

Relações Públicas,

Tecnologia  
e Públicos



Elizabeth Huber Moreira  
Mônica Pons (Org.)

**RELAÇÕES PÚBLICAS,  
TECNOLOGIA E PÚBLICOS**



Reitor  
Vilmar Thomé  
Vice-Reitor  
Eltor Breunig  
Pró-Reitora de Graduação  
Carmen Lúcia de Lima Helfer  
Pró-Reitora de Pesquisa  
e Pós-Graduação  
Rosângela Gabriel  
Pró-Reitor de Administração  
Jaime Laufer  
Pró-Reitor de Planejamento  
e Desenvolvimento Institucional  
João Pedro Schmidt  
Pró-Reitora de Extensão  
e Relações Comunitárias  
Ana Luiza Texeira de Menezes

**EDITORA DA UNISC**

Editora  
Helga Haas

**COMISSÃO EDITORIAL**

Helga Haas - Presidente  
Rosângela Gabriel  
Cristina Luisa Eick  
Eunice Terezinha Piazza Gai  
José Martinho Rodrigues Remedi  
Sérgio Schaefer  
Wolmar Alípio Severo Filho



Avenida Independência, 2293  
Fones: (51) 3717-7461 e 3717-7462 - Fax: (051) 3717-7402  
96815-900 - Santa Cruz do Sul - RS

E-mail: [editora@unisc.br](mailto:editora@unisc.br) - [www.unisc.br/edunisc](http://www.unisc.br/edunisc)

Organizadoras:

Elizabeth Huber Moreira & Mônica Pons

**RELAÇÕES PÚBLICAS,  
TECNOLOGIA E PÚBLICOS**

Santa Cruz do Sul  
EDUNISC  
2013

© Copyright: Dos autores  
1ª edição 2013

Direitos reservados desta edição:  
Universidade de Santa Cruz do Sul

Capa: Yhevelin Guerin  
Editoração: Clarice Agnes, Julio Cezar S. de Mello

R382 Relações públicas, tecnologia e públicos [recurso eletrônico] / Elizabeth  
Huber Moreira & Mônica Pons (Organizadoras). - Santa Cruz do  
Sul : EDUNISC, 2013.

Dados eletrônicos.

Texto eletrônico.

Modo de acesso: World Wide Web: <[www.unisc.br/edunisc](http://www.unisc.br/edunisc)>

1. Relações públicas. 2. Comunicação nas organizações. 3. Mídia  
social. 4. Tecnologia da informação. I. Moreira, Elizabeth Huber. II. Pons,  
Mônica Elisa Dias.

CDD: 659.2

Bibliotecária responsável Luciana Mota Abrão - CRB 10/2053

ISBN 978-85-7578-360-3

## SUMÁRIO

PREFÁCIO <i>Eugenia Mariano da Rocha Barichello</i> .....	6
INTRODUÇÃO <i>Elizabeth Huber Moreira e Mônica Pons</i> .....	8
RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E TDCIS: ENTRE A VISIBILIDADE E A VULNERABILIDADE <i>Rudimar Baldissera, Cristine Kaufmann e Basilio Albertor Sartor</i> .....	10
OS DIFERENCIAIS EMPREGADOS NO LANÇAMENTO DO CITROEN AIRCROSS NA AMBIÊNCIA VIRTUAL <i>Flavi Ferreira Lisboa Filho e Fernando Pinto Weiblen</i> .....	27
USUÁRIO-MÍDIA: O FORMADOR DE OPINIÃO ON-LINE NO AMBIENTE DAS MÍDIAS SOCIAIS <i>Carolina Terra</i> .....	42
A COMUNICAÇÃO ON-LINE NA PERSPECTIVA DE UM CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E MEMÓRIA <i>Mônica Pons, José Remedi, Francine Weis, Helena Schuck e Tamara Arend de Freitas</i> .....	57
PÚBLICOS HÍBRIDOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA <i>Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal</i> .....	70
OS PÚBLICOS NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO ESTRATÉGICO <i>Elizabeth Huber Moreira e Juliana Xavier da Silva</i> .....	88
PESQUISA DE RELAÇÕES PÚBLICAS: MONITORAMENTO, INTERAÇÃO E ANÁLISE DE REDES SOCIAIS <i>Tiago Costa Martins, Marcela Guimarães e Silva e Marco Antonio Bonito</i> .....	103
AUTORES .....	117



## PREFÁCIO

Existem mudanças radicais a serem estudadas pela área de Relações Públicas, já que inúmeras atualizações são necessárias em livros ainda utilizados para “ensinar” a “classificar públicos”, a “evitar ruídos” e a “controlar crises”. Acredito que o substrato das práticas de relações públicas ainda é o mesmo; ou seja, a relação de uma entidade com seus públicos, porém, hoje, é interessante atentar para alterações tanto nas possibilidades de mediação como no lugar dos sujeitos no processo de comunicação.

Atualmente, a lógica midiática tem perpassado os outros campos sociais num processo conhecido por midiatização. Nesse processo, a comunicação das instituições, cada vez mais, se utiliza de estratégias provenientes do campo da mídia. O ambiente midiatizado cria novos fluxos de comunicação e novos formatos organizacionais. Criam-se, também, novas mediações e interlocuções entre as organizações e a sociedade, nas quais a ambiência midiatizada é peça fundamental.

O desenvolvimento sociotecnológico da mídia, a expansão das redes digitais e o processo de midiatização da sociedade, permitem olhar os fenômenos sociais que se organizam e passam a ser entendidos como uma nova ambiência. A intensificação do uso de tecnologias que dependem de processos, de conexões e de fluxos, impulsiona a transformação dos meios que podem ser entendidos como um complexo ambiente, com diferentes processos de interações e práticas.

O processo de midiatização da sociedade dá origem a um ambiente social sustentado por práticas e lógicas próprias, que não se limitam aos suportes tecnológicos e meios de comunicação, mas que se entranham por toda a ordem social. Nesse ambiente se apresentam novas maneiras de atuação, nas quais a tecnologia se insere como um propulsor de diferentes formas de relacionamento do indivíduo com o mundo. Isso se traduz no desenvolvimento das mais variadas ferramentas tecnológicas e também resulta em novos processos de comunicação, que se configuram como estruturantes da vida em sociedade e do desenvolvimento das capacidades individuais.

Admitir que vivemos em um espaço de relações, e que estas definem a posição dos agentes, permite pensar as estratégias de comunicação na contemporaneidade a partir de algumas das características da sociedade atual. Destacamos, dentre essas características, as novas possibilidades de interação à distância e a nova lógica



espaço-temporal, na qual os espaços locais, regionais, nacionais e internacionais são mobilizados por ações transversais, que redefinem as possibilidades estratégicas dos sujeitos e suas formas de institucionalizar e organizar práticas sociais.

Este livro traz em seus capítulos instigantes reflexões e propostas sobre a atuação do profissional de relações públicas no atual contexto e contribui para renovar a literatura da área. Recomendo a sua leitura!

*Eugenia Mariano da Rocha Barichello*  
Doutora em Comunicação/ UFRJ  
Professora do PPG em Comunicação da UFSM





## INTRODUÇÃO

Um tema que perpassa todos os capítulos deste livro é a percepção de que os indivíduos hoje não são somente receptores, mas também produtores de conteúdo – algo que é proporcionado pela *web 2.0*. No contexto da comunicação organizacional, especialmente no que diz respeito ao relacionamento entre as organizações e seus públicos, percebe-se uma mudança de paradigma. A organização passa a não ser mais a única detentora do discurso sobre si e divide este papel com atores sociais que produzem conteúdo e o divulgam através das redes sociais digitais. São indivíduos “comuns” que interagem entre si e com as organizações e que expressam, para uma audiência cada vez mais numerosa, suas emoções, ideias, opiniões. E as organizações se veem chamadas a interagir neste universo, a se expressar em meio a todas estas vozes, a dialogar com os internautas, num espaço onde as comunicações são cada vez mais públicas.

Para o profissional de relações públicas, esta possibilidade de relacionamento com os públicos através da internet, em tempo real e sem intermediações, confere grandes possibilidades de estabelecer vínculos cada vez mais efetivos e afetivos com todos que se relacionam com as organizações. Mas também acarreta novas responsabilidades. O cuidado com o que se diz, a consciência de que os conceitos tradicionais de produção e recepção foram alterados e o reconhecimento da capacidade argumentativa e difusora de conteúdo dos seus interlocutores são alguns exemplos das inúmeras questões às quais as organizações devem passar a se atentar.

Justamente para contribuir com as discussões a respeito dessas problemáticas é que surge esta obra. Formado por sete capítulos, o livro, em formato digital, traz a visão dos seus autores sobre a atuação *on-line* das organizações e a forma de elas se relacionarem com seus públicos na ambiência digital.

**Rudimar Baldissera, Cristine Kaufmann e Basilio Albertor Sartor** problematizam as relações públicas e a comunicação organizacional no cenário atual marcado pela presença das TDCIs – Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação. Refletem sobre as transformações sociais produzidas a partir das TDCIs e discutem sobre as principais implicações dessas tecnologias para a criação de estratégias de comunicação e relacionamento nas organizações.

**Flavi Ferreira Lisboa Filho e Fernando Pinto Weiblen** se propõem a entender de que forma as atividades comunicacionais das organizações se adaptaram às



novas possibilidades de se comunicar com seus públicos-alvo nesta sociedade em rede. Para tanto, realizam uma análise da campanha de lançamento no Brasil do Citroën Aircross, através de sua manifestação na rede *Facebook*.

**Carolina Terra** traz, em seu texto, a definição de usuário-mídia, termo por ela cunhado para identificar o indivíduo que é um formador ou influenciador de opinião *on-line*, e a confronta com os conceitos de vários autores. Faz uma análise da importância deste influenciador de opinião para a comunicação das organizações no ambiente digital.

Na sequência, **Mônica Pons, José Remedi, Francine Weis, Helena Schuck e Tamara Arend de Freitas** discutem os desafios para realizar-se uma política de comunicação no âmbito de um centro de documentação e memória de uma universidade comunitária brasileira. Essas políticas de comunicação, tanto *in loco* como exibidas no ciberespaço, relacionam os documentos com as mais variadas informações, criando configurações que transcendem aos arranjos originais dos acervos arquivísticos. Apontam que o domínio de políticas eficientes de comunicação e informação habilitam um uso qualificado desses equipamentos culturais, ou seja, podem ser eficientes formas de divulgação e orientação de públicos.

