da rede, para construir um portfólio, e, conseqüentemente, uma reputação que poderá também ter impacto para a reputação da marca ou empresa que representamos. No fundo, ganhar a confiança dos públicos é o grande objectivo para qualquer marca/empresa, pois confiar pode ser sinónimo de influenciar: “ You earn trust and trust is priceless” (Solis e Breakenridge, 2009, p. xix).

Mas, será que a comunicação das marcas em ambiente *social media*, influencia, efectivamente, os seus seguidores?

Segundo Philip Sheldrake, a interacção⁶⁰ é, por si só, um acto de influência⁶¹.

Interagimos porque somos influenciados a pensar, a sentir e a agir de uma determinada forma, ou seja recebemos estímulos que, posteriormente, definem as nossas atitudes e comportamentos. As marcas interagem no sentido de influenciar os seus seguidores em seu benefício, e essas interacções vão subjugar, mais ou menos, as atitudes e comportamentos dos públicos. Todavia, também os públicos podem influenciar a marca, uma vez que o seu *feedback* é *fulcral* para o seu crescimento (Sheldrake, 2011).

⁶⁰ “Interaction is a kind of action that occurs as two or more objects have an effect upon one another. The idea of a two-way effect is essential in the concept of interaction, as opposed to a one-way causal effect. A closely related term is interconnectivity, which deals with the interactions of interactions within systems: combinations of many simple interactions can lead to surprising emergent phenomena. Interaction has different tailored meanings in various sciences” (em Wikipedia/Interaction,2011). Segundo Philip Sheldrake, interacção é uma acção recíproca ou de influência (Sheldrake, 2011).

⁶¹ ” Influence is to have an effect on the character, development or behavior of someone or something” (Sheldrake, 2011, p. 18).

Em suma, as nossas interações expõem as influências recebidas pelos influenciadores da marca (campanhas, líderes de opinião, etc), que, posteriormente, se revelam no nosso comportamento.

O autor defende a existência de 6 fluxos básicos de influência que decorrerem entre a marca que representamos, os *Stakeholders* e a concorrência. Concordo em parte com a estrutura defendida pelo autor. Contudo, do meu ponto de vista, a concorrência é parte integrante dos *Stakeholders*, na medida em que influencia a organização. Ainda assim, considero pertinente referir este modelo para uma análise mais aprofundada do tema.

O autor expressa o mapa de influencia da seguinte forma (ver figura 11) :



FIG.11: *The Six Influence Flows*
Sheldrake 2011, p19

As interações são encaradas como uma resposta dos seguidores das marcas aos seus mecanismos de influência. Para as RP a 1ª premissa é a mais comum “Our Influence with our *Stakeholders*”, bem como a 3ª premissa “Our *Stakeholders* influence us”. Influenciamos os nossos *Stakeholders* através das nossas acções. No entanto, também somos influenciados pelos *Stakeholders*, pois as suas opiniões, comportamentos e atitudes vão, posteriormente, determinar as nossas decisões.

Nas Redes Sociais, é muito visível a segunda premissa de influência “ Our *Stakeholders*’ influence with each other in respect to us”. Deste modo, os *Stakeholders* que

defendem e respeitam, uma determinada marca, influenciam-se uns aos outros, o que é uma consequência dos mecanismos de influência e interacção provenientes das suas marcas preferidas (Sheldrake, 2011, p. 18).

A influência verifica-se, sobretudo, através de determinados públicos, reconhecidos pelo seu activismo na *Web*, conhecimento sobre um determinado assunto, e, ainda, pela forma particular de comunicar. São públicos que transbordam vontade de partilhar informações, opiniões e expor as suas críticas perante a sua rede de contactos, e até comunidades onde mantêm uma actividade regular. Designados como “novos advogados”, estes públicos disseminam a informação por toda a sua rede, atingindo dezenas, centenas e até milhares de destinatários, onde a comunicação é feita em moldes *one – to – one*, *one – to – many* ou *many – to – many*⁶² (Solis e Breakenridge, 2009, p. 1).

Segundo Sheldrake, estes públicos diferenciam-se dos restantes pela sua relevância para as marcas e organização. Considerados como “públicos *online*” não por terem acesso à *internet*, mas sim por ser manterem activos, e darem a conhecer os seus valores e atitudes. Normalmente, comentam, partilham *links*, fazem *likes*, e sugerem páginas aos seus amigos, sendo, por isso, uma verdadeira fonte de influência para as marcas (Sheldrake, 2011).

Michael Hauben define-os da seguinte forma:

“These people understand the value of collective work and the communal aspects of public communications. These are the people who discuss and debate topics in a constructive manner, who e-mail answers to people and provide help to newcomers, who maintain FAQ files and other public information repositories, who maintain mailing lists, and so on. These are people who discuss the nature and role of this new communication medium. These are the people who act as citizens of the Net”. Michael Hauben, 1992 em Sheldrake, 2011, p.23).

“Cidadãos da *Web*” é como Michael Hauben caracteriza estes públicos, pois, está no seu *ADN*, a necessidade e espontaneidade em dar resposta a todos os problemas ineren-

⁶² Conceitos de comunicação *one-to-one* na página 64 e *many-to-many* na página 81.

tes a um determinado contexto na *Web*. Nas páginas das marcas, a presença destes públicos pode tornar-se flagrante quando interação de forma construtiva, a favor ou contra a marca, mas sempre em benefício da pessoa que interagiu.

É função das RP identificar estes públicos e saber tirar partido deles. Porém, é imprescindível distinguir os públicos que realmente influenciam, e os que primam pela sua popularidade, já que que popularidade não é sinónimo de influência.

Para medir o grau de influência, Brian Solis criou uma fórmula que analisa o poder de influência dos utilizadores em ambiente *social media*:

“Relevance + resonance = significance”

(Brian Solis em blog briansolis.com/)

Relevância (*Relevance*) é definido por Sheldrake como a proximidade de ligação ou de interesses, enquanto que a Ressonância (*Resonance*) é encarado como o poder em invocar imagens, memórias e emoções. Estas duas variáveis quando somadas igualam a um determinado valor de importância/sentido (*Significance*), definido pelo mesmo autor como a importância que o utilizador atribui a determinado assunto/pessoa. O valor *online* (*Online significance*) é entendido como o “the culmination of reputation, trust, influence, accessibility, value, and capital within each social network”(Sheldrake, 2011, p. 26). Como tal, a proximidade de interesses aliada às memórias, emoções de eventos que decorreram em contexto *online*, contribui para a soma de um determinado grau de influência na rede, e, por isso, conceitos como a reputação, confiança e valor definem, posteriormente, os níveis de influência.

O autor defende que existem dois níveis de influência. O primeiro nível é demarcado, particularmente, pela relevância, ressonância e acessibilidade (*Relevance, Resonance e Accessibility*), qualidades que os públicos exibem quando interagem e comunicam, demonstrando, a sua capacidade de influenciar e de ser influenciado, num curto período de tempo. No segundo nível, por sua vez, são os nossos comportamentos que manifestam como influenciamos, e somos influenciados a longo prazo, relativamente a determi-

nados produtos, serviços, políticas, sendo a reputação e a confiança, os principais critérios que definem os nossos comportamentos (Sheldrake, 2011).

Como é bom de ver, as redes digitais estão a mudar a forma de estar e comunicar (Phillips e Young 2009). A forma como nos movimentamos na *Web* demarca as nossas influências, e posiciona-nos numa determinada “hierarquia” que pode ser mais ou menos importante para as marcas podem, nessa medida, constituir como oportunidades para as RP.

No entanto, é imprescindível estar consciente dos perigos da *Web*.

“The same tools that help you expand your visibility can also set you up for failure” (Solis e Breakenridge, 2009, p.273).

Toda a actividade em *social media* influencia as percepções do público, e, consequentemente, a relação de compromisso à marca. Desde os comentários, *likes*, páginas que gostamos, no fundo estamos a construir a nossa reputação. Contudo, um comentário inadequado, um *like* descontextualizado, ou mesmo uma pergunta não respondida, pode não abonar a nosso favor: “Don’t say anything online that you wouldn’t want plastered on a billboard with your face on it.” (Erin Bury, Sprouter community manager em mirnabard, 2011).

Os meios digitais e as Redes Sociais conferem poder às audiências, e podem despoletar situações onde se questiona a legitimidade das marcas, sendo este um campo susceptível para se desenrolar uma situação de crise (cf. Mendes e Pereira, 2006). Antes de entrar nas Redes Sociais, as marcas deverão aceitar a principal característica que define estes canais: a liberdade de expressão. Todavia, estes espaços de interacção deverão ser mediados, e “conduzidos”, pelos mentores da marca (Solis e Breakenridge, 2009, p. 157).

As empresas/marcas deverão ser prudentes quanto à informação que disseminam. Falsas declarações só irão agravar a situação e gerar uma crise. Posto isto, é indispensável aceitar este novo paradigma, e agir em prol de um comportamento proactivo, reflectido e transparente.

Felizmente, as RP já tomaram consciência do impacto da *Web* para as marcas e respectivas organizações!

Prova de que é tempo de mudar, e de que a actividade das Relações Públicas pode contribuir para o valor empresarial e também social, tendo em conta a sociedade em rede e o ambiente digital, foi o Acordo de Estocolmo, assinado em Junho de 2010. Este é definido como “ Call to Action”. Aqui discutiu-se, e debateu-se, os princípios base desta nova era, com o intuito de afirmá-los e administrá-los na profissão (em www.wprf2010.se/, 2010). Este acordo foi estruturado em alguns dos eixos mais importantes para a base da actividade das RP: Governamental, Gestão, Sustentabilidade, Comunicação Interna, Comunicação Externa e Coordenação da Comunicação Interna e Externa (The Stockholm Accord, 2010).

Estudou-se o meio, foram repensados os conceitos⁶³ mais antigos, e introduzidas novas ideias⁵⁶ adaptadas às necessidades desta nova Era, que em muito podem mudar a forma de pensar e agir dos profissionais da área.

⁶³ “Network: Networks are today, in our global 24/7 connectivity, the core components of contemporary society, as well as single public, social, private or mixed organizations” (The Stockholm Accord, 2010).

“Value Network: [...] the value in itself is based on the quality of the relationships existing between the various components of each network and on the quality of the relationships which exist between the various networks” (The Stockholm Accord, 2010).

“Communicative and relationship value: The value of communication for the organization can be assessed by measuring source credibility, content familiarity and content credibility - before and after the conversation with stakeholder groups: as well as by measuring - before and after the conversation eighth stakeholder groups - the satisfaction, commitment, trust and power balance of each relationship” (The Stockholm Accord, 2010).

“Stakeholder: Are those active publics that are aware and interested in dialogue with the organization because its activities bear consequences on them and / or whose activities bear consequences on the organization” (The Stockholm Accord, 2010).

“Brand Loyalty this is an established marketing term which has grown to include the quality, the trust, the commitment and the power balance of the relationship that a specific customer or any other stakeholder group engages with the organization” (The Stockholm Accord, 2010).

“*Brand Equity*: This is one of the immaterial values attributed to an organization’s overall capitalization. Often, expressed in monetary terms, this value is calculated by conventions amongst peers which relate monetary value to immaterial indicators” (The Stockholm Accord, 2010).

“Dialogue, Participation: [...] a relationship begins with the two subjects acknowledging each other; then proceeds when the organization stimulates its *Stakeholders* groups to access the information they believe stakeholder groups require to keep abreast on their relationship and are enabled to provide *feedback* (involvement); the organization may also sometime decide that in order to more effectively achieve its objectives to engage of ties *Stakeholders* groups in

O conceito de *Network* (rede) foi reconsiderado para uma constante conexão. Retirar benefício da proximidade e das ligações privilegiadas é fundamental para construir relações com base na lealdade, confiança e honestidade. Na prática, estamos a adicionar valor à rede arquitectando relações sólidas, e benéficas, para ambas as partes. E como calcular esse valor? Medindo a satisfação, níveis de confiança, envolvimento, credibilidade de cada relação.

Os *Stakeholders* procuram por nós constantemente, e nós temos que os ouvir para construir uma relação cada vez mais sólida – em bom rigor são os nossos aliados, por isso, há que os preservar. Construir relações - ouvir o *feedback* dos públicos e entrar na conversa, envolvê-los no momento em prol de uma aprendizagem constante, em busca de “mutually beneficial outcomes” (The Stockholm Accord, 2010) – através do *engagement*! No fundo, agimos a favor do lado mais intangível da *brand loyalty* - reputação, confiança, credibilidade –, que pode ser medido nas conversas e comportamentos dos consumidores - nas relações que se constroem. E quantos mais aliados se vão conquistando, mais valor terá a *Brand Equity*. Este é o nosso trabalho, o trabalho das RP que continua a ser preservar a expressão da identidade e solidificar a sua reputação.

direct dialogue and conversation on specific issues in order to find mutually beneficial outcomes (engagement)” (The Stockholm Accord,2010).

Capítulo IV

Let's Talk on Facebook

“Most brands tend to want their presence to be all about them - as if Facebook were no different from a billboard or television ad. Smart brands overcome this temptation and instead focus on users - providing them something useful that can tie into how they use Facebook to share with friends.”

Kevin Barenblat em 360 Digital Influence, 2009

1. O Facebook e as Marcas

O Facebook é definido pelos administradores do próprio Facebook como uma plataforma social capaz de tornar a comunicação do utilizador mais eficiente entre os seus amigos, família e colegas. Esta plataforma desenvolve tecnologias que facilitam a partilha de informação através do mapa social de cada perfil (mapa digital das ligações pessoais), concedendo liberdade ao utilizador para construir o seu próprio mapa de contactos, e definir os trajectos de socialização. Como tal, qualquer pessoa pode entrar no Facebook, e interagir num ambiente de confiança com a sua rede de contactos (cf. Facebook, 2011).

A missão do Facebook é “to give people the power to share and make the world more open and connected” (Facebook, 2011), o que significa que os limites para a interacção, dependem não das fronteiras e das diferenças geográficas, mas sim da vontade dos utilizadores em querer socializar (com os seus conhecidos e desconhecidos). Apesar das várias restrições e regras de segurança quanto à privacidade do utilizador, o Facebook é, inequivocamente, um dos canais de *social media* onde a componente viral e o *engagement* são mais visíveis.

O Facebook é, outrossim, a rede social que mais cresceu nos últimos anos, sendo hoje a maior do mundo. Líder no número de contas (750 milhões em Setembro de 2011), em novos membros (250 milhões de pessoas aderiram ao Facebook só no ano de 2010) e em conteúdos partilhados (estimativa de 30 biliões de conteúdos por mês: *links*, vídeos, fotografias, notas⁶⁴ etc), o Facebook é, incontornavelmente, o canal de *social media* com mais utilizadores em todo o mundo (cf. Social Bakers, 2011).

Lançado em 2004 por Mark Elliot Zuckerberg, inicialmente, como “ TheFacebook.com”, e direccionado exclusivamente para estudantes da Universidade de Harvard, rapidamente se estendeu a outras Universidades, e também a Escolas Secundárias abrangendo, inicialmente, o universo dos EUA, e, posteriormente, o resto do mundo (Markof e Phillip 2007 e Arringto 2005 em Grimmelmann, 2009). Hoje qualquer pessoa pode criar uma conta no Facebook, onde e quando quiser, bastante submeter um *email* e ter pelo menos 13 anos (Abra, 2008 em Grimmelmann, 2009).

O Facebook foi pioneiro na introdução de alguns conceitos que mudaram a forma de nos relacionarmos com os outros em contexto *online*, como, por exemplo, o acto de fazer *like* (gostar) e o *unlike* (não gostar) que, por si só, acarretam algum simbolismo (acto de gostar, de não gostar, de gostar de algo que outrem gostou, etc). Pela primeira vez, podemos assumir de forma clara, espontânea e simples, que “ gostamos” de algo – conceito que começa a ser usado frequentemente, também em contexto *offline*.