**Marcello Chamusca e Márcia Carvalho** apresentam uma proposta metodológica de estudo de públicos, adequada ao cenário atual que é configurado pelo uso, por parte das organizações, de mídias pós-massivas. A proposta é pensada a partir das contribuições do autor Fábio França sobre públicos, contemplando, porém, a ambiência *on-line*.

Em seu texto, **Elizabeth Huber Moreira e Juliana Xavier da Silva** abordam o contexto histórico da utilização da internet pelas organizações. Também realizam uma análise do público internauta para entender o que este indivíduo espera encontrar na *web*. Por fim, fazem uma reflexão sobre as relações públicas digitais e as suas possibilidades de atuação no relacionamento entre as organizações e seus públicos.

**Tiago Costa Martins, Marcela Guimarães e Silva e Marco Antonio Bonito** propõem uma reflexão sobre o campo da comunicação digital como um espaço de desenvolvimento da pesquisa de relações públicas. Buscam compreender as mídias e redes sociais no contexto da comunicação digital organizacional e como as pesquisas de relações públicas se inserem nesse ambiente. Para tanto, apresentam o “*Scup*”, que é um software de monitoramento e análise de conteúdos de mídias sociais, como um recurso de monitoramento dessa comunicação e como um instrumento que pode ser empregado na pesquisa de relações públicas.

*Boa leitura,  
As organizadoras.*



## RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E TDCIS: ENTRE A VISIBILIDADE E A VULNERABILIDADE

*Rudimar Baldissera  
Cristine Kaufmann  
Basilio Alberto Sartor*

Embora as técnicas/tecnologias sejam parte indissociável do desenvolvimento humano ao longo de toda a história, atualmente, sua presença e implicações nas e para as interações sociais e práticas cotidianas tendem a assumir caráter de centralidade. Em especial, o uso das tecnologias digitais de comunicação e informação (TDCIs), particularmente a internet e as redes sociais digitais (RSDs), constitui-se em força capaz de redimensionar importantes aspectos psíquicos, sociais, culturais e econômicos da contemporaneidade.

Conforme Castells (2006, p. 20), vive-se a “sociedade em rede”, definida como “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes”. Dentre os aspectos característicos dessa nova configuração social, destacam-se a informação como matéria-prima das tecnologias, a penetração dos efeitos das TDCIs em todas as atividades humanas, a presença da lógica das redes em todos os conjuntos de relações sociais e a crescente convergência de mídias e tecnologias em sistemas altamente integrados (CASTELLS, 1999).

Ao constituírem novas sociabilidades e adquirirem centralidade cultural, as TDCIs são objeto de percepções e representações que variam da apologia entusiástica à condenação apocalíptica. Tal elasticidade pode ser explicada pelos paradoxos engendrados por essas tecnologias: ao mesmo tempo em que elas permitem ampliar as capacidades humanas (competências e habilidades), potencializar a expressão, o compartilhamento e a circulação de opiniões, facilitar as interações sociais e o diálogo, e democratizar o acesso a informações e conhecimentos variados, também podem, dentre outras coisas, produzir dependências, servir para a construção de vínculos sociais frágeis, promover a superficialidade das discussões sobre temas de interesse público e ser empregadas para expandir e complexificar os processos de vigilância e de controle.

Nesse contexto fortemente impactado pelas TDCIs, as organizações são



desafiadas a reorganizarem-se frente aos novos processos de construção de visibilidade e imagem-conceito, configuração das relações de poder e formação de opinião. Na perspectiva da comunicação, importa para os sistemas organizacionais selecionar e fazer circular sentidos que tenham potência para gerar visibilidade qualificada e identificações por parte dos públicos, visando à conquista de simpatia<sup>1</sup>, adesão, apoio e/ou de mercado consumidor. Nesse sentido, diversos estudos (TERRA, 2011; CORRÊA, 2009; BARRICHELLO, 2009) têm (re)afirmado a necessidade de se desenvolver estratégias de comunicação adequadas às especificidades dos ambientes digitais, destacando o papel do profissional de relações públicas no planejamento de ações estratégicas, na mensuração de resultados e na ampliação e qualificação dos processos interativos mediados pelas TDCIs. Em sentido complementar, para além da comunicação planejada, oficial (da fala autorizada), importa atentar também para os processos comunicativos informais e indiretos que se atualizam de forma efervescente nos ambientes configurados pelas TDCIs.

Nessa direção, sob o Paradigma da Complexidade (MORIN, 2000a, 2000b, 2002), pretende-se problematizar as relações públicas e a comunicação organizacional no cenário configurado pela presença marcante das TDCIs, destacando-se a importância da dimensão “*organização falada*” (BALDISSERA, 2009), que, embora seja frequentemente esquecida ou ignorada, tem sido potencializada pelas tecnologias, com repercussões diretas tanto nas práticas cotidianas em comunicação organizacional quanto no fazer estratégico das relações públicas. Para esta discussão, importa refletir sobre algumas transformações sociais relevantes produzidas a partir das TDCIs, evidenciar a compreensão de comunicação organizacional que orienta a reflexão proposta e, por fim, discutir as principais implicações dessas tecnologias para a criação de estratégias de comunicação e relacionamento nas organizações.

### **TDCIs: visibilidade, relações de poder e opinião**

O desenvolvimento tecnológico e suas apropriações pelos vários sistemas sociais exigem constantes adaptações. Em sentido complexo, pode-se afirmar que as tecnologias demandam redimensionamentos diversos dos fazeres cotidianos, interferindo nas interações sociais e nas culturas; ao mesmo tempo, as próprias tecnologias são permanentemente reinventadas e ressignificadas pelos sujeitos na medida em que são diversamente apropriadas. Como observa Thompson (2008, p. 17),

1 Refere-se aqui à noção de simpatia no sentido de identificação, de buscar ser o mesmo, ser idêntico. Pela simpatia, as diferenças são transformadas, alteradas na “[...] direção do idêntico, de sorte que, se seu poder não fosse contrabalançado, o mundo se reduziria a um ponto, a uma massa homogênea, à morna figura do Mesmo: todas as suas partes se sustentariam e se comunicariam entre si sem ruptura nem distância, como elos de metal suspensos por simpatia à atração de um único ímã” (FOUCAULT, 1999, p. 32-3).



as mídias comunicacionais não se restringem aos aparatos técnicos usados para transmitir informações de um indivíduo para outro enquanto a relação entre eles permanece inalterada; ao contrário, usando as mídias comunicacionais 'novas' formas de agir e interagir são criadas considerando-se suas propriedades distintivas específicas.

Na mesma direção, Castells (1999, p. 504) assinala que “os processos de transformação social sintetizados no tipo ideal de sociedade em rede ultrapassam a esfera das relações sociais e técnicas de produção: afetam a cultura e o poder de forma profunda”.

Sob essa ótica, um dos aspectos relevantes a partir do qual os efeitos das TDCIs podem ser discutidos é a relação entre visibilidade e poder. Thompson (2008) observa que o desenvolvimento da comunicação midiática, por meio da imprensa, do rádio e da televisão, libertou a visibilidade dos limites espaciais e temporais do aqui e agora. Ver e tornar algo visível passou a não depender mais de um contexto de copresença, em que indivíduos compartilham a mesma situação espaço-temporal, pois as mídias permitem que uma ação ou acontecimento se torne “visível para outras pessoas através da gravação ou transmissão para os que não se encontram presentes fisicamente no lugar e no momento do ocorrido” (THOMPSON, 2008, p. 21). Segundo o autor, essa nova visibilidade tem implicações fundamentais no exercício do poder político, já que as mídias dificultam o controle daqueles que exercem o poder sobre a circulação de conteúdos simbólicos e, ao mesmo tempo, tornam-se alvo de estratégias de comunicação e articulação política por parte desses sujeitos.

Essa forma de visibilidade foi amplificada e complexificada pelas TDCIs, à medida que “aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo” (THOMPSON, 2008, p. 23), tornando ainda mais difícil o controle sobre a circulação de imagens, informações, opiniões e outros conteúdos simbólicos. O autor afirma que as tecnologias permitiram o surgimento da “sociedade da auto-promoção”, na qual lideranças políticas e outros sujeitos podem aparecer diante de públicos distantes e desnudar “algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal” (THOMPSON, 2008, p. 24). Pode-se afirmar que tal característica ganha amplitude com o desenvolvimento e a disseminação das TDCIs, já que a exposição pública dos sujeitos (opiniões, pensamentos, críticas, relatos e mesmo aspectos de suas vidas privadas) constitui característica importante dos ambientes digitais de comunicação.

Ao ocuparem esse espaço de visibilidade midiática, os indivíduos, grupos e organizações reafirmam sua existência social e buscam, em algum nível, exercerem-se perante a alteridade. Como observa Trivinho (2011, p. 113), “o processo civilizatório instituído ao longo do século XX [...] forjou e estabilizou *pari passu* uma equação social imperativa: a de uma existência (pessoal, grupal, governamental, corporativa etc.) inteiramente condicionada à aparição na *visibilidade mediática*”. O autor sustenta



que o *ethos* da civilização contemporânea exige que os sujeitos se façam presentes para a alteridade “independentemente de ela conceder ou não a atenção requerida” (2011, p. 114), fomentando um desejo de diferenciação ou “desejo do único”, isto é, “o desejo de domínio [...] de algum centro de cena mediática e, nela, de reciclagem do próprio (identidade, *persona*, perfil, estilo, marca etc.), como forma de demonstração distintiva de alguma potência, em algum raio de alcance social” (2011, p. 115).

Nessa perspectiva, pode-se pensar num redimensionamento da clássica reflexão de Foucault (1987) sobre as relações entre visibilidade e poder. Referindo-se às sociedades do mundo antigo, o autor afirmou que os soberanos demonstravam publicamente sua força e superioridade de modo exemplar, sob a perspectiva do espetáculo. Tratava-se de um modelo no qual poucos (os que exerciam o poder) se tornavam visíveis para muitos, através de manifestações públicas espetaculares. A partir do século XVI, contudo, novas formas de disciplina, vigilância e registro foram engendradas, dando origem à “sociedade disciplinar” (FOUCAULT, 1987), na qual o exercício de poder fundamenta-se na visibilidade de muitos para poucos (imagem do Panóptico<sup>2</sup>). Ao dar relevo ao papel das mídias nas sociedades atuais, Thompson (2008) critica o modelo do Panóptico e afirma que, embora algumas organizações contemporâneas se baseiem em métodos de vigilância, como a polícia e o exército, há que se considerar a influência dos meios de comunicação nas relações entre visibilidade e poder, isto é, as mídias permitem que poucos estejam visíveis para muitos, e, nesse desenho, fundamentalmente, os que exercem poder é que estão mais sujeitos a essa visibilidade. Complexificando-se essas relações, ao se considerar a emergência das TDCIs, é possível dizer que os regimes de visibilidade assumem diferentes configurações e tornam-se multidirecionais, sendo, nos variados contextos, de poucos para muitos, de muitos para poucos, de muitos para muitos, e de poucos para poucos.

Nesse sentido, importa ainda observar que todos os sujeitos, na medida em que têm acesso às TDCIs e capacidades cognitivas para fazerem uso delas, podem adentrar no âmbito da “visibilidade mediada”, lançando luzes sobre os conteúdos simbólicos que produzem e/ou compartilham e ocupando espaço na arena de disputas por imposições de ideias, opiniões, valores e compreensões de mundo. Assim, também é possível pensar que essas tecnologias e os ambientes que elas constituem tendem a redimensionar o espaço público e os processos de formação de opinião. Segundo Gomes (2001), as TDCIs funcionam como um ambiente de interligação entre pessoas e como uma espécie de armazém de informações ou enciclopédia virtual, onde circula um volume incalculável de dados, informações e outras formas simbólicas disponibilizadas para intercâmbio e apropriações de modo simples, acessível e dinâmico. Particularmente, a internet constitui um ambiente

2 Modelo de penitenciária ideal desenvolvido por Jeremy Bentham em 1791, usado por Foucault (1987) como imagem para descrever uma forma de exercício de poder em que muitos assumem visibilidade (são vigiados) para poucos (que vigiam e controlam).



em que os sujeitos podem compartilhar informações, recuperar registros sobre acontecimentos passados e discutir a respeito de temas de interesse público, ainda que tais discussões possam escapar à perspectiva da argumentação racional, limitarem-se à expressão de gostos e opiniões e/ou serem motivadas pelo puro “desejo de diferenciação” (TRIVINHO, 2011) dos sujeitos envolvidos.

Nessa direção, observa-se que as TDCIs permitem que os usuários, na medida em que têm acesso material e competências cognitivas para adentrarem nos ambientes *on-line*, troquem informações e compartilhem interesses comuns, fazendo com que suas problemáticas ganhem mais visibilidade perante públicos variados. A produção e o compartilhamento de informações, a possibilidade de expressão e associação livres, a multidirecionalidade da comunicação, a extensão do diálogo, as trocas e o possível anonimato dos interlocutores podem constituir uma arena de conversação e contribuir para o debate público. Desse modo, grandes temáticas da agenda pública (política, economia, educação, saúde, segurança, meio ambiente, direitos humanos), assim como assuntos de caráter mais cotidiano ou banal, podem tornar-se objetos de discussões nos ambientes digitais, em princípio abertos à participação de qualquer indivíduo com acesso e competência para ali se manifestar.

De modo semelhante, Benkler (2006) vê nas redes digitais uma esfera de debate público mais produtiva e participativa daquela que tinha os meios de comunicação de massa como único suporte, devido às suas características (de descentralização do controle e do poder), às suas ferramentas (de potencialização da publicidade e da visibilidade dos fluxos de opiniões) e às práticas que fomenta (compartilhar *links*, interagir em conversações e debates, criar comunidades de interesses comuns, filtrar e produzir informações próprias, reproduzir produtos simbólicos, vigiar atores dos campos político e midiático, entre outras). Nesse prisma, pode-se afirmar que as TDCIs caracterizam-se como potencializadoras dos níveis de visibilidade e das possibilidades de os diversos sujeitos influenciarem a formação de opinião dos outros (sujeitos e públicos). Isso, por si, é motivo para que indivíduos e organizações dos variados campos sociais procurem atuar estrategicamente sobre os fluxos de comunicação e informação digital no sentido de promoverem suas posições políticas, culturais e comerciais.

### **Sobre relações públicas e TDCIs: a perspectiva da “organização falada”**

Considerando-se que as organizações são parte do todo social (princípio hologramático<sup>3</sup>) e tendem a ser protagonistas do desenvolvimento tecnológico, bem

3 O princípio hologramático, vai além do reducionismo que só vê as partes e do holismo que só vê o todo (MORIN, 2006). “Num holograma físico, o menor ponto da imagem do holograma contém a quase totalidade da informação do objeto representado. Não apenas a parte está no todo, mas o todo está na parte” (MORIN, 2006, p. 74).



como de sua apropriação e emprego, é possível afirmar que as mudanças promovidas pelas TDCIs assumem um caráter central no âmbito das relações organizacionais. Nesse contexto fortemente marcado pela presença dessas tecnologias, como pensar a comunicação organizacional e as relações públicas?

Inicialmente, levando-se em conta que a noção de comunicação organizacional é polissêmica, importa dizer que, aqui, é compreendida como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008a, p. 169). A ideia de construção atenta para o fato de que as significações sobre o mundo não são pré-determinadas, mas permanentemente tecidas, retecidas e transformadas pelos sujeitos a partir de suas percepções, experiências e práticas cotidianas. Por sua vez, a noção de disputa evidencia que os processos de comunicação implicam sujeitos em relação. Nesse prisma, não se trata de disputa física ou associada à ideia de dominação/sujeição. O que se busca evidenciar são as tensões que se estabelecem entre os sujeitos (forças) em relação comunicacional<sup>4</sup>. Sujeitos que, a partir de seus lugares de fala (de percepção e compreensão de mundo – grupos sociais, cultura, imaginário, estado psíquico etc.), mesmo quando se tratam de intenções de colaboração, disputam os sentidos que desejam ver atribuídos a algo/alguma coisa.

Essa perspectiva exige que se revejam as compreensões que tendem a reduzir a comunicação organizacional aos processos comunicativos formais, planejados e gerenciáveis, pois que se considera que essa é apenas uma das suas dimensões. Assim, conforme apresentado por Baldissera (2009), é possível identificar pelo menos três dimensões da comunicação organizacional. A primeira é a da *organização comunicada*, que inclui planos, programas e projetos de comunicação, jornais institucionais, campanhas publicitárias, eventos, *websites*, *fan pages*, reuniões, materiais dirigidos à imprensa e outras materializações comunicativas que representam a fala autorizada/oficial da organização. Mais visível e comumente mais valorizada no nível das práticas profissionais, a dimensão da *organização comunicada* constitui o lugar no qual e a partir do qual os elementos identitários são oferecidos à alteridade por meio de processos de significação e comunicação. Em nível estratégico, nessa dimensão, a comunicação atualiza os objetivos de circulação de informações (conforme planejado), de conquista de mais visibilidade, de construção de imagem-conceito<sup>5</sup> positiva e de ganhos de legitimidade e de capital simbólico, dentre outras coisas. É nessa dimensão que a organização oferece aos

4 A ideia de relação é fundante da noção de comunicação. Portanto, assumindo-se a perspectiva de Foucault (1996), para quem toda relação é uma relação de forças, pode-se dizer que comunicação é também disputa.

5 “A *imagem-conceito* é compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado”. (BALDISSERA, 2004, p. 278).





públicos “imagens qualificadas de si”, isto é, seu “*ethos* discursivo” que, segundo Maingueneau (2008, p. 56), consiste em “[...] causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, [...] dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança [...]”.

Em sentido mais complexo, tem-se a dimensão da *organização comunicante*, que engloba a fala autorizada (a *organização comunicada*) e vai além desse âmbito por abranger “[...] todo o processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização” (BALDISSERA, 2009, p. 118) de forma direta. Portanto, nessa dimensão está contemplada toda significação que os sujeitos constroem sobre a organização toda vez que estabelecem algum tipo de contato direto com ela, incluindo os processos que se realizam na informalidade, mesmo aqueles que ocorrem sem que ela tenha conhecimento. Por exemplo, ao observar a fachada ou o jardim de uma organização, um indivíduo pode atribuir sentidos a ela, ainda que ela não deseje comunicar. Da mesma forma, quando um sujeito qualquer visitar um *site* institucional (ou uma *fan page*) atribuirá sentido, não apenas àquilo que a organização disse em termos oficiais, mas também a tudo o que, de alguma forma, se apresentar a sua mente e puder receber sentido. Assume-se, aqui, a perspectiva de Eco (1997) quando afirma que, em situação de presença, se alguém – alteridade – atribuir sentido a algo e/ou a alguma coisa e compreender isso como comunicação, então será comunicação.

A terceira dimensão é a da *organização falada*. Aqui estão contemplados os processos de comunicação que se realizam fora do âmbito organizacional, mas que se referem à organização. Tratam-se daqueles processos dos quais a organização não participa diretamente, porém, indiretamente, torna-se presença como referente da fala (a alteridade falada). São exemplos: os comentários sobre a organização entre colegas de trabalho num momento de lazer; as conversas sobre a organização realizadas entre familiares, vizinhos, amigos e membros de uma comunidade; as manifestações sobre a organização em redes sociais digitais como o *Facebook* e o *Twitter*; os diálogos travados em *chats*, *blogs*, grupos de discussão e outros ambientes da internet que também se estendem para outros espaços não digitais (“Você viu o que disseram daquela organização no *Facebook*?”). Aparentemente distantes (e, muitas vezes, considerados irrelevantes), esses processos também são comunicação organizacional à medida que se referem à organização e interferem na construção de sentidos sobre ela. Porém, nessa dimensão, reconhece-se a impotência da organização no sentido de estabelecer qualquer controle direto sobre o processo expressivo. De qualquer modo, conforme Baldissera (2009), isso não impede que a organização, em algum nível e de alguma maneira, acompanhe tais processos. Até porque, conforme o autor, esse acompanhamento apresenta-se basilar, pois, caso deles “surjam boatos sobre a organização, à medida que se tornarem visíveis



e forem identificados por ela, é possível que exijam algum tipo de investimento em ações e/ou comunicação formal para neutralizá-los, se for o caso” (BALDISSERA, 2009, p. 119). Nessa direção, para a comunicação organizacional, assumem relevo os processos de escuta, isto é, aqueles que são implementados com os objetivos de identificar, acompanhar, analisar e compreender as diferentes falas dos públicos (a partir de seus lugares particulares) e levar em conta esse conhecimento quando dos processos que se realizam na dimensão da *organização comunicada*. Importa ressaltar que não se está considerando a competência de escuta sob o viés da vigilância e, muito menos, no sentido de esse conhecimento ser empregado com a finalidade de exercer controle e/ou de impingir punições. O que se quer destacar, aqui, é a necessidade de se reconhecer a diversidade como qualidade constitutiva dos públicos e, de modo articulado, o fato de que os sujeitos assumem e experimentam compreensões de mundo diversas; observa-se que também é desses lugares que os sujeitos percebem, interpretam e atribuem valor às manifestações organizacionais, portanto às organizações.