Pela capacidade em integrar várias ferramentas de comunicação, e interacção, num único canal, o Facebook é considerado uma “ plataforma social” (Hei-Man, 2008 em Yeşim ULUS, 2010). Este canal é já avaliado como um fenómeno, pela sua popularidade e capacidade de interacção que permite alcançar qualquer pessoa dentro da rede (Ellison, Klaassen, 2007 em Christofides Muise, Desmarais, Ph., 2009).

A popularidade do Facebook é também explicada pelo Ingrediente Mágico “ Facilidade” (cf. Phillips, 2009).

⁶⁴ “Notes are *like* mini-blogs for your profile” (Glossary of Facebook Terms, 2009).

A facilidade em abrir uma conta no Facebook, criar um perfil (*profile*)⁶⁵ e uma rede de contactos (*network*)⁶⁶, personalizar o perfil, produzir conteúdos e partilhá-los, interagir, conectar-se a outros canais, e a possibilidade de integrar vários tipos de media (links, vídeos, fotografias, etc), tornam o Facebook uma plataforma inovadora e aliciante para a socialização.

No entanto, a presença activa dos amigos do utilizador no Facebook também incentiva a entrada de novos membros, uma vez que estes são influenciados pela sua rede de amigos a aderir, contribuindo, assim, para o aumento da rede, e conseqüente sucesso crescente.

Actualmente, o Facebook é constituído por vários públicos, desde jovens estudantes, a adultos, profissionais de várias áreas, verificando-se até um aumento do segmento sénior. Em Portugal, 3,956,080 de utilizadores aderiram a esta plataforma, o equivalente a quase 30% da população portuguesa, valor bastante expressivo para uma plataforma digital. A faixa - etária com maior audiência é a dos 25-34 anos, seguindo-se do segmento 18-24 e posteriormente, 35-44 anos. O género masculino é 1 ponto percentual mais expressivo do que o género feminino (Check Facebook, 2011).

Existe uma grande diversidade de públicos, constituindo, assim, uma oportunidade para a criação de relações entre as marcas e os seus públicos.

Para averiguar o perfil dos utilizadores do Facebook em Portugal, e oportunidades de comunicação e negócio para as marcas, a NetSonda apresentou um estudo no passado Maio o qual revela conclusões que corroboram as vantagens do Facebook para as marcas.

⁶⁵ “A profile is not a page. It may look *like* one, but it's not. The features and capabilities are different. It is a Facebook site intended for and created by people who want to share information about themselves and socialize with others. A profile displays a user's personal information and their interactions with friends. Each registered user may have only one profile” (Glossary of Facebook Terms, 2009).

⁶⁶ “Network is a circle of friends and acquaintances that centers on a city, school, company, or military organization” (Glossary of Facebook Terms, 2009).

Segundo este estudo, o Facebook tem um nível “ Top-of-Mind” acima da média, e uma notoriedade espontânea de 96%, sendo, por isso, um canal com grande sentido de oportunidade. Uma hora por dia é o tempo médio que a maior parte dos utilizadores dedicam ao Facebook, e muitos deles recorrem a este canal como “ fonte de informação”. Outro dado curioso refere-se às Páginas das marcas em que 90% dos inquiridos considera-as credíveis. Apesar das Páginas de associações e ONG’s serem as preferidas, grande parte dos utilizadores gosta das Páginas das marcas para receber informações diárias (cf. Net-Sonda, 2010).

Este estudo revela, ainda, que os clientes das marcas confiam no Facebook para se relacionarem com as marcas, constituindo, por isso, um importante incentivo para as marcas apostarem, e continuarem a apostar, no Facebook.

Foi em 2007 que o Facebook criou condições para a entrada das marcas na rede através da activação de um novo serviço: as Páginas⁶⁷. Estas Páginas podem ser categorizadas por sectores, ou mesmo por áreas de mercado, facilitando a pesquisa e identificação da respectiva entidade por parte dos seus públicos-alvo. As Páginas disponibilizam instrumentos de comunicação capazes de potencializar a relação entre as marcas e os seus públicos, uma vez que o seu *ADN* incentiva a esta relação. Além disso, as Páginas são encaradas pelos públicos como espaços adequados, e próprios, para a criação de relações com os que querem acompanhar a marca, e relacionar-se com ela numa vertente menos comercial.

Facebook pages are a great way for brands to tell stories. By aggregating fans around engaging and relevant (and fun) content on the brand page, brands can easily and quickly start to engage consumers in a two-way dialog. In turn, fans can easily interact with content by “liking”, adding a comment, or sharing with their friends and this social action gets amplified through the social graph, meaning that for every action a user takes around branded content, this generates a story in the Stream on the Facebook homepage (Hoefflinger em 360 Digital Influence, 2009)

⁶⁷ “A page [...] it is a Facebook site intended for and created by artists, musical groups, celebrities, businesses, brands and similar entities (not individuals). You can add pages to your profile to show your friends what you care about. Only the official representative of an artist or business can create and make changes to a page.” (Glossary of Facebook Terms, 2009).

Contudo, o Facebook impõe algumas restrições quanto à exposição das Páginas das marcas, de forma a não tornar a comunicação demasiado invasiva, respeitando acima de tudo, o utilizador e a sua privacidade.

Estas Páginas permitem a construção de uma comunidade coesa em torno da marca. Ao fazer *like* à página da marca, o utilizador manifesta, de antemão, um interesse pela mesma, uma vez que fez por livre e espontânea vontade, o *like* à Página da marca. Deste modo, o Facebook assume que as comunidades das marcas são fãs da mesma, atribuindo por isso, a designação de fã⁶⁸ a cada membro.

No entanto, considero que atribuir o *nickname* de “fã” a todos os que fazem *like* às páginas das marcas pode ser demasiado ousado, porquanto existem inúmeras motivações, e razões, para os públicos quererem visitar e acompanhar a página da marca no Facebook, e muitos deles não se consideram *lovers* da marca.

Ainda assim, as Páginas das marcas são encaradas como os lugares ideais para a construção de relações e criação de vínculos emocionais entre as marcas e os seus públicos, pois que é o próprio Facebook que incentiva a esta relação (cf. Pearlman, 2007 em Vorvoreanu, 2009).

Mas o que leva os indivíduos a estarem no Facebook?

Um estudo realizado pela University and Society for New Communications Research revela que existe uma maior pré-disposição por parte dos estudantes em aderir às Páginas das marcas para participarem nas suas actividades, principalmente, quando presentes com algumas ofertas/recompensas como, por exemplo, prémios, cupões de descontos ou promoções através de passatempos. Os inquiridos afirmam, ainda, que as aplicações⁶⁹ lúdicas são, também, um estímulo para gostar de uma marca, uma vez que para aceder à aplicação é necessário o utilizador ser fã da página.

⁶⁸“Fan is a person who has joined a page because they *like* what that page represents” (Glossary of Facebook Terms, 2009).

⁶⁹“Users can add applications to their profiles, pages, and groups. There are dozens upon dozens of applications to choose from. Some are built by Facebook. Most are built by external developers (Glossary of Facebook Terms 2009). Muitas destas aplicações podem ser construídas pelas próprias marcas, uma vez que são uma forma de os

Estas aplicações, quando na sua arquitectura apresentam características virais e lúdicas, conferem maior prazer ao utilizador, uma vez que possibilita o seu divertimento online e permite que este divertimento seja “vivido” e partilhado com os seus amigos – ao facultar a opção de convidar os seus amigos para a aplicação (cf. Vorvoreanu, 2009).

No entanto, o estudo levado a cabo pela Yasar University na Turquia, tendo por base indivíduos entre os 18-58 anos, utilizadores frequentes do Facebook, concluiu que existem “necessidades sociais” que motivam estes utilizadores a passar o tempo no Facebook. Acompanhar as marcas preferidas no Facebook é uma das necessidades encontradas pelos investigadores, constituindo por isso, uma oportunidade para as marcas.

Todavia, existem ainda outras necessidades que devem ser consideradas, mormente os provenientes da esfera privada.

“People have a need to belong and Social Groups are important” (Baumeister et al 1995 em Phillips, 2008, p.79) é a frase que sustenta a necessidade de o ser humano expor a sua identidade perante a sua rede de contactos. Os humanos têm a necessidade de se “definir a si mesmos” através de mensagens, comportamentos e objectos de forma a “manipular” a sua aparência, e, assim, constituir a sua identidade em contexto *online* (Shove e Warde 1999 em Phillips, 2008). Como tal, os investigadores acreditam que parte do sucesso das Redes Sociais está relacionado com a oportunidade para o indivíduo expor o seu “eu” nas plataformas digitais, e se afirmar perante a sua rede de amigos (Phillips, 2008).

O estudo da University and Society for New Communications Research comprova justamente isso: “Participants indicated that they sometimes become fans of products or organizations because their *likes* and *dislikes* are important parts of their identity” (Vorvoreanu, 2009, p. 74) Revelar a identidade no Perfil do Facebook é encarado como uma necessidade social, pois o utilizador “gosta” ou “não gosta” de uma marca para exibir a sua identidade e se afirmar.

públicos se relacionarem com as marcas. As aplicações podem ser arquitectadas apenas para “divertir” os fãs, para sensibilizar os fãs para uma causa ou ainda, para estimular o *active engagement* através de passatempos.

“ From the primitive to modern humanity, there is some cause to believe that our human motivations: cerebral, instinctive and emotional all find an outlet in using digital communications capabilities to satisfy our deep human needs” (Phillips, 2008, p.84)

Como canal de *social media*, o Facebook é tido como uma extensão da identidade do indivíduo que comunica, de forma instintiva e não censurada, os seus interesses, gostos, preferências, ideologias, etc. (Phillips, 2008). Entrar na esfera privada dos utilizadores de forma invasiva e primitiva, pode causar um impacto negativo.

As marcas deverão saber estar no Facebook, ser sensíveis quanto à receptividade dos seus públicos e às regras da própria plataforma, de forma a maximizar as oportunidades que o Facebook confere.

2. Comunidades das marcas no Facebook

“The secret isn’t growing a huge fan base. We have 100,000 Facebook fans, but those fans have all come to us organically. We believe the more organic the growth, the more loyal the fans, the more likely they will be repeat customers.”

Cam Balzer, Threadless em mirnabard, 2011

As comunidades *online* são definidas como “specialized, non-geographically bound communities based on a structured set of social relationships among brand admirers” (Muniz e O’Guinn’s, 2001 em Yeşim ULUS, 2010, p.2951). As comunidades *online* das marcas são por isso, espaços que reúnem um conjunto de pessoas que partilham as suas opiniões, críticas e interagem com os restantes membros da comunidade para se expressarem em relação a uma determinada marca. No Facebook estas comunidades são constituídas pelos fãs da marca sendo estes, na sua maioria, *lover brands* uma vez que fazem *like* à página da marca para se expressarem.

Estes espaços podem ser representados por alguém da própria marca. Contudo, em muitos casos são os fãs que fazem a gestão destas comunidades, e respondem a todas as perguntas. Na sua maioria, estas Páginas são representada pela própria marca, quer ao nível Nacional, quer Internacional.

Estas comunidades são a resposta à estratégia de *branding* da marca, espaços onde se pode avaliar os resultados de uma campanha pelo número de fãs, interacções, e ainda pela análise qualitativa às temáticas mais expressivas. Todavia, o crescimento da comunidade é, frequentemente, “forçado” (através de campanhas de *Sponsor Stories/Facebook Ads*⁷⁰ ou através de campanhas da marca fora do Facebook – na maior parte das vezes em meios *offline* – estimulando as audiências a procurar pela marca no Facebook).

⁷⁰ “*Facebook Ads* campaigns are an advertisement. Users can create *Facebook Ads* to market their products and ideas. Ads are not free” (Glossary of Facebook Terms, 2009). As campanhas de *Facebook Ads* e *Sponsor Stories* aparecem no lado direito dos perfis dos utilizadores e têm resultados muito positivos uma vez que comunicam a presença da marca no Facebook aos potenciais fãs da marca e estimulam, por determinadas formas, a visitarem a página, contendo ligação directa para a mesma.

Contudo, o crescimento mais relevante verifica-se quando não se regista nenhuma das duas variáveis acima mencionadas, sendo este totalmente “orgânico”, no qual o fã procura pela marca por livre e espontânea vontade, sem a presença de qualquer estímulo (cf. Balzer em mirnabard, 2011).

Uma comunidade coesa fortalece a missão, e consolida a presença da marca nas Redes Sociais, uma vez que influencia comportamentos e intenções (cf. Algesheimer, Dholaria, e Herrmann, 2005 em Yeşim ULUS, 2010), podendo até criar intenção de compra para os restantes membros da comunidade, ou para os meros visitantes⁷¹.

As comunidades têm acesso facilitado à informação, e podem intervir na página da marca sem restrição de tempo ou lugar, (Palmer e Koenig-Lewis, 2009 em Yeşim ULUS, 2010), visto que a maior parte das Páginas possibilitam o acesso ao mural (*wall*)⁷², podendo, apenas, apresentar algumas restrições no uso inapropriado do conteúdo e linguagem.

O Facebook é, neste sentido, visto como uma oportunidade para as marcas se aproximarem dos seus públicos, onde, gostar da marca é encarado como um convite para fazer parte de uma relação, e o mural, o palco para cada um dos seus membros se expressarem.

Ouvir, observar comportamentos, informar, divertir e participar como um membro da sua própria comunidade é encarado pelos autores como o grande desafio do Facebook para os profissionais da comunicação, e, igualmente, grande oportunidade para as marcas. (Lea, Yu a e Maguluru 2006 em Yeşim ULUS, 2010).

⁷¹ Visitantes das Páginas são utilizadores que acedem à página (livre acesso ao mural, clicam nas fotos, vêm os vídeos, lêem conteúdos da marca e dos fãs) mas não se tornam fãs - uma vez que não fazem o *like* à página.

⁷² "Wall is a featured section inside a Facebook profile. It's a space on every user's profile page that allows friends and users themselves to post messages for all to see" (Glossary of Facebook Terms, 2009).

3. O Facebook, o palco para o *engagement*!

Criar uma página no Facebook, e recorrer às suas ferramentas de comunicação é o primeiro passo para potencializar a presença da marca no Facebook. As Páginas possibilitam ao Gestor de Comunidades comunicar com os seus clientes, fãs e potenciais *lovers* da marca de forma bastante eficaz. Cabe ao mesmo saber comunicar os eixos mais emocionais da marca, potencializando a construção de relações, e a emersão de vínculos emocionais à marca.

No entanto, as marcas ao aderirem ao Facebook, deverão adaptar a sua comunicação ao meio, uma vez que a comunicação das Redes Sociais difere em muito do *Website* pelo que os conteúdos e tipo de escrita são distintos. A marca deverá publicar conteúdos informativos - pois, a comunidade gosta de ser a primeira a saber as últimas novidades referentes ao universo da marca -, mas também de entretenimento/lúdicos, de forma a divertir os seus seguidores, e, assim, conseguir motivar os fãs a visitarem a página com maior regularidade, tornando-os mais activos (cf. Zhan, Sung, Lee, 2010).

Segundo um estudo realizado pela Buddy Media Platform no presente ano de 2011, foram analisadas uma série de marcas dos mais variados sectores, de onde se extraíram conclusões muito interessantes quanto ao Facebook.

Relativamente aos conteúdos, o estudo revelou que os mais eficazes respeitam o mote “Keep it short and sweet”, pelo que os conteúdos com 80 caracteres ou menos conseguem 27% mais de interações. Outra conclusão diz respeito aos *url shorteners*⁷³ que nem sempre obtêm os melhores resultados. Apesar das suas vantagens para efeitos estatísticos, o *link* não personalizado cria uma série de dúvidas no utilizador visto não revelar o destino do clique (Buddy Media Platform, 2011).

O *url* original aumenta o tráfego do Facebook para outros meios digitais, sendo 3 vezes mais bem sucedido do que os *urls* curtos (este é um dado importante, pois muitas vezes

⁷³ “The Google URL Shortener at goo.gl is a service that takes long URLs and squeezes them into fewer characters to make a link easier to share, tweet, or email to friends” (Google Support, 2011).

a marca tem interesse em aumentar o tráfego do Facebook para o seu *Website*) (Buddy Media Platform, 2011).

Os horários também foram tidos em conta neste estudo onde se revelou que as marcas que colocam os conteúdos fora do horário de trabalho conseguem cerca de 20% mais de interação. É entre as 10horas e as 16horas que a maior parte dos conteúdos são colocados. No entanto e segundo este estudo, as comunidades visitam o seu Facebook de manhã cedo (7h da manhã) e à noite quando regressam a casa (picos mais elevados a partir das 23h). Deste modo, as marcas deverão ter em conta os horários de maior audiência do Facebook para aumentar as oportunidades de interação e aproveitar as vantagens dos *Feed news*⁷⁴, pois a maior parte das interações são provenientes do *Feed* de notícias dos perfis, uma vez que os conteúdos da marca aparecem no momento imediato após a sua publicação em todos os *Feed news* da sua comunidade (Buddy Media Platform, 2011).

Quintas e Sextas-feiras são os dias com maior audiência, sendo grandes oportunidades para as marcas. O estudo analisou em detalhe cada sector, e concluiu que para o sector automóvel, desporto e de retalho, domingo é o dia que incita a resultados mais positivos de interações. Para a indústria da moda, saúde, beleza e viagens, quinta-feira é o dia indicado para interagir. Terças e Quartas - feiras são os melhores dias para o sector da alimentação (Buddy Media Platform, 2011).

“Eventos”, “ganhar”, “passatempos” e “promoções” são as palavras que despertam mais a atenção do utilizador, e que podem até funcionar de forma bastante eficaz, pois o mesmo interpreta o conteúdo como sendo uma oportunidade que lhe pode valer alguns benefícios. Quanto aos conteúdos mais *engaging*, o estudo revela que todos os conteúdos que acabam com uma pergunta no final conseguem 15% mais de interações do que os conteúdos simples. No entanto, o estudo recomenda evitar o “ porquê?”, e sugere apenas “ Onde?”, “Quando?” “Gostarias de?” (Buddy Media Platform, 2011).

⁷⁴ “ News *Feeds* highlight what's happening in your social circles on Facebook. News *Feeds* are posted to profiles for all to see” (Glossary of Facebook Terms, 2009).

O Facebook é utilizado, cada vez mais, como motor de pesquisa, uma vez que grande parte dos utilizadores procuram pelas suas marcas preferidas ou pelos seus amigos no motor de busca (Goodstein, 2007 em Zhan, Sung, Lee, 2010). Contudo existem outras formas de encontrar a marca neste canal, por exemplo, através do *url*⁷⁵ da marca (ex: www.Facebook.com/grupo.edp), ou através das campanhas de publicidade dentro do próprio Facebook com *link* directo para a página (*Facebook Ads /Sponsor Stories*) (Smith, 2007).

As Páginas não têm limite de fãs, podem gostar de outras Páginas, podem ser partilhadas, personalizadas em linguagem *HTML* ou *Flash*, e, ainda, incorporar Aplicações (Smith, 2007). Contudo, o Facebook está, neste momento, a estudar possíveis ferramentas para personalizar as páginas das marcas (fundo da página), bem como a tornar mais interactivas as aplicações.

As marcas podem personalizar as suas informações (missão, valores, serviços, horário, local), escrever notas e publicá-las no mural, podem ter uma *landing page*⁷⁶, e, ainda, criar e otimizar campanhas de *Facebook Ads*. Existem separadores (*tabs*)⁷⁷ que integram outros canais de *social media*, como por exemplo, vídeos do Youtube, documentos em formato *pdf*, e até aplicações complexas que permitem ao utilizador, fazer o envio (*upload*) de um vídeo, frase ou música e, posteriormente, gostar, votar e partilhar.

Contudo, as políticas do Facebook não permitem a activação, e manutenção, de um passatempo no mural das Páginas, encorajando, assim, as marcas a recorrerem a outras técnicas de interacção, reforçando a premissa de que os passatempos deverão servir como complemento, e não como um fim. Como tal, as marcas recorrem às aplicações mais originais para estimular o *engagement* de acordo com uma série de regras estabelecidas pelo Facebook. (Facebook Promotions Guidelines, 2010).

⁷⁵ Entenda-se por url, um *link* personalizado à imagem da marca.

⁷⁶ Encarada como Ecrã de boas-vindas - 1º contacto do fã com a marca no Facebook.

⁷⁷ “Users can feature their Applications by creating a tab unique to that application” (Glossary of Facebook Terms,2009).

No Facebook, a marca pode otimizar a sua presença recorrendo aos mais variados instrumentos a que Justin Smith denomina de “ Tools for Guerilla Marketers” (cf. Smith, 2007)

É possível personalizar as informações da marca⁷⁸, criar álbuns de fotografias, eventos⁷⁹, enviar actualizações/notificações⁸⁰, e, ainda, partilhar conteúdos no mural. A marca pode conhecer a sua comunidade através das estatísticas do próprio Facebook (saber não só quantos são, mas também a faixa - etária, género, localização, interesses, gostos, estudos, etc), e, sobretudo, através do mural, onde o próprio *feedback* da comunidade serve de base para fins estatísticos, concedendo uma amostragem de gostos e preferências (contudo, estas estatísticas não devem ser generalizadas, uma vez que se referem apenas aos fãs que interagiram) (cf. Smith, 2007).

O Facebook disponibiliza ferramentas que tornam as interações mais espontâneas e virais. É o caso das Perguntas do Facebook (*questions*)⁸¹, que são mini questionários que permitem obter resultados de forma simples e instintiva (cf. Smith, 2007).

O Facebook permite, ainda, notificar as actividades recentes relacionadas com a rede de contactos dos perfis via Facebook (dentro do perfil do utilizador), ou através do correio electrónico. Estas notificações alertam o usuário de que alguém da sua rede de contactos interagiu, ou publicou algo do seu interesse, estimulando, deste modo, o número de visitas à respectiva acção.

No caso das marcas, o mesmo acontece quando as marcas interagem com os fãs, estimulando um número maior de visitas à página (cf. Smith, 2007).

⁷⁸ Através da Tab de Informações, é possível publicar informações relativamente à marca. Tab de Informações é definida pelo Facebook como “displays basic information like Birthday and Hometown, as well as interests and activities. The Info tab also lists all Groups the user is a member of, and all the Pages the user is a Fan of.” (Glossary of Facebook Terms, 2009).

⁷⁹ “A calendar-based resource that users can add to their profiles, pages and groups that lets them share news about upcoming affairs or social gatherings” (Glossary of Facebook Terms, 2009).

⁸⁰ “Like Mini Feeds, notifications are news feeds from friends, sent automatically as they engage in activity on their profile” (Glossary of Facebook Terms, 2009).

⁸¹ “As Perguntas do Facebook permitem-te fazer perguntas, e obter respostas rápidas dos teus amigos e de outras pessoas no Facebook. A aplicação de Perguntas foi concebida para que qualquer pessoa no Facebook te possa ajudar a encontrar a resposta. Por isso, quando fazes uma pergunta, esta é partilhada no *Feed* de notícias. Se os teus amigos responderem ou seguirem a pergunta, esta será partilhada com os seus amigos e assim por diante” (Facebook Help, 2011).

No campo da publicidade, o Facebook também oferece vantagens bastante aliciantes. As campanhas de *Facebook Ads* apresentam uma relação qualidade -preço bastante favorável, já que conseguem alcançar um grande número de pessoas, e segmentá-las a um preço reduzido. E tendo em conta os modelos de interacção do Facebook, é muito visível o utilizador influenciar a sua rede de contactos quando se denota um interesse por determinada publicidade (proveniente das Campanhas de *Facebook Ads*) sobre determinada marca e esta influência pode levar, conseqüentemente, ao aumento das vendas (Hart 2007 em Yeşim ULUS, 2010). No entanto, a publicidade demasiado intrusiva é encarada de forma negativa e normalmente o público adopta um comportamento menos favorável face a este tipo de publicidades, ignorando-a, por exemplo, ou denunciando-a ao próprio Facebook (Alwitt e Prabhaker, 1994; Zanut, 1981 em Yeşim ULUS, 2010).

Apesar das inúmeras vantagens, o Facebook apresenta também algumas limitações no que concerne à construção de uma só comunidade. Qualquer indivíduo pode criar um Grupo, Perfil ou Página, e construir uma comunidade em prol de uma marca/organização. Muitas vezes, estes grupos/Páginas/perfis reúnem um grande número de fãs, e são deixados ao “ abandono”, dispersando, assim, a comunidade (potenciais seguidores) da página oficial da marca no Facebook. No entanto, quando as Páginas reúnem um grande número de indivíduos, e apresentam um nível de interacção positivo, as marcas negociam muitas vezes com o “ proprietário” da página/grupo/perfil para gerir e fazer a manutenção da mesma, facto a que Burmann e Arnhold denominam de *User Generated Branding*.

Definido como “The strategic and operative management of brand related user-generated content (UGC) to achieve brand goals” (Burmann e Arnhold, 2009 em Burmann, 2010, p.2), *User Generated Branding* permite que a marca controle, ainda que indirectamente, o conteúdo gerado pelo utilizador, permitindo, também, criar relações genuínas entre a marca e a sua comunidade, intervindo, e interagindo, quando necessário, e ainda influenciar opiniões (cf. Burmann, 2010).

Existem grupos no Facebook que revelam uma atitude negativa para com as marcas (porque não gostam de um produto, ou porque a imagem da marca não corresponde às expectativas dos seus públicos e despoleta sentimentos negativos ou até mesmo, como resposta aos comportamentos da própria marca), podendo até ser procedentes de uma

crise (cf. Casteleyn, Mottart, Rutten, 2009). Normalmente, as marcas costumam ignorar estes grupos. Todavia, uma intervenção justa e digna tendo como intuito conquistar estes grupos pode ser uma atitude proactiva da marca capaz de evitar uma futura ocorrência de crise, transformando este momento numa oportunidade de comunicação.

As marcas deverão encarar com a maior seriedade a plataforma Facebook. Contudo, deverão fazê-lo numa perspectiva integrada, pois os objectivos de comunicação deverão ser definidos à escala global, e o Facebook é apenas um meio para atingir esses mesmos objectivos. No final de cada momento, o Facebook disponibiliza dados estatísticos aptos para avaliar os resultados das acções de comunicação. Contudo, estes dados deverão, também, ser correlacionados com outras variáveis *offline* e *online*, uma vez que o Facebook pode originar mais visitas ao *Website*, e até maior tráfego às lojas.

Brands can simplify their efforts and overcome perceived hurdles of complexity by viewing their Facebook program as an integral part of their marketing communications plans (Hoefflinger em 360 Digital Influence, 2009).

O Facebook, também, pode servir de métrica para avaliar outras acções que decorreram *offline*, na medida em que este canal expõe as percepções dos públicos em relação às acções de comunicação e campanhas decorrentes. Como tal, este canal deverá ser pensado numa óptica integrada uma vez que os objectivos deverão ser coerentes em todas as plataformas de comunicação. Neste sentido, a dimensão mais racional poderá estar aqui subjugada, uma vez que as RP deverão encarar o Facebook como a plataforma de excelência para as relações e poderão potencializá-la quando a mesma se relaciona com outras acções da marca.

O Facebook é, provavelmente, a plataforma actual das Redes Sociais com maior potencial para a construção, e optimização, das relações entre as marcas e os públicos! Aliar a dimensão racional ao lado mais irracional. Combinar o pensamento estratégico à componente afectiva. Esta soma, só as RP poderão fazer, visto que é a única disciplina especializada em Relações entre os públicos e as marcas/organizações. O Facebook é, apenas, o palco mais adequado para fazer a “magia” acontecer.

Capítulo V

Let's Get Engaged

“Brands should think of themselves as a guest at a party. Bring something fun, listen, have an interesting opening line and engage in a relevant conversation.”

Hoefflinger em 360 Digital Influence, 2009

1. As Relações Públicas em acção no Facebook

Todos os dias recebemos milhares de estímulos provenientes das marcas.

As marcas recorrem às estratégias mais criativas, originais, e até engenhosas, para fazer chegar os produtos aos seus públicos.

O objectivo é fazer emergir um conjunto de percepções que influenciam o conhecimento da marca na mente dos públicos, e bem assim, que se torne “Top-of-Mind”.

Mas para tal, é preciso despertar os sentidos dos públicos, de modo a para que recebam, e absorvam, os estímulos provocados pelas marcas, e os convertam em emoções e sentimentos (cf. Roberts, 2005).

Kevin Roberts escreve que as marcas mais “amadas” são vistas com elevados níveis de respeito e afecto, uma vez que toda a estratégia de *branding* actua para estimular as emoções. Além disso, estas marcas ouvem os públicos, e não os desiludem, agindo em prol da satisfação constante, manifestando respeito por aqueles que a adoram. Contudo, a lógica da comunicação é “totalmente emocional” uma vez que visa atingir o “coração” dos seus públicos e por isso, reúnem-se as condições necessárias para que sentimentos como o “amor” possam despontar (cf. Roberts, 2005).

Estas marcas denominadas *Lovebrands* alicerçam uma *Brand Equity* muito forte⁸², porquanto a dimensão intangível é muito valiosa.

⁸² Entenda-se por “forte *Brand Equity*”, uma marca com valor tangível (valor de mercado) e intangível (marca reconhecida e legitimada pelo meio, marca percebida pelos seus públicos de forma positiva, possui na maior parte das vezes um mapa de associações mental forte, etc.)

Contudo, a reputação corporativa também pode influenciar a *Brand Equity*, visto que os comportamentos da empresa detentora da marca têm impacto na construção da imagem da marca.

Porque os públicos reagem com maior espontaneidade aos estímulos sensoriais, a comunicação deverá estimular as sensações e as emoções dos destinatários, já que ao ser produzido um estímulo, mais facilmente é despoletado uma resposta/reacção a favor da marca.

É por essa razão que as Redes Sociais são consideradas uma das principais aliadas para a construção de relações entre as marcas e os públicos, porque o seu *ADN* induz à comunicação emocional, e apela à transmissão do lado mais humano das marcas que, por consequência, potencializa a criação de vínculos emocionais e construção de relações.

Para vincular os públicos à marca através da ligação emocional, as marcas recriam personalidades, personagens e até amigos de forma a potenciar as relações de proximidade (cf. Williams, 2000). David Aaker corrobora esta premissa, argumentando que as pessoas interagem mais com as marcas quando as mesmas são interpretadas como pessoas, ou seja quando lhe é associada uma determinada personalidade (cf. Aaker, 1996).