Considerar essas três dimensões apresenta-se fértil para os estudos e para as práticas de comunicação organizacional no contexto desenhado pela emergência e disseminação das tecnologias mais recentes. Nessa direção, no âmbito da *organização comunicada* – das falas oficiais – as TDCIs constituem-se em potência tanto para que as organizações materializem variedade de processos visando ao estabelecimento e/ou à ampliação dos níveis de diálogo com os públicos (torná-los mais presentes, conhecê-los melhor, informá-los também de acordo com suas próprias necessidades e expectativas etc.), quanto para que implementem estratégias para dizerem de si e oferecerem-se a eles objetivando ganhos de imagem-conceito positiva, capital e poder simbólico (BOURDIEU, 1998, 1996), bem como para instituírem-se – comunicarem e fazerem-se reconhecer – como modelares (exemplos a serem seguidos). Na perspectiva da realização estratégica de políticas de visibilidade e imagem-conceito, atentando às gramáticas desse ambiente (normas, especificidades, usos etc.), as organizações podem (e é provável que o façam), de algum modo, ocupar espaços e demarcar territórios selecionando e oferecendo os aspectos de sua identidade com mais potência para causar a impressão desejada nos públicos. Da mesma forma, podem “editar” essas ofertas de si para reduzir resistências e/ou tornar sua existência (traduzida em ações, produtos, projetos) mais agradável e/ou legítima. Portanto, as TDCIs podem ser acionadas para aumentar os níveis de comunicação e presença dos públicos nas organizações (dentre outras coisas, ampliando sua voz, seu poder de influência e respeitando a diversidade), mas também podem ser empregadas com o objetivo restrito de ocupar espaço de visibilidade e para a expressão da organização. São os usos que as organizações fazem dessas tecnologias que as caracterizam como mais ou menos dialógicas.

Outro aspecto que exige atenção é o fato de que as redes de relacionamento,



*microblogs, blogs corporativos, SMS (Short Message Service), websites*, dentre outros, são importantes canais/ambientes de comunicação com os quais (e nos quais) as organizações podem interagir com seus públicos, relativizando a importância dos meios de comunicação de massa (imprensa, rádio, TV) como *locus* prioritário de intermediação entre organizações e seus interlocutores (pelo menos para os que têm acesso a essas tecnologias de comunicação e informação). As TDCIs permitem às organizações consultarem e informarem seus públicos, apresentarem seus projetos e posições, exporem suas versões e intenções sobre algo/alguma coisa, prestarem contas à sociedade, sondarem suas expectativas, acompanharem suas percepções, ações e reações, anteciparem-se às crises mediante o monitoramento de suas manifestações de opinião, aprofundarem e qualificarem os vínculos com seus públicos, e, se for o caso, defenderem-se rapidamente de acusações caluniosas. Nessa configuração, as organizações podem dizer por si mesmas, sem a necessidade da intermediação dos canais tradicionais, por mais que esses ainda sejam importantes e exerçam significativos níveis de poder seja para legitimar organizações e seus fazeres ou para condená-las.

Importa atentar para o fato de que, ao mesmo tempo em que as TDCIs ampliam os espaços de visibilidade das organizações, também as sujeitam a elevados níveis de vulnerabilidade. Com as TDCIs a possibilidade de expressão dos públicos e o alcance de suas críticas e opiniões a respeito das organizações se tornam virtualmente indeterminado (ilimitado [?])<sup>6</sup>. Diferentemente dos processos mediados pelos meios de comunicação de massa, a interação que se realiza nas plataformas digitais permite que os diferentes sujeitos (públicos) se manifestem de forma instantânea e, muitas vezes, sem qualquer tipo de filtragem ou edição. Assim, ao mesmo tempo em que servem de suporte à *organização comunicada*, as TDCIs também potencializam os níveis de comunicação na dimensão da *organização comunicante* e, sobretudo, da *organização falada*.

Desse modo, se as TDCIs podem ampliar o poder das organizações no sentido de comunicar e fazer reconhecer determinados valores e padrões, também potencializam a repercussão de ofertas discursivas e práticas que não são, necessariamente, aquelas que elas gostariam de dar a conhecer. Em um contexto em que aumenta o poder, as possibilidades e as competências dos públicos para acompanharem (ou mesmo vigiarem) as presenças e os fazeres organizacionais, eventuais escândalos envolvendo as organizações – como acusações por trabalho escravo, trabalho infantil, irresponsabilidade ambiental e/ou corrupção – tendem a ganhar mais visibilidade a partir das manifestações na internet, podendo incidir negativamente sobre a imagem-

6 A pesquisa “Comunicações transversais: cruzamentos e confrontos de opiniões nas redes digitais sobre o episódio Mayara Petruso” (SANTOS, 2012) é um bom exemplo de estudo sobre a potência de circulação e visibilidade que uma dada opinião pode obter no âmbito da comunicação digital, gerando influências sobre o modo de compreender determinado fenômeno ou acontecimento.



conceito dessas organizações<sup>7</sup>, perturbando sua legitimidade. Além disso, como as TDCIs se constituem também como lugar de registro de dados e de memória, acontecimentos dessa natureza podem ser resgatados ou atualizados pelos sujeitos a qualquer tempo, e, assim, reconduzidos à cena pública, a despeito dos esforços das organizações para evitar tal visibilidade.

Em outros termos, o fato de, nas TDCIs, as organizações poderem ressaltar determinados aspectos de si objetivando gerar níveis mais elevados de identificação com seus públicos não significa que outros aspectos de suas identidades permaneçam invisíveis, visto que podem ser trazidos à luz pelas manifestações dos próprios públicos. Por exemplo, uma empresa pode se oferecer (*ethos* discursivo), em seu *website*, como organização socialmente responsável, preocupada com o meio ambiente e com a comunidade em que está inserida. Contudo, se um sujeito ou grupo estiver descontente com suas práticas sociais e/ou ambientais, pode disseminar denúncias contra essa empresa em outros *websites*, redes sociais digitais, grupos de discussão *on-line* ou até mesmo nas plataformas da própria organização. Essas manifestações podem ter desdobramentos múltiplos e imprevisíveis, inclusive nos meios de comunicação *off-line* (como notícias e reportagens em jornais e/ou telejornais) e, em outros ambientes, como em conversas cotidianas presenciais. As TDCIs são, portanto, um lugar para potencialização do diálogo e qualificação dos relacionamentos, mas também uma arena de disputas por versões, opiniões e verdades.

Essa conformação fez ruir as certezas em termos de comunicação organizacional ao ponto de se poder afirmar que, atualmente, a incerteza é uma de suas principais características. Nessa direção, considerando-se a atuação dos profissionais de relações públicas em diferentes organizações (públicas, privadas ou público-privadas) e diante do complexo desafio de gerenciar visibilidade e risco (vulnerabilidade) – neste caso, sob a perspectiva das TDCIs –, também estão em suspenso as compreensões de Relações Públicas que reduzem a área a fazeres cotidianos da ordem dos programas e projetos isolados. A perspectiva instrumental – apesar de inegável o fato de os programas, técnicas e rotinas serem importantes para as ações do dia a dia –, mais fácil de apreender e, portanto, mais difundida, enclausura a área em lugares periféricos, pouco relevantes e pouco exigentes em termos de conhecimento e, portanto, de valor restrito.

7 Importante destacar que os diferentes públicos e sujeitos atribuem sentidos diversos a um mesmo acontecimento e, portanto, escândalos envolvendo organizações podem resultar em impacto negativo na imagem-conceito organizacional para determinados indivíduos e grupos sociais, mas, para outros, não. Também importa observar que esse tipo de impacto sobre a imagem-conceito não se traduz necessariamente em prejuízos de caráter mercadológico ou financeiro. Por exemplo, a marca Arezzo enfrentou uma crise de imagem em 2011 ao lançar e divulgar uma coleção de calçados e acessórios feitos com pele de animais, devido à forte repercussão negativa nas redes sociais digitais. Contudo, no trimestre seguinte ao lançamento da polêmica coleção, a empresa registrou um lucro líquido 43,3% superior ao alcançado no mesmo período do ano anterior. Informações extraídas do *site*: <http://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em novembro de 2012.



Se, durante muitos anos, apesar de pouco valoradas, essas atividades ainda conseguiam algum espaço, atualmente, sob a configuração das TDCIs, a técnica pela técnica parece estar sendo defenestrada ou, pelo menos, estar deslizando para o lugar dos descartáveis. Essa conjuntura, além de revelar inconsistências da área de Relações Públicas e exigir que as práticas sejam redimensionadas, evidencia a urgência de os seus fundamentos epistêmicos serem (re)estruturados. Importa regenerar a área, seus fundamentos, para que não cristalize e/ou se esgote. Apesar de essa revisão não ser o objetivo para este texto, atenta-se para o fato de que o viés de estratégia pode ser importante norte para a área, pois que diferencia as relações que as organizações estabelecem simplesmente porque organizações se constituem em/por relações entre sujeitos e entre a organização e seus públicos, daquelas relações sobre as quais incide o conhecimento especializado de Relações Públicas.

Frente aos contextos de incerteza, planos e programas não são suficientes. É a estratégia que entra em cena quando se vivem situações em que cada movimento de qualquer parte incide sobre os movimentos das outras partes em relação e, em algum nível, perturba tais partes (públicos, por exemplo). Se as organizações pretendem resultados, precisam agir de modo estratégico. No entanto, isso não significa agir exclusivamente em direção aos próprios interesses. Pelo contrário, é possível, mediante processos de negociação e respeito à alteridade, contemplar os interesses de todos os que, de alguma forma, estiverem envolvidos. Até porque, como se sabe, vive-se a interdependência ecossistêmica; os sistemas não estão isolados, mas interdependentes de outros sistemas e subsistemas, por mais que se auto-organizem em perspectiva de autopoiese (MATURANA; VARELA, 1997). Nessa direção, Pérez (2008) afirma a necessidade de se buscarem caminhos alternativos que compatibilizem os interesses das diferentes forças articuladas (organizações e públicos) e que seja esse o norte do que é apresentado em termos de comunicação organizacional. Trata-se, então, de não atentar apenas para os conteúdos, os meios e as técnicas em si, mas de compreender a organização em interdependência ecossistêmica, portanto inserida em permanentes processos (inter)sistêmicos.

Assim, segundo Pérez (2008), a comunicação estratégica, materializada em interações simbólicas, amplia as possibilidades de os sujeitos alcançarem suas metas na sociedade (resultados o mais próximo possível dos objetivos pretendidos). Consiste em, no presente, agir de modo coordenado com outros sujeitos envolvidos, objetivando um determinado estado de coisas no futuro, portanto também um melhor trânsito entre o estado passado e o futuro. No âmbito da comunicação organizacional – organização comunicada – compreende os esforços para gerenciar as interações e trocas simbólicas entre organizações e públicos, atualizadas através dos mais diversos meios e relações.

Nessa perspectiva, parece fértil compreender as Relações Públicas como



[...] filosofia de relacionamento estratégico para a investigação, a interpretação, a definição e a circulação de sentidos entre uma dada entidade (pessoa, organização, instituição) e seus públicos, mediante processos de significação/comunicação, objetivando, concomitantemente, a legitimação (explicação e justificação) dessa entidade e de suas ações e a realização de seu compromisso ecossistêmico (com outros sistemas) para o “algo sempre melhor”<sup>8</sup> (BALDISSERA, 2008b, p. 128-9).

Essa compreensão exige do profissional de Relações Públicas uma série de competências específicas e complementares. A primeira trata da definição sobre quais sentidos serão postos em circulação na cadeia de comunicação e da antecipação (como projeção e acompanhamento) sobre os prováveis desdobramentos. Atentando-se para os objetivos deste texto, pode-se pensar nos conteúdos específicos veiculados por uma dada organização nas mídias digitais. À luz do que se afirmou, ao se expressar nas TDCIs, a organização não apenas se oferece aos públicos e sugere interpretações, como também se percebe exposta à diversidade interpretativa e valorativa dos públicos (agora potencializada), que se atualiza em impressões, enquadramentos, ressignificações, apropriações, edições, compartilhamentos e usos variados – como os de (re)circulação dos conteúdos editados, por exemplo. Além disso, não se pode esquecer que as TDCIs ampliaram significativamente os níveis e a qualidade da memória de modo que o conteúdo que é oferecido em um dado momento contextual pode, rapidamente, ser articulado a outros conteúdos, mesmo os que não foram veiculados pela organização. Portanto, as interpretações dos sujeitos sobre esses conteúdos também podem estar relacionadas a outras ações realizadas pela organização, ou nas quais ela esteja envolvida. Assim, é imprescindível que as ações de relações públicas, em sentido estratégico, atentem para além do conteúdo em foco a ser veiculado. Importa, sim, que se avalie criteriosamente essa circulação de sentidos em relação a outras práticas organizacionais, em sentido complexo, como sistema interdependente de outros (sub)sistemas. Ou seja, é fundamental que, no processo de planejamento, sejam incluídas análises criteriosas das práticas adotadas em espaços que não são, necessariamente, os digitais, bem como em perspectiva sócio-histórica. Essas análises tendem a qualificar os sentidos que são postos em circulação nas TDCIs e, além de ampliarem as probabilidades de retornos positivos, também reduzem as possibilidades de geração de constrangimentos, de resistências e, mesmo, de desentendimentos dos/com os públicos.

A segunda competência diz respeito à organização desses sentidos em

8 Conforme proposto por Lipovetsky (2004), experimenta-se a ética do individualismo sob, pelo menos, duas perspectivas possíveis: o individualismo exacerbado (contempla as noções do ‘primeiro eu, depois os outros’, do ‘eu sou suficiente, os outros não importam’ etc.) e a do individualismo comprometido (compreensão da interdependência sistêmica, de modo que por mais que o sujeito pense em si mesmo, para poder existir – prolongar sua existência – precisa se comprometer para a continuação dos demais sistemas – entorno). Esse comprometimento exige que realizem avanços sistêmicos para o “algo sempre melhor” para si próprio, para a sociedade, para a cultura, para a natureza e assim por diante.



estruturas (enunciados, configurações significativas, ações de relacionamento), tornando a comunicação mais fluente e dotada de credibilidade (BALDISSERA, no prelo). Aqui, cabe às relações públicas agirem no sentido de que a comunicação e os relacionamentos com os públicos sejam probos, isto é, que, além dos claros e bem estruturados sentidos do conteúdo, também fiquem claras as intenções e os interesses da organização com aquilo que expressa, faz e/ou propõe. Nesse prisma, importa que o desenvolvimento dessas estruturas expressivas envolva esforços para que haja posicionamento e respostas aos questionamentos e às expectativas dos públicos, e as TDCIs parecem dilatar as possibilidades para que isso aconteça à medida que podem ser empregadas para aproximar a organização dos públicos, aprofundar os vínculos e a escuta, além de agilizar os processos.

Se é fato que muitas organizações já estão nos ambientes digitais com propostas institucionais promocionais e/ou informacionais, também é fato que os públicos já não aceitam ser simples destinatários de tais mensagens. Eles tendem a exigir ser aceitos como interlocutores, característica dos processos dialógicos de comunicação que, com as TDCIs – em particular com as redes sociais digitais (*Facebook* e *Twitter*, por exemplo) –, adentram os vários lugares da relação organizações-públicos. Esses ambientes não podem se restringir aos processos do “dizer organizacional”, pois que a gramática que os suporta qualifica-os como espaços de ampla veiculação de opiniões, percepções, críticas e/ou elogios. Portanto, são também espaços de interlocução, para questionar e sanar dúvidas, solicitar esclarecimentos, criticar, reclamar e/ou manifestar apoio. São espaços para a atualização da simpatia e da antipatia. É importante, assim, que a organização não ignore esses posicionamentos, a despeito de ter seus esforços anulados e/ou sua credibilidade e até sua legitimidade questionadas. Quer parecer que, se a organização está presente nesse ambiente, em princípio, conhece sua gramática (simplificadamente: “conhece as regras do jogo”) e sabe que os públicos (outras forças em relação de comunicação) exigirão que ela se comporte adequadamente nos processos de interação (GOFFMAN, 2009), sob pena de ser desqualificada. Além disso, a tentativa de silenciar os públicos pode ampliar os sentidos negativos referentes à organização que são postos em circulação, principalmente, no âmbito da *organização falada*.

A terceira competência diz respeito à indicação estratégica de ações, ocasiões, canais e contextos mais adequados para a materialização dos processos comunicacionais previamente planejados (BALDISSERA, no prelo). Mais interessante do que se oferecer em qualquer plataforma e a qualquer custo (seguindo modismos), é fundamental analisar quais são os ambientes digitais mais adequados aos interesses e ao perfil da organização e dos seus públicos de modo que os relacionamentos sejam permanentemente qualificados. Do ponto de vista estratégico, estar presente numa série de plataformas (*Fan Page*, conta no *Twitter*, *website* corporativo, *blog*, etc.) demanda planejamento de ações e acompanhamento direto dos relacionamentos



que se estabelecem nesses ambientes. Ao ignorar esse aspecto, as organizações ampliam as possibilidades de vulnerabilidade, visto que não organizam as formas de ofertar sentidos e não estão preparadas para enfrentar e interpretar as múltiplas possibilidades de conexão.

Outra questão fundamental para a definição das estratégias de comunicação e relacionamento organizacionais no âmbito das TDCIs, conforme Baldissera (no prelo) diz respeito à competência de se definir, precisamente, como se darão o acompanhamento das estratégias implementadas (tais como a circulação das informações, os níveis e a qualidade das percepções dos públicos, os desvios interpretativos, os imprevistos e seu nível de simpatia à organização e a suas ações) e os processos de avaliação. Esses acompanhamentos e avaliações podem ser feitos através das comumente empregadas ferramentas de monitoramento oferecidas nos ambientes digitais. Contudo, a dimensão da *organização falada* exige um aperfeiçoamento dos métodos e técnicas de pesquisa, para se obter avaliações aprofundadas. Assim, priorizam-se as formas de acompanhamento e avaliação que considerem a articulação entre as diferentes estratégias comunicacionais (*on-line* e *off-line*), numa abordagem qualitativa. Diretamente articulada a essa questão, está a competência para, assim que surgirem indicativos (mesmo simples), esboçar estratégias que redimensionem os processos implementados. Essa competência está voltada à “gestão de riscos” (dimensão da vulnerabilidade, ampliada no âmbito da *organização falada*), que implica a construção de planos contingenciais, a fim de gerenciar conflitos e crises – que se ampliam em espaços informais e indiretos – de forma estratégica (BALDISSERA, no prelo).

Esses desdobramentos complexificam a atuação dos profissionais de relações públicas, ampliando suas responsabilidades para além do planejamento sobre o que dizer a respeito das organizações nas TDCIs (*ethos* discursivo) e exigem postura voltada à “gestão dos sentidos” (significações, impressões) para identificar, dentre outras coisas, quais compreensões sobre as ofertas discursivas estão sendo produzidas pelos públicos. Assim, mais do que realizar análises técnicas e críticas da identidade (organização), esses profissionais precisam atentar à multiplicação de sentidos em circulação no âmbito das TDCIs que a todo momento solicita que as estratégias de comunicação sejam redimensionadas a fim de minimizar e/ou potencializar os impactos dessas formas de relacionamento.

## Considerações

As TDCIs, presentes no fazer cotidiano das organizações, exigem vontade e competência para realizar autocrítica sobre a forma como elas se relacionam com seus públicos, bem como a efetiva vontade de qualificarem-se e qualificarem o entorno e os públicos (BALDISSERA, no prelo). Como se viu, é míope e até ingênuo





pensar que as TDCIs ampliam apenas as possibilidades de fala das organizações (comunicar e se fazer reconhecer) e as possibilidades de interação formal e direta (dimensão da visibilidade). Andar nessa direção tende a enfraquecer as estratégias organizacionais e a gerar desconfiança e resistência nos sujeitos, pois que se traduzem em organizações que tendem a dizer muito de si, mas a não saber (ou não querer) “escutar” os públicos.