A personalidade da marca retrata o perfil dos seus públicos, representando o seu íntimo, sentimentos e, conseqüentemente, pode afirmar-se através da criação de uma relação. É inequívoco que a sua personalidade deve expressar o seu lado mais humano, através de comportamentos, atitudes, valores, e, particularmente, através da forma como se comunica:

“ If the brand were to come alive as a person, what would it be like, what would it do, where would it live, what would it wear, who would it talk to if it went to a party (and what would it talk about) ? (Keller, 1998, p.320)

No Facebook, a personalidade das marcas é comunicada através de estímulos emocionais, elogios, sorrisos, agradecimentos, aspectos que envolvam o quotidiano dos públicos ao universo da marca. No fundo, todos os conteúdos/respostas tentam aproximar-se do utilizador, e espelhar a identidade da marca, associando-a a um determinado perfil:



Ilustração 1: *Brand Personality*

Facebook Mitsubishi Motors Portugal, Junho, 2011



Ilustração 2: *Brand Personality*

Facebook Maybelline New York Portugal, Setembro, 2011

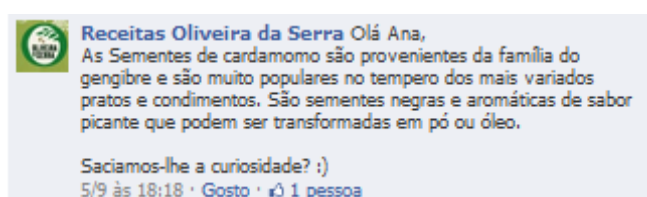


Ilustração 3: *Brand Personality*

Facebook Receitas Oliveira da Serra, Setembro, 2011

E quando a personalidade da marca é transmitida de forma contínua, envergando os eixos da confiança, respeito e do amor, as marcas aumentam, exponencialmente, as oportunidades de converterem os públicos em *lovers*, fiéis seguidores, e defensores da marca que procuram relacionar-se com ela de forma menos comercial (cf. Roberts, 2005).

Kevin Keller define esta fase como o Compromisso uma vez que é o momento mais oportuno para converter os públicos em *lovers*. Os *lovers* da marca expressam-se de diferentes maneiras, e no Facebook este comportamento é manifestado de forma transparente. Kevin Keller regista 3 formas de expressão distintas:

- **Ligação Afectiva:** Os públicos expressam o seu “amor” pela marca, e revelam os seus sentimentos. A marca torna-se especial para estes públicos (Keller, 2009). No Facebook, os fãs revelam-se da seguinte forma:



Ilustração 4: *Attitudinal Attachment*

Facebook Mercedes-Benz Portugal, Julho 2011

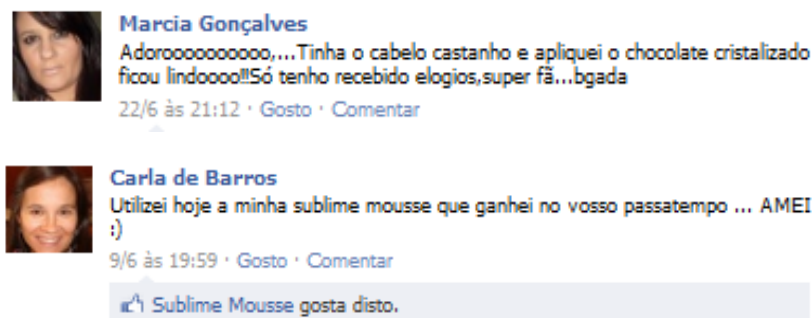


Ilustração 5: *Attitudinal Attachment*

Facebook Sublime Mousse, Junho 2011

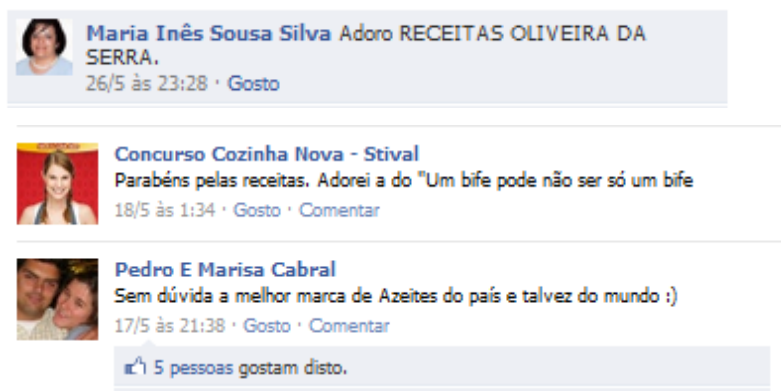


Ilustração 6: *Attitudinal Attachment*

Facebook Receitas Oliveira da Serra, Maio 2011

- **Sentimento de Comunidade:** Os públicos aderem a plataformas/canais/fóruns marcados pela presença de outros consumidores com várias ligações à marca. Actualmente, muitos desses canais têm um representante da marca que interage com eles (Keller, 2009). No Facebook, acontece da seguinte forma (ver diário de estágio do dia 23 de Março):



Ilustração 7: *Sense of Community*
Facebook smart Portugal, Julho 2011



Ilustração 8: *Sense of Community*
Facebook Maybelline New York Portugal, Junho 2011

- **Relação de Compromisso Activa:** Os públicos estão dispostos a gastar os seus recursos (tempo, dinheiro, energia) em prol da marca (Keller, 2009). No Facebook, podemos considerar que os fãs estão dispostos a participar nas actividades/passatempos da marca (ver diário de estágio do dia 18 e 21 de Março):



Ilustração 9: *Active Engagement*

Facebook edp – Passatempo Light Painting SBSR, Julho 2011



Look Cocktail

Vestido H&M - 19.95 €
 Clutch H&M - 14.95 €
 Sapatos Zara - 9.99 €
 Brincos Pedra Dura - 8.20 €
 Pulseira H&M - 5.95 €
 Base Wonder Finish Maybelline - 10.89 €
 Batom Fatal Red 520 Maybelline - 11.49 €
 Expertwear Blesh Maybelline - 10.69 €
 Volume Express Turbo Boost Maybelline - 8,97 €
 Maybelline Colorama nº 15 - 4.30 €
 Sombra Olhos Duo Maybelline - 8.93 €

Total - 114.76 €



Ilustração 10: *Active Engagement*

Facebook Maybelline New York Portugal - Passatempo Cheap & Chic, Novembro 2010



Ilustração 11: *Active Engagement*
Facebook smart Portugal – Passatempo Faz o teu Mundo, Maio 2010

De facto, os *lovers* da marca vão construindo relações com todos os elementos que a rodeiam:

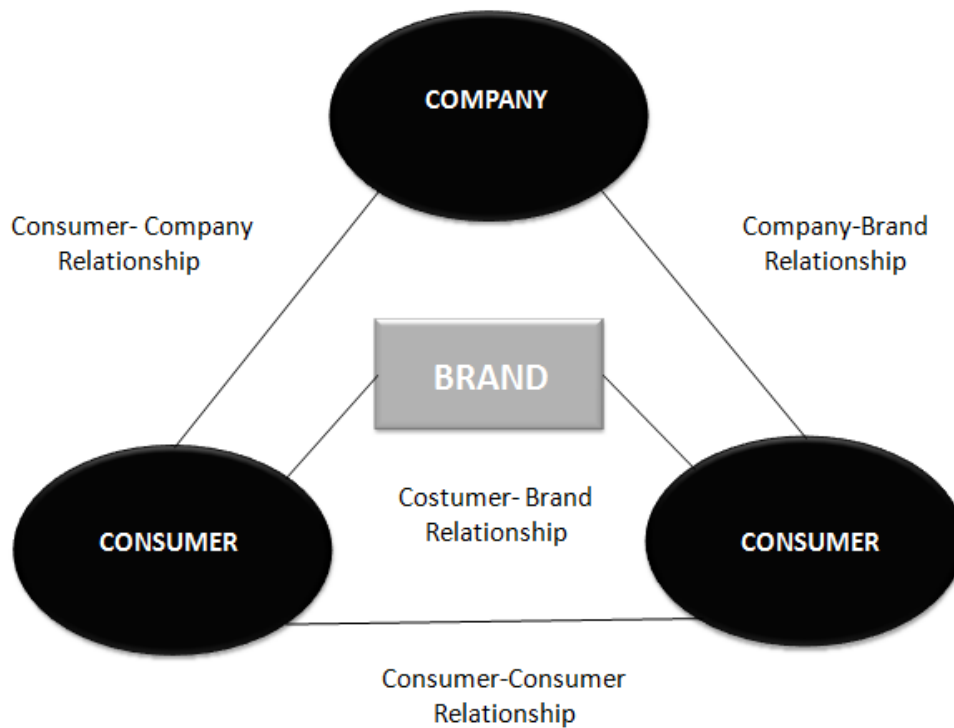


FIG. 9: *Brand Resonance Network*
Kevin Keller, 2009, p.152

Estas relações influenciam a construção de vínculos à marca, o mapa de associações mentais, e ainda as percepções dos públicos, e, por isso, a gestão destas relações é obrigatória.

Os relacionamentos assumem, também, uma dimensão fundamental para o consumidor no acto de decisão de compra, segundo o estudo “Branding in The Digital Age” de David Edelman. Estes relacionamentos podem vincular o consumidor à marca, independentemente dos estímulos que o mesmo recebe dentro do ponto de venda por parte de outras marcas. Neste contexto, os relacionamentos assumem uma posição imprescindível.

Mas para gerir toda esta parafernália de relações e interesses, nada melhor do que as RP 2.0, conscientes dos novos pressupostos da comunicação na *Web 2.0*, preparadas para pôr em prática o novo paradigma introduzido por Brian Solis e Deirdre Breakenridge, vinculado pelo Acordo de Estocolmo de 2011.

“You`re human being with interests, needs, questions and aspirations just like the next person. PR 2.0 is about people to people and long-and-short-term relationships”. (Solis e Breakenridge, 2009, p. 68)

Os autores introduzem o conceito RP 2.0, fundado na importância de humanizar as relações *online*, e na relevância em dar voz aos públicos, onde a marca deverá intervir, sempre que oportuno, demonstrando o seu lado mais humano. O objectivo é apenas um: converter os públicos em *lovers*, e “evangelistas” da marca.

A Blue Pepper Media como agência de *social media* especializada em gerir as relações entre as marcas e a sua comunidade, é, incontornavelmente, um excelente estudo de caso para compreender como as RP podem atingir a sua plenitude nas Redes Sociais.

Ora, este estudo centrou-se no Facebook devido à sua popularidade (750 milhões de utilizadores em Setembro 2011, e também por ser a rede social com maior expressão de marcas em Portugal), especificidades (capacidade de integrar várias ferramentas de interacção), e, também, devido à sua natureza, pois é encarado como uma plataforma social que ajuda as pessoas a comunicar de forma mais eficiente com os seus amigos, família e colegas num ambiente de confiança (cf. Facebook, 2011).

As Páginas das marcas do Facebook disponibilizam instrumentos de comunicação, capazes de potencializar a relação entre as marcas e os seus públicos, uma vez que o seu ADN incentiva a esta relação. Como tal, as Páginas das marcas são encaradas como os lugares ideais para a construção de relações, e criação de vínculos emocionais (cf. Pearlman, 2007 em Vorvoreanu, 2009).

Ao aderir às páginas das marcas, os públicos convertem-se automaticamente, em “ fãs” da marca, membros da sua comunidade. Neste sentido, estes públicos são considerados como a “ família” da marca em ambiente digital.

Todavia, as comunidades das marcas são heterogéneas, e nem todos “ gostam” da página pelos mesmos motivos. Grande parte dos que “ gostam”, assumem-se como *lovers* da marca. Outros, por seu turno, são *lovers* do sector, sendo até fãs de outras marcas concorrentes. Contudo, existem ainda os que “ gostam” para criticar, para reclamar, e até para investigar o que se faz na concorrência. Apesar das motivações mais ou menos positivas para as marcas, as RP deverão trabalhar com o intuito de garantir que todos gostem, efectivamente, da marca. Esse trabalho é redigido diariamente, de forma estratégica, com rigor, transparência e, sem assim, com o coração.

Conhecer a comunidade da marca no Facebook, é o primeiro passo para arquitectar uma estratégia de *social media* eficaz. O Facebook permite conhecer em detalhe a sua comunidade, saber quais as temáticas e os momentos mais *engaging*, saber quem são os fãs mais activos, avaliar a presença da marca e assim, otimizar a estratégia de forma contínua (ver diário de estágio, nomeadamente os dias: 4 e 28 de Janeiro, 8, 21, 22 de Fevereiro e 4 e 25 de Março).

Todavia, as comunidades deverão ser monitorizadas pelos Gestores de Comunidade, representantes da marca. Connie Bensen defende que o *Community Manager* deverá ser estratega, ou seja, receber, e analisar, a reacção da sua comunidade, e, posteriormente, passar este *feedback* para os restantes departamentos da organização. De facto, esta é uma das nossas principais missões diárias, i.e. recolher o *feedback* da comunidade e passar o mesmo ao cliente, responsável por gerir e tratar do mesmo assunto junto das pessoas responsáveis (Bensen em Solis, 2009).

Em suma, estamos a passar ao cliente aspectos que a marca deve melhorar (serviço pós-venda, comunicação, distribuição, etc) de modo a satisfazer os seus públicos. É por esta

razão que o nosso trabalho é levado a cabo “ ao momento”, ou seja, em tempo real. O objectivo é dar uma resposta no menor espaço de tempo possível, e, assim, aumentar os níveis de lealdade à marca - com especial destaque para as situações de crise onde a rapidez de resposta é um elemento fundamental (ver diário de estágio no dia 7 e 22 de Março).

Brian Solis e Deirdre Breakenridge argumentam, ainda, que as RP 2.0 devem humanizar as relações, e dar voz aos públicos através do diálogo. “If you listen to the conversations and follow the rules of engagement, the relationship will grow from there”(Solis e Breakenridge, 2009, p.73). Mesmo quando a comunicação é realizada em moldes *many-to-many*, a marca deve interagir quando as oportunidades emergem na página, e potencializar a comunicação *one-to-one*:

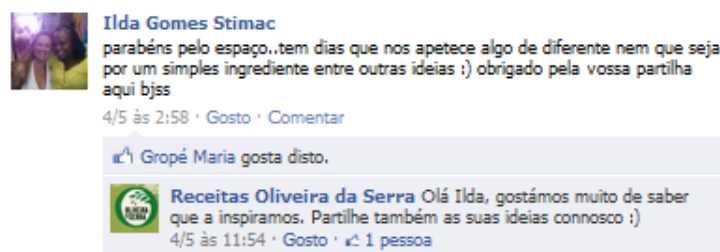


Ilustração 12: *One-to-One Communication*
Facebook Receitas Oliveira da Serra, Maio 2011

Dar *feedback* aos fãs, mesmo sendo um elogio ou um acto de agradecimento. Esta resposta aumenta os níveis de satisfação da comunidade, e, conseqüentemente, a fidelidade à marca.

Criar oportunidades de *engagement* entre a marca e sua comunidade é, inevitavelmente, sem dúvida uma estratégia que abona a favor da marca. E quando essa estratégia implica a comunicação dos elementos mais “ humanos” da marca - a sua personalidade - os níveis de interacção aumentam - de acordo com os relatórios mensais, as temáticas com as quais a comunidade mais interage são as questões à comunidade que relacionem o lado humano da marca ao quotidiano do utilizador) (ver diário de estágio, nomeadamente, dias 14, 27 e 31 de Janeiro, 14 e 28 de Fevereiro, 2, 24, 28,29 e 30 de Março):



Ilustração 13: *Engagement*

Facebook Mitsubishi Motors Portugal, Julho 2011



Ilustração 14: *Engagement*

Facebook smart Portugal, Agosto 2011

Além dos conteúdos, os passatempos e as aplicações operam como estímulos ao *engagement* na página.

No que alude aos passatempos tal funda-se no carácter lúdico dos mesmos, bem como na componente *viral* que lhes pode estar associada, e, obviamente, nas recompensas (prémios para os vencedores). Quanto às aplicações, as mesmas estimulam o utilizador a gostar da página da marca, convertendo-o em mais um novo fã. Fomentam, igualmente o *engagement* devido ao seu carácter lúdico, à sua componente *viral* (convidar os amigos a interagirem) e ao prazer, e divertimento, que lhe é associado (ver diário de estágio, nomeadamente, dias 21 e 25 de Janeiro, 10 de Fevereiro, 3 de Março).

Os passatempos são, pois, uma forma de as marcas se aproximarem dos seus públicos, e aumentam os níveis de fidelidade à marca, o que é visível quando os fãs expressam a sua gratidão:



Ilustração 15: *Brand Loyalty*
Facebook Mercedes-Benz Portugal, Julho 2011

Além de promover a fidelidade à marca, os passatempos consubstanciam uma oportunidade exponencial para converter os públicos em *lovers* da marca, e também em consumidores frequentes. Ao proporcionar uma experiência positiva entre a marca e os públicos, o seu grau de satisfação aumenta, e, conseqüentemente, o vínculo à marca é fortalecido:

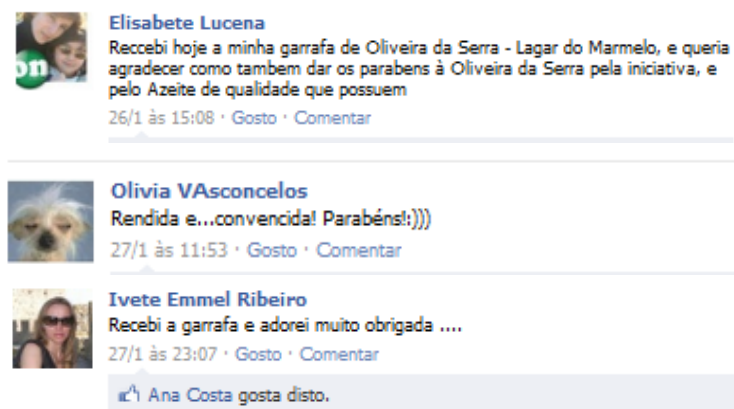


Ilustração 16: *Brand Loyalty*
Facebook Receitas Oliveira da Serra, Janeiro 2011

Acompanhar em directo um evento no Facebook, incentivando a que outros membros da comunidade se expressem na página, ou mesmo proporcionar momentos únicos através de conversas *online* com determinadas personalidades, são, outrossim, formatos que

estimulam o *active engagement*, e que podem fortalecer os vínculos entre a marca e sua comunidade (ver diário de estágio, nomeadamente, de 17 de Janeiro, 1 e 24 de Fevereiro e 31 de Março):

NOVA Masters_ NOVA School of Business and Economics
Professor Pedro Santa-Clara is already online, ready to answer your questions! Write your question on the wall and interact with the professor! Questions will be answered on a first-come, first-served basis. Don't miss out! Join the conversation!
22/2 às 16:58 · Não gosto · Comentar

Tu, Rita Conde, Rita Aguiar e 2 outras pessoas gostam disto.

Pedro Machado
Nowadays, we heard a lot about German economic second miracle. What is, to you, the main reason that contributed to Germany economical growth?
22/2 às 17:06 · Gosto · Comentar

Djali Campos e Bruno Veloso gostam disto.

Pedro Santa Clara tough question. i guess a big part of it is the fact that the industrial strength of germany -- machinery and good cars --just coincides with the stuff that the chinese want to import.
22/2 às 17:11 · Gosto

Escreve um comentário...

Rita Aguiar
Hello Professor, my question is: Teacher, consultant or investigators, which one do you prefer? Thank you!
22/2 às 17:05 · Gosto · Comentar

Pedro Santa Clara Hi Rita. Good question. I don't know. I guess I like all three. I have always liked the theory as well as the practice of finance. And, above all, I really like to teach. That gives me the chance to meet a lot of super interesting people every year.
22/2 às 17:07 · Gosto · 1 pessoa

Nuno Luis
Hi professor, favorite book/author?
22/2 às 17:08 · Gosto · Comentar

Pedro Santa Clara too many to single out... i have always read a lot. contemporary authors i like philip roth and ian mcewan. portuguese authors i'm a fan of eça de queiroz and fernando pessoa. but i really like reading everything. fiction and non fiction.
22/2 às 17:17 · Gosto

Escreve um comentário...

Ilustração 17: *Active Engagement*
Facebook NOVA SBE, Fevereiro 2011

As RP em *social media* deverão ser “ boas contadoras de histórias”, na medida em que os utilizadores deverão identificar-se com elas, e sentir vontade de as partilhar (Solis e Breakenridge, 2009, p.10).

Mas para contar histórias é necessário conhecer os destinatários, *id est*, as comunidades,

e “saber entrar na conversa” (Solis e Breakenridge, 2009, p.10) (ver diário de estágio do dia 25 e 28 de Fevereiro). Na Blue Pepper, os conteúdos são elaborados de acordo com as temáticas que geram mais interações, ou seja aquelas que são as preferidas das comunidades (dados disponíveis nos relatórios mensais), e onde o protagonista é a marca:



Ilustração 18: *Active Engagement*

Facebook Mitsubishi Motors Portugal, Setembro 2011

Conteúdo relevante = relevantes conversas é a fórmula que encoraja o *engagement* (cf. Solis e Breakenridge, 2009). Os conteúdos de interesse actuam como um estímulo para as interações, o que é essencial para a construção de uma comunidade activa, entusiasmada e, acima de tudo, inspiradora para a marca. Os conteúdos inspiram e a conversa mais facilmente desencadeia-se:



Portugal é Nobre

Nesta semana a Ciência portuguesa brilha, uma vez mais. Um estudo liderado por investigadores portugueses é responsável por avanços significativos na área da leucemia infantil. Hoje felicitamos João Barata e a sua equipa por darem esperança a muitos pais e uma nova oportunidade a milhares de crianças. Deixa aqui a tua mensagem de apoio a estes Nobres cientistas portugueses! Lê mais sobre este estudo aqui: http://www.publico.pt/Ci%C3%A9ncias/descoberto-calcanhar-de-aquiles-de-algumas-leucemias-infantis_1510450

Fotos do Mural



👍 Não gosto · Comentar · Partilhar · 7/9 às 11:27

👤 Tu, Rita Conde, Djali Campos, Nuno Da Silva Jorge e 275 outras pessoas gostam disto.

 **Debora Nobre** obrigado :)
7/9 às 11:31 · Gosto

 **Manuel Castro** tudo o que e feito em nome das crianças e muito nobre.
7/9 às 11:31 · Gosto · 👤 1 pessoa

 **Victor Marques** Ao Doutor João Barata e toda a sua equipa um BEM HAJA por tudo o que estão a desenvolver em prol da humanidade e para o bom nome do país.
7/9 às 11:34 · Gosto · 👤 1 pessoa

 **Isabel Escaja** continuação de Bom Trabalho!
7/9 às 11:35 · Gosto

 **Sandra Vasconcellos** Compartilho!
7/9 às 11:35 · Gosto

 **Carla Serrano** Parabéns....
7/9 às 11:39 · Gosto · 👤 1 pessoa

Ilustração 19: *Active Engagement*
Facebook Portugal é Nobre, Setembro 2011

Uma das principais competências que o Gestor de Comunidades deverá desenvolver é, ainda, falar a língua da marca. Seja no Facebook ou em outras plataformas das Redes Sociais, a marca tem uma identidade que deverá ser revelada através de uma comunicação coerente. Como tal, as RP devem saber distanciar-se das suas personalidades, e encarnar a personalidade da marca uma vez que se pretende construir um vínculo emocional com a marca, e não com as RP:



smart Portugal

Troca 6 meses no trânsito por 6 meses de emoção. Mede os km com pedaladas, chega mais cedo e sorri às ruas da tua cidade. Apresentamos-te a smart ebike!

 **smart electric bike: Urban Mobility 2.0**
www.youtube.com
Move faster, more relaxed, and always modern to your destination: that is the urban mobility 2.0 from smart. The smart electric bike makes city driving enjoy...

👍 Não gosto · Comentar · Partilhar · 5/9 às 12:37

Ilustração 20: *Brand Personality*
Facebook smart Portugal, Setembro 2011

Para dar expressão a esta relação, proponho *infra* um modelo de interacção que visa compreender a importância e o papel das RP na gestão de relações e de interesses tão divergentes como os da comunidade de Facebook das marcas:



FIG.12: Modelo de Interação Facebook

Este modelo assenta na premissa de que as Relações Públicas deverão ser mediadoras da relação “marca – comunidade”. Pese embora as várias motivações que conduzem estes públicos a gostar da marca no Facebook, o papel das RP consiste em dar resposta a todas, ou quase todas, essas motivações, adicionando valor ao utilizador e à marca. O objectivo é aliar a componente racional (estratégica) ao lado mais irracional (dimensão afectiva), pois só assim se consegue adicionar valor a cada membro da comunidade, e também à marca.

As RP deverão, ainda, estar a par dos eventos, campanhas e de todo o universo da marca para que a que a página se converta num canal de informação exclusiva, e, por isso, de influência. É frequente a comunidade questionar o porquê da não comunicação de determinada acção no Facebook (ver diário de estágio de 16 de Março). Neste sentido, a marca deverá encarar esta plataforma como um canal de interacção, e de informação

privilegiada.

O Facebook deve ser trabalhado numa perspectiva integrada de comunicação, uma vez que os objectivos deverão ser congruentes em todas as plataformas de comunicação. Se a mesma responder de forma distinta em cada meio de comunicação, pode confundir a percepção mental dos públicos face à marca, debilitando a sua imagem. Como tal, a comunicação não deverá ser exclusiva, mas sim alinhada à estratégia global de forma a promover a coerência comunicativa em todos os meios para que a imagem dos públicos corresponda aos resultados de comunicação esperados (ver diário de estágio, nomeadamente, os dias: 3, 5, 6, 10, 12, 18 de Janeiro, 3,4,7,15 de Fevereiro e 9 de Março).

Em boa verdade, o Facebook resulta muito bem quanto interligado a outras plataformas de comunicação (ver diário de estágio do dia 24 de Janeiro), uma vez que essas plataformas poderão ser estratégicas para aumentar o tráfego até à página de Facebook ou vice-versa. É importante que se perceba que o Facebook incentiva à tomada de uma atitude que pode ser benéfica para as marcas (ver diário de estágio de 1 de Março).

É no Facebook que as comunidades das marcas se expressam com grande honestidade relativamente às suas experiências com a marca. Esta plataforma não vive isolada do universo da marca, e, por isso, para uma avaliação mais aprofundada, outras variáveis deverão ser correlacionadas (ex: tráfego ao site, campanhas publicidade, ponto de venda, etc). Esta análise integrada permite perscrutar o real valor de cada plataforma, o seu grau de influência, inclusivamente, o do Facebook.

Existem inúmeros estímulos que podem levar os utilizadores a visitar a página da marca no Facebook (por exemplo, através de aplicações, passatempos). Contudo, as marcas devem dar prioridade à construção de relações, dado que após o término desse incentivo a comunidade é incentivada a desistir da comunidade, caso a marca não adicione valor à sua presença. Sendo assim, defendo que se recorra aos passatempos como um meio e não como um fim, uma vez que os mesmos criam no utilizador um vínculo puramente material, e as RP deverão envidar esforços para transformar esse vínculo numa ligação emocional dando a conhecer o lado mais humano da marca. Este vínculo não garante a conversão do utilizador em *lover*, mas pode marcar a diferença perante as restantes marcas que não o fazem.

As marcas existem para satisfazer os seus consumidores (na dimensão física e psicológica), contudo, para as empresas, o objectivo é fortalecer a sua *Brand Equity*.

“Brands with equity provide “an ownable, trustworthy, relevant, distinctive promise to consumers” (Brand Equity Board in Keller, 1998, pp. 43)

Uma marca com forte *Brand Equity* é candidata a tornar-se uma *love brand*. Contudo, nem todas as marcas com uma *Brand Equity* forte são consideradas *love brands*, pois, uma *love brand* depende muito da forma como a marca é comunicada, do tipo de produto que sustenta, da forma como se aproxima aos seus públicos, e, claro, da aceitação dos seus públicos. No Facebook, as marcas mais expressivas são as *love brands* na medida em que são as mais procuradas (não só porque o fã tem interesse em pertencer activamente ou passivamente à comunidade, mas também para se afirmar perante a sua rede de contactos) entre os utilizadores.

Por norma, as *love brands* são marcas que reúnem uma grande legião de fãs onde a percentagem de *engaging*⁸³ é positiva. São, também, as marcas onde a comunicação funciona melhor (mais fãs activos do que passivos e grande parte dos comentários são de carácter positivo), verificando-se, outrossim, que a comunidade é coesa e defensora da marca (ver página da smart Portugal, Mercedes-Benz Portugal e Receitas Oliveira da Serra).



Devido às actualizações⁸⁴ do Facebook, actualmente, as marcas apenas comunicam com os fãs mais activos (sendo estes constituídos na sua maioria pelos *lovers* da marca) o que é uma oportunidade para as marcas fortalecerem os vínculos com estes públicos através de uma comunicação mais personalizada (ver diário de estágio, nomeadamente, dos dias: 2,23 de Fevereiro e 9 de Março).

⁸³ Taxa de *engaging* é encarada como o número de interações aos conteúdos apresentados no *Feed* de notícias da comunidade. Resumindo, é o resultado aos estímulos da marca (cf. Facebook Help, 2011).

⁸⁴ Os conteúdos da marca apenas são “disparados” no *Feed* de notícias dos utilizadores que mais interagem na página da marca. Este facto pode sofrer alterações caso o utilizador mude as definições de publicações no seu *feed*.

E os *lovers* da marca expressam, normalmente, 3 tipos de intenções para com a marca:



Ilustração 21: *Brand Intention*

Facebook Receitas Oliveira da Serra, Janeiro 2011

Try it! Love it! Buy it! A comunidade demonstra um forte desejo em conhecer e experimentar a marca. Ao experimentar exprime satisfação e o seu “amor” e, consequentemente, intenção de compra. Aqui registam-se grandes níveis de Fidelidade à marca constituindo, por isso, uma forte influência para os restantes membros da comunidade.

Recordemos o modelo criado por Harold Lasswell:

“Who – community;

Hears what – those who actively listen to relevant conversations *online*;

Who shares what – group of people compelled to distribute content to their social graph with or without additional coloring, perspective and commentary;

With what intent – looks at how that information is shared and, in turn, interpreted and processed. The tone and sentiment will determine the type of response it might incite. “

(Lasswell, 1949 citado por Solis and Breakenridge, 2009, p.190)

Mesmo que alguns utilizadores não se manifestem na página, o poder de influência daqueles que se expressam, e que revelam as suas opiniões, pode interferir na mente das restantes “audiências”⁸⁵, que, por sua vez, podem influenciar outras pessoas através das suas atitudes e comportamentos.

O Facebook é, inequivocamente, um canal de influência, onde todos os elogios, recomendações e críticas podem contribuir favoravelmente para a marca...



Ilustração 22: *Brand Lovers*

Facebook Mercedes-Benz Portugal, Julho 2011

.... Ou não!



Ilustração 23: *Brand Crisis*

Facebook Mercedes-Benz Portugal, Julho 2011

⁸⁵ Entenda-se por “Audiências do Facebook”, os membros da comunidade que lêem os conteúdos publicados pela marca, e, também, pelos membros da comunidade, mas não se manifestam na página. Contudo, podem ser influenciados pelas opiniões dos outros.

É por isso que o Gestor de Comunidades deve estar atento a toda a actividade na página, de forma a intervir nos momentos oportunos, e estar sempre em alerta para proteger a imagem da marca, pois, até mesmo as *love brands* são alvo das mais duras apreciações.

Evoquemos, ainda, o conceito de Líderes de Opinião, os quais Brian Solis e Deirdre Breakenridge designam de “novos advogados”.

Estes utilizadores são, facilmente, identificados ao comentarem, partilharem e publicarem, assiduamente, informações relevantes nos seus perfis, ou páginas pessoais. São encarados como “públicos *online*”, não por terem acesso à *internet*, mas sim por se manterem activos e por darem a conhecer os seus valores e atitudes nos *blogues*, Redes Sociais, e todo o tipo de canais digitais. Normalmente, comentam, partilham *links*, fazem *likes*, e sugerem páginas aos seus amigos, sendo, por isso, uma verdadeira fonte de influência para as marcas:



Ilustração 24: Key Influencers
Blogue Xanalicious, Julho 2011



Ilustração 25: Key Influencers
Facebook Xanalicious, Julho 2011

Máscara: Falsies Maybelline

Se há essencial de maquilhagem sem o qual não vivo é o rimmel. Vou mudando muito entre marcas, sempre à procura do melhor e mais baratinho para usar no dia-a-dia.