As reflexões são mais fecundas e o desenvolvimento de estratégias mais produtivo quando se atenta para o fato de que a dimensão da *organização falada* – espaço de ampliação da vulnerabilidade – pode redimensionar, qualificar e redirecionar as estratégias de visibilidade no âmbito da dimensão da *organização comunicada*. Em sentido semelhante, importa às Relações Públicas agirem pautadas pela ética comprometida com algo sempre melhor, que privilegie o diálogo, a capacidade de escuta, a reflexão crítica sobre os fenômenos complexos, numa comunicação ampla e verdadeira que legitime a existência e as ações da organização (BALDISSERA, no prelo). Dentre outras coisas, essa perspectiva de atuação, como filosofia de relacionamento, direciona processos estratégicos de comunicação no âmbito da *organização, comunicada* no sentido de diminuir as incoerências que tendem a gerar crises entre organizações e públicos no âmbito da *dimensão falada*.

## Referências

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Comunicação Social. PUCRS, Porto Alegre, 2004.

\_\_\_\_\_. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana Thereza N.(Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008a, p.149-77.

\_\_\_\_\_. Relações públicas, turismo e comunidade local. In: **Anuário UNESCO** – Metodista de Comunicação Regional. São Paulo, Ano 12, n. 12, jan./dez. 2008b. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/viewFile/1020/1065>>. Acessado em 26/07/2012.

\_\_\_\_\_. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, ano 06, nº 10/11, p. 115-120, 2009.

\_\_\_\_\_. Relações públicas em turismo. In: CASTILLO, Antonio; KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Relaciones públicas y comunicación organizacional**: conceptos y aplicaciones. Espanha: Zamora, (No prelo).

BARICHELLO, Eugênia M. M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. IN: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 337-353.



BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: USP, 1996.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks**. How social production transforms markets and freedom. Versão digital, 2006. Disponível em: <[http://www.benkler.org/Benkler\\_Wealth\\_Of\\_Networks.pdf](http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf)>. Acesso em 26/08/2012.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

\_\_\_\_\_. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **A sociedade em rede**: do conhecimento à política. Lisboa: Debates, 2006.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317-335.

ECO, Umberto. **Interpretação e superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e punir**: o nascimento da prisão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. 12 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 17 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

GOMES, Wilson. **Opinião política na internet**: uma abordagem ética das questões relativas à censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. Texto apresentado no X Encontro da Compós, Brasília, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas de enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. **De máquinas e seres vivos – autopoiese**: a organização do vivo. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

MORIN, Edgar. **Meus demônios**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000a.

\_\_\_\_\_. **Ciência com consciência**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2000b.

\_\_\_\_\_. **O método 4**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estrategias de comunicación**. Barcelona: Editorial Ariel, 2008.

SANTOS, Matheus Lock. **Comunicações transversais**: cruzamentos e confrontos de opiniões nas redes digitais sobre o episódio Mayara Petruso. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2012.



TERRA, Carolina Franzon. Relações Públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011, p. 263-284.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**. São Paulo, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: <[www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/40/pdf\\_22](http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/40/pdf_22)>. Acesso em 25/08/2012.

TRIVINHO, Eugênio. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 111-125, jan./jun. 2011.



# OS DIFERENCIAIS EMPREGADOS NO LANÇAMENTO DO CITROEN AIRCROSS NA AMBIÊNCIA VIRTUAL

*Flavi Ferreira Lisboa Filho  
Fernando Pinto Weiblen*

## Considerações iniciais

Este trabalho contextualiza-se na temática da digitalização midiática, partindo de uma visão do ciberespaço como uma ambiência relacional. Nesse cenário, os indivíduos passam a ter um papel não só como receptores, mas também como produtores no processo de comunicação. Nesse sentido, os consumidores apresentam diferentes estilos comportamentais que exigem a mudança de paradigmas consolidados.

Percebemos que a pesquisa que abrange redes sociais, ciberespaço e novas formas de sociabilidade ganhou novo interesse. Vários pesquisadores de campos diversos como antropologia, sociologia, educação e comunicação se debruçam sobre a cibercultura no seu aspecto social. Assoma-se a constante transformação do ciberespaço. Surgem cada dia novas plataformas e ambientes virtuais, muito mais rapidamente que a pesquisa consegue mapear e compreender. O surgimento e a difusão das inovações tecnológicas mudam a percepção e os significados para os atores da comunicação, assim se torna imprescindível retomar a literatura existente para tentar traçar um paralelo com as ciências da comunicação, a fim de compreender como se constroem essas fronteiras simbólicas e as novas formas de sociabilidade que se manifestam no contexto digital.

Em meio a essa conformação sociocultural que tornou mais complexa a paisagem midiática, as atividades comunicacionais se adaptaram a novas possibilidades de se comunicar com seus públicos-alvo nesta sociedade em rede. Através da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso, traçamos algumas das estratégias comunicacionais empregadas no lançamento do veículo Citroën Aircross com foco no ambiente digital.

A metodologia da pesquisa é baseada na coleta de dados, englobando conceitos-chave sobre cibercultura, redes sociais e socialidade através de pesquisa bibliográfica e exploratória. O método de procedimento usado é o estudo de caso (YIN, 2005), a fim de obter generalizações que dizem respeito às novas ambiências, dinâmicas e estratégias que se formatam no meio digital no que tange à utilização dos



sites em redes sociais. Com relação a objeto, podemos defini-lo como a campanha de lançamento no Brasil do Citroën Aircross, através de sua manifestação na rede *Facebook*. Explorando mais profundamente, descobrimos diversos outros pontos de contato da campanha (canais do *Youtube*, *teasers* no *Twitter*, etc) e pudemos acompanhar o desenvolvimento das ações, além de acompanhar a repercussão na própria internet.

### Uma nova ambiência

Para compreender a mídia digital, devemos buscar referências na história das mídias, mutações tecnológicas que causaram uma ruptura em paradigmas preexistentes, modificando a forma como o ser humano encara a circulação de símbolos midiáticos na sociedade.

Segundo Baldini, apud Di Felice (2008, p. 21), no curso da história, a humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas, três instâncias que marcaram além do surgimento de uma nova forma de comunicar e de novos meios, também a introdução de novos recursos comunicativos que proporcionaram novas práticas de socialização e de interação com o meio ambiente.

A primeira revolução ocorreu com a invenção da escrita, no século V a.C. no Oriente Médio, e marca a transição da sociedade da cultura oral para a cultura escrita. A segunda ocorreu com o advento dos caracteres móveis de Gutemberg, que deu origem à imprensa e à cultura do livro. A terceira revolução foi desencadeada pelo surgimento da cultura de massa, balizada pelos desenvolvimentos das indústrias culturais e das mídias eletrônicas massivas.

A partir de cada implementação tecnológica, o ser humano passou a ter novas possibilidades de se relacionar com outros indivíduos ao mesmo tempo em que modificou sua forma de enxergar e interpretar o próprio mundo através de novas linguagens. Para Thompson, apud Primo (2007, p. 19),

o desenvolvimento dos meios de comunicação (...) veio oferecer novas formas de ação e novos tipos de relacionamentos sociais. A interação passa a dissociar-se, então, do ambiente físico, estendendo-se no espaço e proporcionando uma ação a distância.

Destacam-se nessa fala o desenvolvimento subsequente de novas espacialidades e de novas temporalidades. Se na oralidade esse espaço era compartilhado fisicamente, com o advento da escrita o momento (tempo) e o lugar (espaço) da codificação da mensagem e de sua decodificação podiam ser dissociados.

As chamadas mídias de massa eletrônicas também trouxeram novas



possibilidades técnicas que permitiram a reprodutibilidade das mensagens em larga escala. O rádio e logo após a televisão vieram de forma contundente a dominar a paisagem midiática, tornando-se o centro da cultura. Essa situação representou a superação da “Galáxia Gutemberg”, conhecida como era da dominação da imprensa escrita.

Com o desenvolvimento da televisão veio a personalização da programação, evidenciada pela televisão a cabo que, no Brasil, não teve tanta penetração como em outros países, a exemplo dos Estados Unidos. Agora a televisão tradicional encontra um novo desafio na adaptação de sua dinâmica a partir da implementação do vídeo digital, oferecido sob demanda de acordo com a vontade do espectador, exemplo que pode representar a quarta revolução da comunicação. (DI FELICE, 2008).

Castells (2001) chama esse novo ambiente de comunicação de «A galáxia da internet», fazendo uma análise sobre a tecnologia das redes e sua dinâmica nos negócios e na sociedade nesse cosmos afetado pela difusão das novas tecnologias.

A respeito disso Castells (2001) fala de uma grande fusão das mídias a partir da digitalização dos conteúdos midiáticos. Áudio, vídeo e texto passaram a pertencer ao domínio do ciberespaço, inaugurando, a partir dos anos 1980, uma nova forma de distribuição de dados através da rede. O referido autor caracteriza esse fenômeno como uma convergência cultural universal ao entorno de um novo ambiente, utilizando o conceito de Multimídia.

A partir dessas modificações sociotécnicas, diversas lógicas existentes em nossa cultura foram sendo paulatinamente adaptadas ao contexto de convergência dos formatos tecnológicos midiáticos nas redes digitais. A indústria cultural, para sobreviver e prosperar nessa nova dinâmica, como fazia no auge da cultura massiva, empreendeu novos produtos culturais inspirados em novos modos de fazer circular seus símbolos e com isso serem economicamente viáveis.

Partindo de uma lógica massiva, na qual os consumidores se apresentavam de uma forma homogênea, avançamos para uma cultura pós-massiva, na qual os emissores e receptores se confundem e muitas vezes são o mesmo ator do processo comunicativo. Jenkins (2006) trata sobre o que chama de «cultura da convergência». Em suas teorias o referido autor utiliza o exemplo de inúmeras narrativas transmídia: uma nova maneira de contar histórias que utiliza diversos recursos midiáticos, criando múltiplos pontos de contato de forma a construir um enredo multifacetado, transitando por diversos meios.

Uma narrativa, por exemplo, pode iniciar com um seriado semanal de televisão e ser construída por pequenos conteúdos espalhados pela internet, além de serem suportados por intervenções físicas na vida real como eventos promocionais para promover a consciência das marcas trabalhadas. Disseminados pelas comunidades virtuais de fãs, esses conteúdos enriquecem a história, envolvendo o espectador a



fundo em uma trama transmidiática. No caso analisado, encontramos diversos eventos consoantes a essas teorias, porém utilizados para conduzir uma narrativa conceitual publicitária ao longo da campanha do lançamento do veículo Citroën Aircross.

Como exemplos dessas estratégias podemos citar a geração de curiosidade através de peças publicitárias chamadas *teaser*, que foram inseridas em *hotsites* pré-campanha; lançamento de disputas entre usuários da internet incluindo postagens de vídeos *on-line* produzidos pelos próprios usuários com o objetivo de selecionar candidatos para um programa televisivo do tipo *reality show* veiculado posteriormente na televisão a cabo. Todas essas ações publicitárias contribuem para tecer um fio condutor narrativo através de diversas plataformas midiáticas com o fim de solidificar um conceito que transmita valores à marca e ao veículo.