Ilustração 26: *Key Influencers*
Blogue Style & Stuff, Junho 2011



Style & Stuff



Máscara: Falsies Maybelline

Se há essencial de maquilhagem sem o qual não vivo é o rimmel. Vou mudando muito entre marcas, sempre à procura do melhor e mais baratinho para usar no dia-a-dia. Este é o que estou a usar há 3 mesinhos. Tem um efeito dramático como eu gosto e conjuga bem o volume e o alongamento....

Source: [Style & Stuff](#)

Published: 2011-06-20 07:30:00 GMT

👍 20/6 às 8:37 através de RSS Graffiti: · Share

Ilustração 27: *Key Influencers*
Facebook Style & Stuff, Junho 2011

A influência, também, é notória nas páginas das marcas, onde os fãs mais activos inter-vêm em prol do utilizador, sempre com respeito pela marca. Este facto sustenta uma das premissas defendidas por Philip Sheldrake no modelo *The Six Influence Flows*: “Our Stakeholders´influence with each other in respect to us” (Sheldrake 2011, p.19):



Augusto Pascoal Pascoal

Fui a um elétricista para meter um kit xenon no meu smart e fui informado que as lâmpadas dão chatice com a polícia .Alguém me pode informar se é legal ou não .Obrigado

Gosto · Comentar · 1/9 às 20:16



Ricardo Governa É 100% ilegal. Para ser legal o Smart devia estar equipado com lavagem de ópticas + o regulador automático do nível das luzes, o que não acontece. Quem tem um veículo com xenon de fábrica sabe do que estou a falar. Este assunto foi já discutido vezes sem conta e por mais voltas que se dê a verdade é que não há forma de o fazer legalmente. Digo-o infelizmente porque esteticamente dá outro nível à viatura. :)

1/9 às 23:14 · Gosto

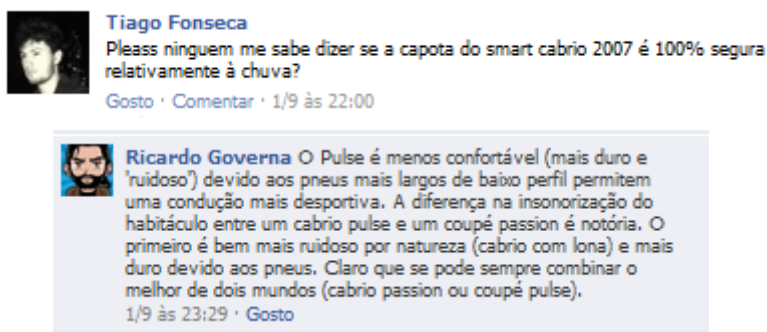


Ilustração 28: *Brand Communities Key Influencers*
 Facebook smart Portugal, Setembro 2011

Contudo, as marcas também influenciam os seus públicos, principalmente nas Redes Sociais. Ao interagirem, estão a enviar estímulos que visam despoletar uma determinada reacção nos públicos:



Ilustração 29: *Active Engagement*
 Facebook Receitas Oliveira da Serra, Agosto 2011

Enfim, as marcas pretendem que as suas páginas contribuam para o conhecimento da rede, ou seja para uma comunidade mais informada, tornando-se numa fonte de informação de confiança, e, por isso, de influência:



Receitas Oliveira da Serra

Alface sempre fresca!

Se gosta de acompanhar as suas refeições com uma fresca salada de alface, saiba como conservar este legume.

Separe as folhas e lave-as em água fria. De seguida seque-as com um pano e reserve-as numa caixa de plástico hermeticamente fechada, no frigorífico.

Partilhe connosco outras dicas para conservar a alface!



Fotos do Mural

Gosto · Comentar · Partilhar · 7/9 às 16:46

Filipa Alves, Rita Conde e 202 outras pessoas gostam disto.



Ocilia Cassiano Para a alface durar mais tempo embrulho em jornal e depois guardo num saco de plastico e ponho no frigorifico..a alface aguenta fresquinha ate 2 semanas.experimentem.

7/9 às 18:29 · Gosto · 3 pessoas



Helena Freixo Eu também uso o método do papel de jornal, dentro do saco de plástico seco, e na gaveta dos legumes. Façam isso também com todos os legumes. Resulta!

7/9 às 19:09 · Gosto · 1 pessoa



Mary Portela Eu gosto + da alface lavada sequinha num typperware pronta a ser usada quando necessário.....tão bom depois de 1 dia de trabalho...é só temperar com azeite Oliveira da Serra.. (guarda por 1 Semana)

7/9 às 19:48 · Gosto · 1 pessoa



Alda Batista Dps de ler vários comentários li este da Mary Portela...nada melhor que 1 secador de salada TUPPERWARE,depois escorrer o excesso da agua é só guardar no mesmo recipiente no frigorifico,teem duvidas...contactem-me...dps sim é só temperar com Oliveira da Serra, servir e ...bom apetite! ;)

7/9 às 20:31 · Gosto · 2 pessoas

Ilustração 30: *Brand Influence*

Facebook Receitas Oliveira da Serra, Setembro 2011

E porque as Redes Sociais podem despoletar situações onde se questiona a veracidade e legitimidade da marca, há que estar consciente dos perigos da *Web*.

“The same tools that help you expand your visibility can also set you up for failure” (Solis and Breakenridge, 2009, p.273). É por isso que, também, é função dos Gestores de Comunidades mediar e gerir as comunidades da marca evitando potenciais situações de crise. Nessa medida, a comunicação no Facebook é efectuada com rigor, transparência, honestidade e integridade.

Todos os passatempos deverão ser acompanhados de um regulamento de termos e condições, pelo que em muitos deles, para participar, o utilizador terá que aceitar, previamente, o mesmo regulamento. Além disso, a própria página da marca deverá proteger-se de eventuais situações através da publicação dos termos e condições (ver diário de está-

gio de dia 9 de Fevereiro).

Relativamente às campanhas e acções da marca, é da nossa responsabilidade comunicar estes eventos no Facebook da forma mais perceptível. No entanto, nem sempre as campanhas da marca respeitam estas variáveis o que, amiúde, conduz a verdadeiras crises no Facebook (ver diário de estágio de dias 13, 19 de Janeiro e 17 de Fevereiro):



Ilustração 31: *Brand Crisis*

Facebook smart Portugal, Janeiro 2011

É fundamental que os valores associados à marca estejam em congruência com as suas acções, de modo a não despoletar outras situações de crise (ver diário de estágio do dia 26 Janeiro).

O objectivo do Facebook para as marcas é converter a sua comunidade em *lovers* da marca, e torná-los fiéis à marca, e não em inimigos. Nesta conformidade, esta plataforma exige uma sensibilidade especial na comunicação, de forma a não ferir susceptibilidades, ou não correr riscos de falsas interpretações.

O Facebook é mais do que um canal de comunicação e interacção, é uma cultura com determinadas regras de socialização, que vêm ao encontro das novas exigências do consumidor - contra publicidade indesejada, possibilidade de denunciar práticas ilícitas, ou

peças a que não queremos estar associados, etc. Como tal, as campanhas de *Facebook Ads* é cada vez mais focada no público-alvo (onde os perfis já podem escolher a que tipo de publicidades querem ou não ficar associados), e os passatempos e aplicações deverão também obedecer a determinadas regras de interacção.

Todavia, este canal ainda apresenta algumas falhas, nomeadamente quanto à veracidade e credibilidade dos perfis. Segundo David Phillips, o Facebook funciona como a extensão do indivíduo (Phillips, 2008). No entanto, existem inúmeros perfis falsos, cuja identidade está, indirectamente, associada a outrem.

Na maior parte dos casos, estes perfis estão associados a actos ilícitos, protegendo, assim, o verdadeiro perfil do utilizador, podendo até desviar as marcas do verdadeiro objectivo das suas acções (ver diário de estágio de 17 Março). Todavia, esta é uma falha associada, também, a outras Redes Sociais, pelo que a actual evolução da *Web* caminha no sentido de solucionar este problema.

Apesar das suas falhas, o Facebook é, claramente, um dos canais de *social media* que maiores benefícios concede para as marcas, e, por isso, é fundamental pensar nesta plataforma social como uma prioridade. Importa, pois, dar mais credibilidade a esta plataforma, pensar nos seus benefícios a curto-médio e longo prazo, e alocar mais investimento em prol de uma *performance* mais forte, capaz de posicionar a marca no topo em *social media*, sem desrespeitar as regras e normas do Facebook (ver diário de estágio do dia 7, 11 de Janeiro).

É fundamental trabalhar para uma dinamização constante das páginas das marcas, para que a “assiduidade” e actividade da comunidade na página não diminua, e muito menos conduza ao *unlike* (ver diário de estágio, nomeadamente, dos dias 11, 14, 15 de Março).

Contudo, a marca deve definir os objectivos globais de comunicação e posteriormente, adaptá-los ao Facebook, de modo a que a comunidade esteja orientada para os resultados. Sucessivamente, a marca deverá dar atenção à sua comunidade e responder sempre com honestidade e sensibilidade, ainda que a resposta não seja a mais positiva.

Ao nível prático, a marca não deve colocar conteúdos mais do que 2 vezes por dia, e os mesmos deverão ser criativos e diversificados. Intervir numa conversa sempre que oportuno é uma regra. Dar *feedback* em tempo real, uma obrigação. Conhecer ao máximo a audiência, surpreender e personalizar as respostas, a estratégia. Tirar o máximo partido

das plataformas e suas aplicações, de modo a estimular o *active engagement* é o objectivo.

Por fim, cumpre estimular a Experiência Centrada no Utilizador (*User-Centric Experience*)⁸⁶ de forma a posicionar a página da marca na mente dos públicos como favorita, e tratar com respeito, amor e consideração cada um dos membros da comunidade (cf. Mashable, 2011).

Como agência de *Social Media* e respeitando o paradigma das RP 2.0, a Blue Pepper trabalha para conseguir posicionar as suas marcas no topo da concorrência, quer ao nível de fãs, quer ao nível do *engagement*, recorrendo às melhores políticas de interacção e respeitando as regras e normas do Facebook.

Como marca, o cliente deverá cooperar ao máximo com a agência enviando informação atempadamente, com objectivos de comunicação bem definidos, para que o trabalho realizado corresponda aos propósitos solicitados (ver diário de estágio 20 de Janeiro).

Num mercado tão concorrencial, as agências deverão conceder serviços *extra* que promovam a satisfação dos clientes. Como consultora em *social media*, a Blue Pepper oferece importantes mais-valias para os clientes, nomeadamente, a identificação dos principais problemas e oportunidades das marcas no Facebook (ver diário de estágio de dia 11 de Fevereiro), assim optimizando, de modo contínuo, a estratégia.

A Agência conhece os principais problemas do Facebook (ver diário de estágio de 10 de Março), tendo construído uma rede de parceiros benéfica para as marcas (ver diário de estágio de 16 de Fevereiro). Em complemento, está a par das tecnologias vindouras e mudanças do Facebook (ver diário de estágio de 18 de Fevereiro).

No fundo, a Blue Pepper Media põe em prática os princípios discutidos no Acordo de Estocolmo de 2010.

O facto de estarmos 24h ligados, faz com que o nosso trabalho seja focado na monitori-

⁸⁶ *User-Centric Experience* ou a Experiência Centrada no Utilizador é encarada como uma forma de adicionar valor ao utilizador. As marcas adicionam valor interagindo, dialogando, conversando ou até mesmo elogiando, com o objectivo de fazer com que emergjam sentimentos de satisfação e contentamento no utilizador que aderiu à comunidade da marca. Para as marcas pode ser encarado como uma retribuição afectiva pelo facto de o utilizador ter aderido à comunidade (cf. Mashable, 2011).

zação constante, com especial atenção nos períodos de crise. Construir relações com base na lealdade, confiança e honestidade para adicionar valor à rede é um dos objectivos e preservar as relações com os seus aliados – as comunidades – é a principal missão.

Calculamos o valor da fidelidade à marca no Facebook através de uma análise quantitativa e qualitativa mensal, que nos permite fazer uma optimização constante. Sabemos dar ouvidos aos nossos públicos, interagir, dar *feedback* e aprender com os *inputs* que nos são transmitidos.

Personalizamos a marca e humanizamos relações, fomentando a expressão da marca entre aqueles que nos ouvem, e fidelidade à marca com os que interagem. Transformar cada conversa numa oportunidade para conseguir adicionar valor a cada relação -“ In the social economy, relationships are the new currency” (Solis and Breakenridge, 2009, p.282)

Em síntese, vivemos em *Social Media*, conversando com o utilizador diariamente, e proporcionando experiências em torno do *User-Centric Experience*. De facto, se não adicionarmos valor ao utilizador, ele também não vai adicionar valor à marca.

Para os fãs de Polvo!

+ Escrever uma nota

por Receitas Oliveira da Serra a Segunda-feira, 29 de Agosto de 2011 às 15:59

Na sexta-feira a nossa fã Margarida Ribeiro pediu que sugerissemos uma receita com polvo, e o nosso Chef Vitor Sobral recomendou a de Salada de Polvo grelhado, poejos e amêndoas! O que acham?

Ilustração 32: *User-Centric Experience*

Facebook Receitas Oliveira da Serra, Agosto 2011

O objectivo? Construir uma comunidade cada vez mais apaixonada pela marca e adicionar valor à *Brand Equity*! Converter os públicos em *lovers* da marca e conquistar novos aliados! Esta é a missão das RP nas Redes Sociais, e o Facebook o melhor dos palcos para fazer a magia acontecer!

Conclusão

O surgimento da *Web 2.0* motivou importantes transformações na sociedade actual. Desde logo, alterámos o modo como nos relacionamos com os outros, e, bem assim, a forma como nos expressamos, e interagimos. Daí sentirmo-nos mais próximos uns dos outros em ambiente digital.

Tornámo-nos utilizadores assíduos da *Web*, e, simultaneamente, “Cidadãos da *Web*” ou “advogados” dos nossos interesses. Estamos dispostos a defender a marca de que gostamos nas comunidades e plataformas digitais. Manifestamos o nosso “amor”. Contudo, exigimos alguém do outro lado que nos ouça, e retribua os apreços que demonstramos. Almejamos seguir a nossa marca preferida, e, nesse sentido, reclamamos informação privilegiada respeitante àquela marca. Desejamos que a marca nos divirta, e nos motive a partilhar esses momentos com os nossos amigos. No fundo, ambicionamos que a marca nos proporcione uma experiência positiva, a qual ficará na nossa memória. Mas ao “Gostarmos” de uma marca, estamos a revelar também a nossa identidade perante a rede de contactos, pelo que integrar uma comunidade é um convite para o utilizador se relacionar com os outros.

As comunidades das marcas são o espelho da estratégia de *branding* desenvolvida. As marcas expõem o perfil dos seus públicos, o seu estilo de vida, o que desejam, o que procuram e o que ambicionam. Este é o lado mais intangível, mas, igualmente, o mais valioso, uma vez que influencia a percepção dos públicos, e, por sua vez, os seus comportamentos.

Estas percepções emergem através das histórias que as marcas comunicam. O objectivo é integrar o quotidiano daqueles que seguem a marca, marcando a diferença, nem que seja apenas para rememorar que a marca é, outrossim, parte da sua vida. Esses estímulos são, em larga medida, de natureza emocional, e deverão ser encarados como o caminho acertado para despoletar um sentimento ou uma reacção.

Todavia, importa realçar que as marcas com forte *Brand Equity* não comunicam apenas; Também se relacionam!

Relacionam-se ao revelar o seu lado mais humano, expondo a sua identidade e personalidade. Comunicam aquilo que são, fomentando a construção de relações, que deverão pautar-se pela honestidade, genuinidade e lealdade.

É essa relação que motiva o utilizador a “gostar” de uma marca, e a querer segui-la! As comunidades das marcas estão disponíveis para esta relação, e, nessa medida, revelam-se atentas aos estímulos das marcas.

No entanto, serão as relações nas Redes Sociais suficientes para criar um vínculo nos públicos, susceptível de convertê-los em *lovers*, fidelizando, ainda, os que já o são?

As relações conduzem os públicos a tornarem-se mais próximos à marca. Contudo, as demais experiências proporcionadas pela marca influenciam estas motivações, aumentando, ou diminuindo, o desejo de eternizar a relação. É por esta razão que as comunidades das marcas são heterogêneas, uma vez que manifestam as várias intenções dos públicos para com a mesma.

Todavia, grande parte destas comunidades revela intuítos positivos para com a marca, principalmente, quando manifestam o seu “amor”: refiro-me aos *lovers*!

Os *lovers* são pessoas apaixonadas pelas marcas, as quais amiúde se expressam com honestidade, influenciando as pessoas em seu redor. São, por isso, um público fundamental. Há, pois, que preservá-los! Naturalmente, os *lovers* poderão reagir de forma distinta. Todavia, são públicos que não receiam expressar-se, estando dispostos a defender a marca quando necessário. Estão, igualmente, atentos, participando nas actividades da marca. Além do mais, tipicamente, são fiéis no acto de compra.

As Relações Públicas, como gestoras de comunidades, deverão saber tirar o máximo partido dos novos *lovers*, retribuindo o apreço que os mesmos expressam quanto à sua marca preferida.

E, de facto, não existe forma mais natural, espontânea e intuitiva, para construir esta relação do que através das Redes Sociais.

As Redes Sociais são um espaço obrigatório para as marcas, pois possibilitam o contacto diário com o utilizador, através de uma comunicação directa, instantânea, num ambiente de confiança.

As Redes Sociais estimulam a relação *one-to-one*, qual é fundamental para aumentar os níveis de fidelidade dos utilizadores. Essa relação influencia a percepção dos públicos, tornando-os mais próximos e apaixonados pela marca. Nessa medida, adicionam valor à *Brand Equity*.

Ainda assim, uma questão impõe-se: será que esta paixão, que se desencadeia nas Redes Sociais, se manifesta noutros contextos, onde a presença da marca seja relevante? Será que o apaixonado pela marca no Facebook, também o é, por exemplo, no acto de compra?

Neste estudo defende-se que as RP podem converter os públicos em *lovers* da marca. No entanto, inexitem elementos que demonstrem a veracidade desta premissa, porquanto a investigação levada a efeito incide, apenas, no Facebook. Acresce que, esta “conversão” não é operada isoladamente no Facebook, uma vez que as demais variáveis da marca (preço, distribuição, atendimento ao cliente, etc.) influenciam, outrossim, a percepção dos públicos e a fidelização dos mesmos. Ainda assim, esta conclusão pode servir como ponto de partida para uma futura investigação, apta a analisar, com profundidade, todas as variáveis da marca.

Todavia, encaro as Redes Sociais como poderosos canais de influência, susceptíveis de manter uma comunidade activa, assídua e apaixonada. Este é, incontornavelmente, um caminho relevante para a construção de relações que poderão, inclusivamente, influenciar os públicos quando estes se defrontam com a marca noutros contextos.

É fundamental beneficiar do melhor das Redes Sociais, aliando a componente estratégica ao lado mais afectuoso. As marcas deverão, pois, saber como envolver e apaixonar os públicos. De outro passo, as marcas deverão perscrutar o *feedback* dos públicos, e valer-se deste.

As Relações Públicas são, por isso, encaradas como especialistas na gestão de relações entre a marca e os seus públicos!

Conhecedoras das técnicas e modelos mais eficazes para dar expressão às marcas no mercado, as RP deverão ser uma mais-valia para as marcas. Ainda assim, as RP não garantem a construção de uma forte *Brand Equity*. No entanto, podem fomentá-la, contribuindo para influenciar as percepções e conseqüentemente, a imagem dos públicos.

As Relações Públicas são encaradas, neste estudo, como as mediadoras das relações entre as marcas e a sua comunidade uma vez que é fundamental a presença de um intermediário capaz de gerir interesses tão divergentes.

Cabe às RP valer-se dos *inputs* originados por esta relação, adicionando valor à marca e à comunidade. Tanto promove-se através da Experiência centrada no Utilizador, elogiando, sorrindo, emocionando-o, e dando valor ao facto de o mesmo ter “gostado” da marca. O objectivo é que este se torne assíduo e activo na página, envolvendo-o com a marca, para que o vínculo emocional possa surgir.

Por sua vez, as RP adicionam valor à marca, respondendo às necessidades dos públicos, mormente sendo a voz da marca, e sabendo influenciar. Assim se constrói uma comunidade activa, fiel, e cada vez mais apaixonada.

As Relações Públicas são, nessa medida, um elemento fundamental para obter o melhor dos dois lados.

Gestoras de Comunidades, estrategas e a voz da marca, as RP são as responsáveis por manter a comunidade activa, tornando cada interacção um acto de influência.

Todavia, deverão conhecer os verdadeiros líderes de opinião da comunidade, valendo-se destes.

Estes públicos revelam elevados padrões de confiança, e influenciam a sua rede de contactos pela forma como se expressam, e, também, pelo que comunicam. Estes fazem-se ouvir nas comunidades das marcas, e são, amiúde, líderes de opinião. Para as marcas,

podem ser, também, os fãs mais activos. De resto, manifestam-se, sobretudo, em prol do utilizador e com respeito pela marca.

Em momentos de crise, será que os líderes de opinião intervêm a favor da marca?

Qualquer marca está sujeita a uma crise, e um líder de opinião pode não intervir a favor da marca, já que o seu intuito será dar resposta aos problemas do utilizador, geralmente com grande honestidade. Como tal, defende-se, neste estudo, que o “escudo protector” de que as marcas se poderão servir para se defenderem em períodos de crises são os seus *lovers*, defensores fiéis da marca, capazes de intervir com respeito e amor pela sua marca.

E, por isso, converter os líderes de opinião em *lovers* poderá ser uma estratégia favorável para a marca.

É de notar que, nas Redes Sociais, as relações constroem-se através do estímulo provocado pelas marcas. Neste contexto, o Facebook é aqui encarado como, provavelmente, a plataforma social que melhor responde às necessidades das RP.

O Facebook é a plataforma social com maior audiência em todo o mundo, com maior presença das marcas, sendo percebida como o lugar ideal para entabular uma conversa com os públicos. Além do mais, as suas particularidades de interacção e socialização são fundamentais para o trabalho das Relações Públicas.

Contudo, há que saber estar no Facebook!

As marcas não deverão ser excessivamente invasivas no modo como comunicam, porquanto o utilizador poderá encarar a sua presença como “indesejável”. Devem, nesse sentido, respeitar o utilizador, e deixar que seja ele a procurar pela marca.

Uma marca valiosa é aquela em que a comunidade cresce naturalmente, onde o estímulo advém não das ferramentas do Facebook, mas sim do desejo do utilizador em integrar a comunidade.

Para tal, as marcas deverão revelar a sua personalidade da forma mais genuína, original e intuitiva. As marcas deverão, pois, dar razões válidas para que os seus públicos desejem pertencer à sua comunidade.

Para tanto, haverá que demonstrar o verdadeiro perfil da marca, expressando os seus sentimentos em relação ao mundo. Haverá que expressar “amor” através do respeito, reforçando as relações *one-to-one*, porque só deste modo os públicos poderão estar mais receptivos aos estímulos da marca. Dessa forma, o vínculo emocional construir-se-á com maior naturalidade e os visitantes da página mais facilmente, vão também, querer integrar a relação!

Por sua vez, as marcas deverão criar estímulos que se apresentem como um “convite” ao envolvimento da comunidade, designadamente proporcionando experiências positivas, que estimulem a Experiência em Torno do Utilizador.

Os passatempos poderão constituir estímulos positivos para envolver a comunidade, fomentando altos níveis de fidelidade à marca. Contudo, tal não é suficiente!

Nas marcas com as quais trabalhei, constata-se uma grande afluência às páginas das marcas quando o passatempo é do interesse da comunidade. Verifica-se, também, elevados níveis de satisfação, nomeadamente quando os vencedores partilham no mural o seu contentamento em experimentar a marca. Contudo, findo este estímulo, verifica-se uma redução gradual do número de interações, e, identicamente, do número de visitas à página, pelo que poderá concluir-se que os passatempos poderão não ser um estímulo suficiente para converter os públicos em *lovers*, podendo, aliás, dissuadir a marca de interagir com os verdadeiros *lovers*, dando prioridade aos falsos *lovers* (entendidos como utilizadores que aderem às actividades da marca meramente pelo interesse material).

Além disso, os passatempos poderão estimular o utilizador a criar “perfis falsos”, de modo a alcançar os seus objectivos quando os passatempos são meramente quantitativos. Efectivamente, no Facebook ainda não é possível distinguir um perfil verdadeiro de um falso, pelo que este obstáculo pode apartar a marca dos seus verdadeiros objectivos.

Neste sentido, entendo que este tipo de estímulo deverá ser utilizado de forma controlada e equilibrada, sendo complementado com o trabalho diário das RP.

As Relações Públicas deverão actuar no Facebook encarando-o como uma plataforma de comunicação integrada, i.e. o Facebook deverá constituir um instrumento de consecução dos objectivos de comunicação da marca, e não criar os seus próprios objectivos.

A comunicação integrada é essencial para a construção de uma determinada imagem na mente dos públicos. A incongruência da comunicação pode iludir os públicos, e até conduzir à emersão de impressões erradas. Por esta razão, é fundamental que o Facebook dê resposta às necessidades de comunicação da marca de modo coerente.

Mais ainda, esta plataforma poderá ser uma ferramenta de análise das campanhas da marca, independentemente de estas decorrerem, ou não, em contexto digital. A comunidade do Facebook manifesta as suas experiências, opiniões e críticas relativamente ao universo da marca. Como tal, este canal poderá servir como instrumento de análise às demais acções.

Em complemento, todas as variáveis da marca poderão influenciar as percepções dos públicos, e, conseqüentemente, a sua disponibilidade emocional para se relacionarem com a marca no Facebook. Nesta conformidade, a estratégia de comunicação deverá encarar o Facebook como uma plataforma de excelência para a construção de relações. Por seu turno, as demais variáveis deverão actuar como estímulos positivos, proporcionando uma experiência positiva ao receptor da mensagem, conduzindo-o a “gostar” da página.

Cumpré ressaltar que, este estudo apresenta um conjunto de limitações e constrangimentos inerentes ao seu próprio objecto.

Primeiramente, este estudo é um ponto de partida para uma investigação mais aprofundada no futuro, podendo até ser objecto para uma nova teoria, uma vez que apresenta varias ideias que tendem a confirmar as hipóteses apresentadas.

Além disso, ainda não é possível avaliar o real retorno da presença das marcas no Facebook, pois as demais variáveis da marca, o contexto económico e social, bem como os líderes de opinião, constituem poderosas fontes de influência às percepções e comportamentos dos públicos. Neste contexto, o estudo restringe-se à mera avaliação da presença nas marcas no Facebook, e a análise quantitativa e qualitativa servem de indicadores conclusivos.

Ao nível teórico, existem muitas teorias que não foram analisadas, dado que este estudo se focou no lado mais prático da disciplina. Acresce que, a ambiguidade de referências no meio digital é cada vez maior, pelo que decidi focar este estudo nos autores que considere mais adequados, tendo em conta a minha experiência de estágio.

Ao nível prático, este estudo apresenta, igualmente, algumas limitações, no que concerne ao contexto de estudo, uma vez que teve como referência apenas uma agência de Social Media, não possuindo, por isso, um grau comparativo com outras agências.

É importante, também, realçar o facto de o Facebook estar, permanentemente, em actualização, pelo que os capítulos que respeitam a uma análise mais prática da plataforma, poderão ficar desactualizados no futuro.

Além disso, a própria *Web* é também uma limitação. Tendo em conta que o Facebook é uma plataforma digital, a mesma está dependente do acesso à *Web* dos seus utilizadores, e esse mesmo acesso poderá sofrer constrangimentos – falta de recursos como, por exemplo, tempo, dinheiro, disponibilidade emocional, e até vontade de conhecer ou estar no Facebook.

Apesar de o Facebook ser o actual líder em número de contas, o mesmo poderá, a qualquer momento, revelar uma queda do número de utilizadores, visto que está dependente dos serviços alocados pela *Web*, não se apresentando, além do mais, isolado no mercado (por exemplo, o Google + apresenta cada vez mais adeptos). Como tal, a presença das marcas no Facebook poderá não ser duradoura, dependendo, exclusivamente, das audiências do Facebook. Contudo, a teoria apresentada pode, à partida, ser aplicada em qualquer rede social, com as devidas adaptações ao nível prático.

Admito, neste sentido, que a hipótese aqui defendida será mais útil se correlacionada com outras variáveis do universo da marca, e respectivos públicos-alvo.

Ainda assim, defendo que o Facebook é, provavelmente, a actual plataforma social que melhor responde às necessidades das RP, nomeadamente quanto à aproximação das marcas aos públicos, personificação das marcas e construção de relações. São estas relações que permitem que os vínculos emocionais à marca se construam, os quais são fundamentais para influenciar os comportamentos dos públicos quando contactam com a marca em vários contextos.

O Facebook deverá, assim, ser encarado como uma plataforma rica em instrumentos de comunicação, mormente quando comparado com as demais.

O pleno aproveitamento do potencial desta plataforma de comunicação exige um trabalho diário por parte das RP, especialistas na gestão de relações, aptas para intervir e melhorar a estratégia da marca, apaixonando a sua comunidade todos os dias!

Bibliografia

Aaker, D.,A. [1996] *Building Strong Brands*. Simon & Schuster Inc. New York, Free Press, p. 1 – 26; 67 – 104; 137 – 173.

Aaker, D.,A. [1991] *Managing Brand Equity*. Simon & Schuster Inc. New York, Free Press, p. 1 – 34.

Amaral, B. [2009] *Relações Públicas online : públicos e sistemas de valores*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.

Argenti, P.A, Druckemiller, B. [2004] Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, Vol. 6 No. 4, [s.d.], Henry Stewart Publications, p. 368-364.

Argenti, P. A. [2007] *Corporate Communication*. (4ª ed.) Singapore; McGraw-Hill International Edition, p. 41-57, 65-83.

Barnett, M., L., Jermier, J., M., Lafferty & B., A. [2006] Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol.9 No.1 , Palgrave Macmillan Ltd, p. 26-38.

Buddy Media Platform [2011] *Strategies for Effective Facebook Wall Posts: A Statistical Review*. Reporting, Buddy Media Ino.

Burmann, C. [2010] A Call for “ User-Generated Branding”. *Journal of Brand Management*, Vol. 18 N° 1,1-4, Macmillian Publishers Ltd, p. 1-4.

Cutlip, S., Center, A. e Broom, G. [2000] *Effective Public Relations*. New Jersey (8ªed.), Prentice Hall, p. 1-27.

Daymon, C., Holloway, I. [2002] *Qualitative Research methods in Public Relations and Marketing Communications*, Routledge, Taylor & Francis Group, London e New York, p. 117- 139.

Dr. Yeşim ULUS, Y.,D. [2010] Determinant Factors of Time Spent on Facebook: Brand Community Engagement and Usage Types. *Journal of Yasar University* , 18(5) Instambul, p.2949-295.