A exemplo dessas tramas transmidiáticas, também podemos observar a formação de diversos mundos virtuais e comunidades pelas quais podemos compreender a questão da virtualidade, da construção e da troca de valores simbólicos que ocorre neles. Para Castells (2000, p. 394) a complexificação cultural trazida pelas novas tecnologias midiáticas “constroem um novo ambiente simbólico, fazendo da virtualidade nossa realidade.”

Conforme nos ambientamos e nos tornamos dependentes da miríade de serviços tecnológicos na rede, podemos observar essa imersão virtual à qual somos submetidos no cotidiano, ao ponto de ela se tornar mais presente que nossa vida “real”. Muitos autores já falam do distanciamento dos relacionamentos sociais produzido pelas novas mídias que, em um primeiro momento, foram euforicamente alçadas ao papel de destruidora de fronteiras e facilitadora da relação entre essas pessoas.

Para Levy (1999), o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual, ou seja, o virtual é real, mas não é atual, porém tem potência de se tornar. A conceituação filosófica de virtual significa ser uma potência do real, uma possibilidade. Então, quando o virtual se atualiza, temos essa possibilidade concretizada.

Portanto, quando falamos das novas ambiências digitais, estamos considerando a ideia de uma gênese digital de ambientes que existem em potência, que faz com que dinâmicas comunicacionais surjam em contextos desterritorializados apresentando uma ruptura no eixo espaço-temporal.

Segundo Ferreira (2010), ambiência seria o espaço arquitetonicamente organizado e animado que constitui um meio físico e, ao mesmo tempo, meio estético ou psicológico, especialmente preparado para o exercício de atividades humanas.

Transportando esse conceito para a esfera da mídia, agregamos valor da comunicação desterritorializada. Passamos a entender o ciberespaço como uma teia de ambientes onde coexistem indivíduos interagentes, *softwares* reativos e máquinas, mas que também pode ser entendido como uma ambiência de mediação simbólica,



com fronteiras mais ou menos delineadas. Para Rifiotis, Primo e Máximo (2009, p. 3)

[...] o ciberespaço passa a ser percebido não mais como um espaço de interação, mas como um universo permeado por fronteiras simbólicas, que demarcam segmentos mais ou menos delimitados, definidos em termos de padrões comunicativos cuja constituição não se reduz às especificidades do “meio” e/ou à presença da interface tecnológica.

Assim, a produção simbólica midiática ocorrida através da internet é pensada dentro da noção de esquemas comunicativos a partir de novos padrões de comunicação já existentes, porém recriados em uma nova lógica de repasse de informações na chamada cibercultura.

Dessa forma, nota-se que a comunicação em rede inaugura uma nova forma de encarar a relação humana no ciberespaço. O indivíduo ganha poder frente às instituições ao mesmo tempo em que as organizações passam a entender as novas lógicas de relacionamento interpessoal, tomando partido disso para atuar na sociedade em rede.

### **Socialidade no ciberespaço**

Em um momento no qual fervilham as chamadas mídias sociais, *sites* que agregam perfis de internautas que interagem entre si, com as organizações e marcas, podemos perceber claramente no cotidiano da rede essa necessidade de estar junto, da agregação comunitária nas plataformas digitais.

A socialidade é [...] a multiplicidade de experiências coletivas baseadas, não na homogeneização ou na institucionalização e racionalização da vida, mas no ambiente imaginário, passional, erótico e violento do dia a dia (LEMOS, 2004, p. 82).

Curiosamente, Michel Maffesoli (2011) encara o Brasil como um país efervescente em fenômenos referentes à socialidade, o que poderia ser posto como uma hipótese para a observação da efusiva interação por parte dos usuários em *sites* de redes sociais, ao contrário da França, que segundo o autor, apresenta uma resistência a essas mídias interativas. “Para mim, com essas novas ferramentas da internet, está em jogo o novo laço da sociedade, vínculo”, completa o sociólogo (MAFFESOLI, 2011, *On-line*). Esse vínculo desejado pelas pessoas é fortemente explorado pelas empresas que empregam a lógica do mercado na busca da apropriação do espaço





virtual, tendo em vista preencher desejos vitais do ser humano. Segundo Lemos (2004, p. 259),

[...] a cibercultura caracteriza-se por uma atitude social de apropriação criativa (vitalista, hedonista, presenteísta) das novas tecnologias. Exemplos desta atitude estão entre nós: a febre dos jogos eletrônicos, a efervescência das agregações sociais no ciberespaço.

As relações sociais se baseiam na troca afetiva entre os indivíduos. Apesar disso é corrente o discurso do individualismo e da ruptura das relações sociais, principalmente no âmbito familiar e no âmbito comunitário. Sendo assim, é compreensível o deslocamento das interações afetivas, essa lacuna no âmago da sociedade para o local de menos resistência: as comunidades ciberespaciais. Lemos (2004, p. 71) analisa que os “computadores em rede parecem ir na direção oposta àquela da cultura do impresso, estando mais próximos do tribalismo anterior à escrita e à imprensa”.

Lemos (2004) analisa a modernidade a partir de McLuhan, que teorizou sobre o surgimento de uma aldeia global, tornada concreta pelo desenvolvimento dos *media*. Para o referido autor, “Com a contração do planeta pelos novos media digitais, transformamo-nos não numa única aldeia global, mas em várias e idiossincráticas aldeias globais” (LEMOS, 2004, p. 71). Assim, em um contexto pós-massivo, passamos a recorrer à *web* para encurtar distâncias e derrubar fronteiras, inaugurando novas formas consonantes à socialidade e à necessidade de estar junto em caráter gregário.

O presenteísmo de Maffesoli (2011) está ligado à supervalorização do presente em detrimento do futuro. O longo prazo está muito longe para ser considerado. Então o instante, o momentâneo, o imediatista ganha valor. Os indivíduos inseridos na cibercultura dão muita importância para o momento presente numa ânsia de aproveitar o agora da forma mais intensa possível. O que vale é viver o momento e a busca pela intensidade na vida cotidiana.

Devido a essas mudanças nas dinâmicas surgidas a partir do advento dos novos *media*, as atividades comunicacionais tomaram o rumo da adaptação em meio a uma nova conformação sociocultural que abriu possibilidades e complexificou a paisagem midiática na sociedade em rede.

## A análise

Em 2010 a Citroën lançou o carro *off road* compacto Aircross exclusivamente no mercado brasileiro, em parceria com diversas agências de publicidade e produtoras de conteúdo. A campanha combinou uma estratégia em diversas mídias com destaque



para o uso inovador das mídias digitais e da criação de uma expedição centrada na utilização do produto. Uma delas foi a chamada “Expedição Citroën Aircross”, que utilizou 10 veículos e terminou por ser exibida em formato de *reality show*, e “Outros Lugares”, veiculado no canal fechado Multishow, que se valeu de estratégias de entretenimento publicitário interativo com o objetivo de engajar o cliente e fazê-lo participar do processo de comunicação.

Para iniciar o lançamento do seu novo veículo Aircross, foi veiculado na internet, em parceria com a agência Rumba, um *hotsite teaser* com o título: “Algo está no Ar”. Nesse *site* era possível visualizar e interagir utilizando o *mouse* com várias imagens de ruas de São Paulo. Possibilitava, ainda, a movimentação em 360º a partir da foto. Inicialmente a imagem em tela cheia no *hotsite* não exibia o carro, no lugar disso foi realizada uma ação promocional utilizando as mídias sociais, mais especificamente o *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* e *Orkut*. A partir do perfil “algoestanoar” no *Twitter* foi lançada a promoção cultural que oferecia um computador *Macbook Air* para o vencedor e trocava mensagens com os internautas curiosos a respeito da ação na plataforma interativa do *Twitter* que, por si só, já permite uma infindável teia de possibilidades de comunicação.

Através dessa ação, o internauta era instigado a descobrir o que estava escondido por trás daquele mistério, alimentando a curiosidade e construindo antecipação em relação ao produto. Além disso, os visitantes eram incentivados a escrever uma frase para participar da promoção cultural, na qual era possível ganhar o prêmio. Assim a disseminação viral do conteúdo operou de forma a incentivar a popularização, a difusão da informação e a interação com o *site* e com um perfil na rede social *Twitter*, especialmente feito para esse *hotsite*: @algoestanoar.

Durante algum tempo o boca a boca virtual nesse *site* mostrou que as pessoas que “habitam” esses espaços virtuais adotaram comportamentos de compartilhamento e participação ativa no processo de comunicação dessa campanha ao mesmo tempo em que se desenrolavam as ações no ambiente digital.

Ao longo do tempo foram adicionados personagens e novas imagens à cena e em duas semanas o *site* já contabilizava mais de 100 mil acessos e um mil e novecentos seguidores no *Twitter*, confirmando as expectativas do boca a boca virtual. Além disso, as pessoas que gostariam de ser informadas quando fosse feita a revelação poderiam se cadastrar gratuitamente no *site*. Após 25 dias, o produto foi revelado em um mosaico formado pelas sugestões das pessoas sobre qual produto estaria escondido no *site*.

Finalizada a ação, era possível visualizar os detalhes externos do carro facilmente através de alguns cliques, como pode ser visualizado na Figura 1. Logo após da revelação, o *site* foi modificado, incluindo um botão para reservar uma unidade do veículo antes do lançamento oficial, além de um botão para visualizar os participantes



da promoção e outros recursos de compartilhamento do *website* nas principais mídias sociais: *Twitter* e *Facebook*.

**Figura 1 – Tela principal do *hotsite* teaser “Algo está no ar” já com o carro revelado**



Fonte: <[www.algoestanoar.com.br](http://www.algoestanoar.com.br)>. Acesso em: julho de 2010.

Seguindo a ideia de criar o máximo de antecipação para o lançamento foram apresentadas as primeiras imagens do carro no perfil oficial do *Twitter* ([www.twitter.com/citroenaircross](http://www.twitter.com/citroenaircross)). Segundo Nívea Ferradosa (2011, *on-line*), diretora de Marketing da Citroën “a revelação das primeiras fotos do carro, pelo *Twitter*, gerou muito *buzz* nas redes sociais e desejo pelo produto”. Alexander Greif (2011, *on-line*), gerente de publicidade e propaganda da Citroën, explica a intenção por trás dessas ações:

A Citroën busca sempre privilegiar seus clientes conectados às redes sociais. Por isso, continuaremos buscando o *feedback* do nosso público nos canais de mídia social, como o *Twitter*, *Facebook* e *You Tube*.