Edelman, D., C. [2010] Branding in The Digital Age. *Harvard Business Review*, Dezembro, p.64-70.

Fobrum, C. J. [1986] *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston, McGraw-Hill Education.

Freeman, R. E. et al. [2010] *Stakeholder Theory, The state of the Art*. Cambridge, Cambridge University Press.

Grunig, J. E., Hunt, T. [1984] *Managing Public Relations*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Heath, R., Brandt, D., Nairn, A [2006] Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention. *Journal of Advertising Research*, Dezembro, p. 410 – 419.

Jagdish N. Seth , Parvatiyar, A. [2000], *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications, Inc International, London, New Delhi , p. 3-38.

Kelleher, T.[2009] Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*, International Communication Association, p. 172- 188.

Kelleher, T. [2007] *Public Relations Online*. California, Sage Publications, p. 4-12; 43-53; 59-70.

Keller, K. [2009] Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 No. 2-3, Abril – Julho, Taylor & Francis, p. 139-155.

Keller, K.L. [1998] *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey, p. 2- 7; 42 – 56; 131 – 167; 320; 543.

Lesly, P. [1997] *The Nature and Role of PR, Lesly's Handbook of PR and Communications*. (5^a ed.) Chicago, p. 3-19.

Mayfield, A. [2008] *What is Social Media*. Vol.1, iCrossing, UK, p.2-36.

Melewar, T.C. [2003] Determinants of the Corporate Identity Construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*. Warwick Business School , UK, Taylor & Francis, p. 196-213.

- Mendes, A., M., Pereira, F., C., [2006] *Crises: De Ameaças a Oportunidades – Gestão Estratégica de Comunicação de Crises*. Edições Silano, Lda Lisboa , p. 21-32; 215.
- Olins, W. [2003], *A Marca*. Verbo, Lisboa (inicialmente editado em Londres com o nome *On Brand* , Thames & Hudson) p. 14- 30; 246 – 263.
- Page, G., Fearn, H. [2005] Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About? *Journal of Advertising Research* , Setembro, p. 305-312.
- Philip Kotler [2000], *Marketing Management*. (International Edition) , Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, p. 2-16; 34-40.
- Phillips, D. [2008], The Psychology of Social Media, *Journal of New Communications Research*, Vol.III / Issue I p. 79 – 84.
- Phillips, D., Young, P. [2009] *Online Public Relations*. [2^a ed] Kogan Page, [s.d.] London, p. 26-58; 103;113;247-252.
- Rawlins, B.L. [2006] Prioritizing Stakeholders for Public Relations. *Institute for Public Relations*, Brigham Young University, p. 1-13.
- Revista Marketeer [2011] *O Factor “F”*, No.179 , Junho, Lisboa, p. 18- 22.
- Roberts, K. [2005] *Lovemarks: O Futuro além das marcas*. [1^a ed.] M. Books do Brasil Editora Ltda, Brasil, p. 9 -203.
- Robert V. K, Kristine V., Wojnicki, A., C., & Sarah J.S. Wilner [2010] Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74, [March], American Marketing Associations, p. 71-89.
- Shel Holtz [2002] *Public Relations on the Net* , New York, [2^a ed.] AMACOM, pp. 357-437
- Schuler, M. [2004] Management of the organizational image: A method for organizational image configuration. *Corporate Reputation Review*, Vol. 7 No.1, Henry Stewart Publications, p. 37-53.
- Scott, D..M. [2010] *New Rules of Marketing & PR*. [2^a ed], John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, Hoboken, p. 37-54.
- Sheldrake, P. [2011] *The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age*, UK, (1^aed), John Wiley & Sons, Ltd, p. xv - 29.

Solis, B., Breakenridge, D. [2009] Putting the Public Back in Public Relations. *Pearson Education, Inc.*, New Jersey, FT Press, p. 7-15; 37-46; 67-78.

Steyn, B, Puth, G. [2000] *Corporate Communication Strategy*. Sandown, South Africa: Heinemann , p. 2-78.

Tench, R., Yeowans, L. [2006] *Exploring Public Relations*. Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education Limited, p. 3-16.

Terra, C., F. [2006] *Comunicação Corporativa Digital: O futuro das Relações Públicas na Rede*. Tese de Mestrado, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Vilar, E. T. [2006] *O que é - A Imagem da Organização*. Quimera.

Vorvoreanu, M. [2009] Perceptions of Corporations on Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms. *Journal of New Communications Research*. Vol. IV Issue 1 – Spring/Summer, pp.67-86.

Williams, G. [2000] *Branded: Products and Their Personalities* , London, (1ª ed), V&A Publications, p. 7-18.

Zywica, J., Danowski, J. [2008] The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self- Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34, International Communication Association, p. 1- 24.

Sitegrafia

360 Digital Influence [2009] Kevin Barenblat Interview of Context Optional. [Internet] Disponível em <http://blog.ogilvypr.com/2009/04/focus-on-facebook-interview-with-kevin-barenblat-of-context-optional/> [Consult. 02 Maio 2011).

360 Digital Influence [2009] Mike Hoefflinger Interview on Brand Product Marketing Facebook. [Internet] Disponível em <http://blog.ogilvypr.com/2009/04/focus-on-facebook-interview-with-mike-hoefflinger-facebook-brand-product-marketing/> [Consult. 02 Maio 2011).

Banking.com [2011] Social Media Statistics: By-the-Numbers - January 2011. [Internet] Disponível em <http://www.banking2020.com/2011/01/24/social-media-statistics-by-the-numbers-january-2011-part-ii/> [Consult. 21 de Abril 2011].

Casteleyn, J., Mottart, A., Rutte, R. [2009] *Forum: How to use Facebook in your market research?* Biblioteca online de ciências da comunicação [Internet] Disponível em <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b8c77f56-e02f-46e3-a477-0125ada4c28c%40sessionmgr13&vid=2&hid=18> [Consult. 23 de Abril 2011].

Chartered Institute of Public Relations [s.d] *Public relations is about reputation, not SEO.* [Internet] Disponível em <http://stuartbruce.biz/2009/02/public-relations-is-about-reputation-not-seo.html> [Consult. 7 de Maio de 2011].

Check Facebook [2011] Portuguese Global Audience. [Internet] Disponível em <http://www.checkfacebook.com/> [Consult. 10 de Setembro 2011].

Christofides, E., Muise, A., Desmarais, S. [2009] *Rapid Communication: Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes?* Biblioteca online de ciências da comunicação [Internet] Disponível em <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5d5769a3-c573-471e-b5bb-b9711c97f04a%40sessionmgr15&vid=2&hid=18> [Consult. 23 de Abril 2011].

CNBC [2010] Jon on CNBC Talking Google & Facebook [Internet] Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=9bBPWwZrd9I> [Consult. 21 de Maio 2011].

Facebook [2011] About Facebook [Internet] Disponível em <http://www.facebook.com/facebook> [Consult. 02 Maio 2011].

Facebook [2011] Facebook Estatísticas. [Internet] Disponível em <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [Consult. 21 de Abril 2011].

Facebook [2011] Facebook Promotions Guidelines. [Internet] Disponível em http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php [Consult. 23 de Abril 2011].

Facebook Help [2011] Perguntas do Facebook [Internet] Disponível em <http://www.facebook.com/help/?page=1145190768> [Consult. 12 Setembro 2011].

Facebook [2011] Informação [Internet] Disponível em <http://www.facebook.com/facebook?sk=info> [Consult. 12 Setembro 2011].

Facebook edp [2011] Active Engagement [Internet] Disponível em <http://www.facebook.com/grupo.edp> [Consult. 16 Setembro 2011].

Facebook Maybelline New York Portugal [2011] Active Engagement [Internet] Disponível em <http://www.facebook.com/maybellineportugal> [Consult. 16 Setembro 2011].

Facebook Mercedes-Benz Portugal [2011] Active Engagement [Internet] Disponível em <http://www.facebook.com/mercedesbenzpt> [Consult. 16 Setembro 2011].

Facebook Mitsubishi Motors Portugal [2011] Active Engagement [Internet] Disponível em <http://www.facebook.com/mitsubishi.pt> [Consult. 16 Setembro 2011].

Facebook NOVA Masters Lisbon [2011] Active Engagement [Internet] Disponível em <http://www.facebook.com/NOVAMastersLisbon> [Consult. 16 Setembro 2011].

Facebook Portugal é Nobre [2011] Active Engagement [Internet] Disponível em <http://www.facebook.com/portugalnobre?ref=ts> [Consult. 16 Setembro 2011].

Facebook Receitas Oliveira da Serra [2011] Active Engagement [Internet] Disponível em <http://www.facebook.com/ReceitasOliveiradaSerra> [Consult. 16 Setembro 2011].

Facebook smart Portugal [2011] Active Engagement [Internet] Disponível em <http://www.facebook.com/smartpt> [Consult. 16 Setembro 2011].

Facebook Style & Stuff [2011] Máscara: Falsies Maybelline [Internet] Disponível em <http://www.facebook.com/pages/Style-Stuff/159797664052444> [Consult. 30 de Julho 2011].

Facebook Sublime Mousse [2011] Active Engagement [Internet] Disponível em <http://www.facebook.com/sublimemousse> [Consult. 16 Setembro 2011].

Facebook Xanalicious [2011] Beauté - Máscaras Maybelline [Internet] Disponível em <http://www.facebook.com/pages/Xanalicious-The-Labels-the-Love-and-the-Gossip/123894124333062> [Consult. 30 de Julho 2011].

Forbes.com [2010] The Future of Facebook. [Internet] Disponível em <http://www.forbes.com/2010/04/26/facebook-google-microsoft-media-opinions-columnists-reihan-salam.html> [Consult. 23 de Abril 2011].

Foursquare [2011] What is foursquare? [Internet] Disponível em <https://foursquare.com/about> [Consult. 12 Setembro 2011].

Google Maps [2011] About Google Maps [Internet] Disponível em <http://maps.google.com/support/bin/answer.py?answer=7060> [Consult. 12 Setembro 2011].

Google Support Facebook [2011] Google URL shortener [Internet] Disponível em <http://www.google.com/support/websearch/bin/answer.py?answer=190768> [Consult. 12 Setembro 2011].

Google Webmaster [2011] Search Engine Optimization (SEO) [Internet] Disponível em <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35291> [Consult. 25 de Abril 2011].

Grimmelman, J. [2009] *Saving Facebook*. Biblioteca online de ciências da comunicação [Internet] Disponível em <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=51969113-5e6e-4126-b29b-9fe89e7a3d8d%40sessionmgr4&vid=2&hid=18> [Consult. 23 de Abril 2011].

How do I Facebook [2009] Glossary of Facebook Terms [Internet] Disponível em <http://www.howdoifacebook.com/glossary.htm> [Consult. 12 Setembro 2011].

IBM [2006] DeveloperWorks Interviews: Tim Berners-Lee [Internet] Disponível em <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html> [Consult. 21 de Abril 2011].

Internet World Stats [2010] World Internet Usage and Population Statistics. [Internet] Disponível em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Consult. 21 de Abril 2011].

Levine, Locke, Searls & Weinberger [1999] *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. [Internet] Disponível em <http://www.cluetrain.com/book/markets.html> [Consult. 26 de Abril 2011].

Mashable [2011] Digital Marketing Lessons From Top Social Brands [Internet] Disponível em <http://mashable.com/2011/04/12/digital-marketing-lessons/> [Consult. 01 de Maio 2011].

Meios e Publicidade Online [2009] Sector em Portugal [Internet] Disponível em <http://publicidadecomunicacao.workmedia.pt/> [Consult. 23 Abril 2011].

Mir nabard [2011] 99 Favorite Social Media Quotes and Tips [Internet] Disponível em <http://www.mir nabard.com/2010/04/99-favorite-social-media-quotes-and-tips/> [Consult. 09 Setembro 2011].

Online Slang Dictionary.com [2011] Definition of buzz [Internet] Disponível em <http://onlineslangdictionary.com/meaning-of/buzz> [Consult. 12 Setembro 2011].

O'Reilly, T. [2005] *What Is Web 2.0.* [Internet] Disponível em <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [Consult. 21 de Abril 2011].

PC Mag [2011] *Google Maps* [Internet] Disponível em http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=Google+AdWords&i=58914,00.asp7060 [Consult. 12 Setembro 2011].

Pingdom [2011] Internet 2010 in numbers. [Internet] Disponível em <http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/> [Consult. 25 de Abril 2011].

PR Works [2007] *Introducing social media.* [Internet] Disponível em <http://prbooks.pbworks.com/w/page/18211078/Introducing-social-media> [Consult. 28 de Abril 2011].

Public Relations Society of America [1982] *Public Relations Defined.* [Internet] Disponível em <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/> [Consult. 26 de Abril 2011].

Smith, J. [2007] *The Facebook Marketing Bible: 24 Ways to Market Your Brand, Company, Product, or Service Inside Facebook.* [Internet] Disponível em <http://www.insidefacebook.com/2007/12/09/inside-facebook-marketing-bible-24-ways-to-market-your-brand-company-product-or-service-in-facebook/> [Consult. 23 de Abril 2011].

SocialBakers [2011] Facebook at 750 million users! [Internet] Disponível em <http://www.socialbakers.com/blog/244-facebook-at-750-million-users-yeah-thats-0-75-billion/> [Consult. 12 Setembro 2011].

Social Media Today [2011] Facebook Demographics Revisited. [Internet] Disponível em <http://socialmediatoday.com/kenburbary/276356/facebook-demographics-revisited-2011-statistics> [Consult. 21 de Abril 2011].

Solis, B. [2011] *Social Media's Critical Path: Relevance to Resonance to Significance* [Internet] Disponível em <http://www.briansolis.com/2010/08/social-media%E2%80%99s-critical-path-relevance-to-resonance-to-significance/> [Consult. 24 de Julho 2011].

Solis, B. [2011] *What's the R.O.I.? A Framework for Social Analytics* [Internet] Disponível em <http://www.briansolis.com/2011/09/whats-the-r-o-i-a-framework-for-social-analytics/> [Consult. 9 de Setembro 2011].

Style & Stuff Blog [2011] *Máscara: Falsies Maybelline* [Internet] Disponível em <http://stylestuff.blogspot.com/2011/06/mascara-falsies-maybelline.html> [Consult. 30 de Julho 2011].

Techterms.com [2008] *Facebook Definition.* [Internet] Disponível em <http://www.techterms.com/definition/facebook> [Consult. 23 de Abril 2011].

The Advertising Research Foundation [2011] *Emotional and Brand Engagement Drives Results* [Internet] Disponível em <http://www.thearf.org/assets/engagement-council> [Consult. 09 Setembro 2011].

Xanalicious Blog [2011] *Beauté - Máscaras Maybelline* [Internet] Disponível em <http://xanalicious.blogspot.com/2011/07/beaute-mascaras-maybelline.html> [Consult. 30 de Julho 2011].

Web Marketing Tuga [2010] *Face To Facebook – 1º Estudo Português Sobre Facebook e as Marcas.* [Internet] Disponível em <http://www.web-marketing-tuga.com/face-to-facebook-o-1%C2%BA-estudo-portugues-sobre-facebook-e-as-marcas/> [Consult. 23 de Abril 2011].

Wikipedia [2011] *Customer Engagement* [Internet] Disponível em http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_engagement [Consult. 09 Setembro 2011].

Wikipedia [2011] *Interaction* [Internet] Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Interaction> [Consult. 24 de Julho 2011].

World Public Relations Forum [2011] *Stockholm Accords* [Internet] Disponível em <http://www.wprf2010.se/draft-of-the-stockholm-accords/> [Consult. 25 de Julho 2011].

Zhan, J., Sung, Y., Lee, W., [2010] *To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook.* Biblioteca online de ciências da comunicação [Internet] Disponível em <http://www.bsu.edu/mcobwin/majb/?p=613> [Consult. 23 de Abril 2011].