Tal discurso evidencia uma tendência, vivenciada atualmente, de valorizar as chamadas mídias sociais, valorizar o novo, utilizar as novas tecnologias, enfim, nos chama atenção a uma tentativa dos profissionais de *marketing* de criar uma

campanha inovadora, sendo inovação traduzida por testar as novas tecnologias, novos conceitos de conteúdo e novos comportamentos exibidos pelo público. Em um esforço de vender as campanhas para o público corporativo, ou seja, os líderes da empresa, o mercado publicitário, e por fim o mercado consumidor “atenado” que, por sua vez, capilariza as iniciativas publicitárias para seus conhecidos na internet, mesmo que essas iniciativas não se traduzam em novas vendas, causando boca a boca na internet. A seguir são exibidas as imagens disponibilizadas em primeira mão através do sistema de postagem do *Twitter*.

**Figura 2 - Imagens lançadas em primeira mão no site Twitter**



Fonte: <[www.twitter.com/citroenaircross](http://www.twitter.com/citroenaircross)>.

Essa antecipação de imagens inéditas, juntamente com as outras estratégias de *buzz marketing* agitou o mercado consumidor e as publicações da área automobilística, ávidas por novidades, o que também era um dos conceitos de toda a campanha: “Novas escolhas, Novos caminhos”. O resultado com essa ação foi a geração de mídia espontânea em diversos *sites* da internet, *blogs* e *sites* de redes sociais. As conversações registradas nas mídias sociais mostravam um início de desejo que o novo produto causava nas pessoas e, além disso, a necessidade de expressar esse sentimento com seus círculos na internet.

O boca a boca entre os aficionados por carros, pessoas comuns ou até mesmo os oportunistas desejando ganhar os prêmios da campanha, mostra como é relevante criar esse momento de antecipação do que está por vir, construindo na imaginação das pessoas a ansiedade pelo novo e desconhecido que prepara o terreno para a campanha propriamente dita e suas próximas ações.

Seguindo a tendência de explorar os formatos possibilitados pelos recursos da *web* e dos navegadores, os publicitários da agência digital Media Contacts, em conjunto com *site Yahoo!* criaram um formato que utiliza as laterais do portal. Conhecido como *Takeover de Homepage*, o anúncio transforma toda a página em uma movimentação que imita a abertura de uma garagem, momento em que o anúncio é revelado e toma conta da tela na qual o usuário está navegando.

O movimento é acionado quando o internauta clica em qualquer lugar de um *banner* contendo uma mensagem chamariz. Nesse momento, acontece a transformação de toda a página como se fosse uma garagem do carro permitindo ao usuário visualizar o modelo por inteiro e conhecer suas principais características.

Segundo o anunciante, o anúncio permaneceu no ar por 24 horas, permitindo assim impactar 100% da audiência do portal durante esse período de tempo. Essa ação também recebeu bastante mídia espontânea pela surpresa que causava no internauta ao surgir do nada o anúncio no meio do seu campo de visão, o que provavelmente aumentou o potencial de recordação e consciência de marca na mente do consumidor.

Para Luis Renato Constantino (2011, *On-line*), diretor de criação da agência, o objetivo do anúncio era “traduzir a inovação e tecnologia do modelo da Citroën através de uma ação inusitada, que busca o novo caminho na interatividade com o consumidor.” Além disso, Constantino (2011) explica como o conceito publicitário que norteou a campanha pode ser ampliado para a estratégia de mídia de uma forma criativa.

A estratégia de mídia foi complementada por anúncios em formato de *banner* e *links* patrocinados nos seguintes *websites*: Estadão.com, Auto-Esporte, ZAP, Revista Vice, Terra, MTV.com, IG, Google, R7 e Yahoo!.

Complementando a capilarização da campanha, o anunciante desenvolveu publieditoriais (uma mescla de conteúdo editorial com anúncio publicitário) especiais em parceria com *Blogs* do setor automotivo, moda, *design* e tecnologia, além de patrocínio a canais fixos do G1, Terra, *Webmotors*, Icarros, *Interpress* e Autoinforme.

Exemplos de outras facetas do plano de mídia foram a inserção de: *links* patrocinados nos buscadores; anúncios de texto em redes de conteúdo, como a do Youtube, que faz parte do sistema *google*; *banner* quadrado em portal de conteúdo.

Fora do padrão de *banners* conhecidos na internet, até o momento de



lançamento da campanha, temos o *Banner* Expansível adaptado para o Portal IG. O anúncio interativo seguiu uma sequência de passos para ser ativado no navegador. Primeiramente, é exibido um *banner* quadrado na lateral do portal, ao lado do conteúdo propriamente dito. Logo após o clique do usuário, a tela é transformada em um minijogo 3D no qual o conteúdo do portal é transformado em uma rua e é possível controlar através do teclado, uma miniatura do veículo anunciado através das páginas editoriais. Ao “estacionar” o veículo em alguma parte do cenário, o usuário pode escolher se entra na área editorial selecionada ou visualiza informações adicionais sobre o Aircross, como pode ser evidenciado na Figura 3.

**Figura 3 - Minijogo publicitário adaptado ao portal IG**



Fonte: <[www.ig.com.br](http://www.ig.com.br)>.

Além das ações digitais que são o foco deste trabalho, a campanha foi desenvolvida para TV aberta, TV a cabo, revista, cinema, rádio, mídia exterior, celular e peças publicitárias para o *show room* das concessionárias.

O VT de 30 segundos, criado pela agência Euro RSCG Internacional, iniciou a campanha na mídia televisiva em horário nobre na abertura do programa Fantástico da rede Globo, além de um *Road block*<sup>1</sup> em televisão fechada. Porém, um dia antes da

<sup>1</sup> Técnica de mídia em que são comprados espaços televisivos no mesmo horário em diversos canais a fim de obter exclusividade no horário nobre.

veiculação do VT na televisão aberta e a cabo, o mesmo vídeo foi publicado no canal da marca no *site* de compartilhamento de vídeos *Youtube*, sendo também veiculado como um *teaser* no perfil da empresa no *site* de relacionamentos *Facebook* o que gerou mais boca a boca na internet. A estratégia de disponibilizar em primeira mão explorou a característica das mídias sociais nas quais se destaca o comportamento de compartilhar novidades com os contatos, o que potencializa a difusão do vídeo em toda a *web*.

Para o segundo *flight* da campanha, iniciado a partir de maio de 2011, foi criado um novo filme, intitulado *Wingsuit*. Nessa criação, de modo conceitualmente semelhante ao primeiro VT para televisão, são evidenciados os dois lados do veículo, o sofisticado e o lado aventureiro.

Logo após o lançamento da revelação do *teaser* e do lançamento do primeiro filme para a televisão, foram colocados no ar os principais *websites* de apoio à campanha. Sua principal função foi a de estender a mensagem apresentada ao consumidor em outras mídias como os *banners* em portais, anúncios em *links* patrocinados e conteúdos pagos em *sites* de conteúdo que redirecionam o internauta para essas mídias.

Para essa campanha foram criados três *websites* principais, todos com características e funcionalidades específicas com o intuito de conduzir o consumidor já impactado pela campanha à efetiva compra do veículo.

Todos esses esforços multimídia garantem ao consumidor certa vivência virtual do veículo, seduzindo-o para a experimentação na concessionária, onde outras ações de ponto de venda o esperam, conduzindo-o ao *test drive*, momento em que suas fantasias geradas pelo ambiente virtual se atualizam e lhe permitem realmente sentir a experiência *Aircross* com seus sentidos.

O *site* também conta com *links* para compartilhamento do veículo no *Twitter* e *Facebook*, uma ficha com detalhes técnicos do carro, um *link* para a área comercial onde poderia ser feita a reserva antecipada do veículo e por fim um *link* redirecionando o usuário para a seção especial do *Aircross* dentro do portal Citroën.

Contudo, um dos grandes destaques de toda a campanha de lançamento do Citroën *Aircross* foi a realização da Chamada Expedição Citroën *Aircross*, um evento itinerante que percorreu 8 mil quilômetros por lugares naturais brasileiros pouco explorados pelos roteiros turísticos. A expedição levou 10 participantes selecionados para uma aventura a bordo dos veículos. Enfatizava o contato com a natureza, através de esportes radicais e turismo ecológico nos mais diversos recantos naturais do país.

Realizada de 10 de novembro a 10 de dezembro de 2010, a expedição contemplou a produção de um programa do estilo *reality show* com um toque de turismo ambiental e esportes radicais. Foram criados treze capítulos veiculados no canal de televisão paga Multishow nos quais eram registrados todas as experiências,



passeios e interação dos participantes além de dar bastante ênfase para o produto, que era o principal protagonista.

Na divulgação da expedição foram utilizadas diversas linguagens, a fim de integrar os elementos advindos dos múltiplos canais midiáticos utilizados. Dos *blogs* veio a comunicação informal, textual de curta extensão, agregando conteúdos em vídeos e sons. Todas as experiências que aconteciam com o grupo, os ambientes visitados, desafios enfrentados além de diversas curiosidades foram publicados no *website* oficial da expedição que combinava textos, vídeos e fotografias. Além disso, foi possível acompanhar a viagem pelo *microblog* *Twitter* e pelo perfil no *Facebook*.

### Considerações finais

Como podemos observar através das imagens, os organizadores da campanha obedeceram a tendência de ter presença nos *sites* de redes sociais com maior popularidade. Durante todo o período destinado à campanha, esses espaços foram alimentados com conteúdo, de forma a manter um fluxo contínuo, a fim de ser acompanhado pelos consumidores e também como uma forma de comunicação bidirecional, como no caso do *Twitter* e *Facebook*.

A fim de trazer recursos teóricos para a análise da campanha Citroën Aircross, apresentamos alguns dos formatos reinventados nos últimos tempos, a fim de satisfazer à necessidade de manter a atenção cada vez mais pulverizada e engajar o consumidor nas campanhas realizadas no ambiente digital. Destacamos algumas estratégias empregadas nas campanhas publicitárias, a saber: o conteúdo gerado pelo consumidor, ações em *sites* de redes sociais, *marketing* viral, entretenimento publicitário interativo, *branded content* e os jogos publicitários.

A análise das estratégias de comunicação da campanha para o lançamento do Citroën Aircross se deu através da observação na internet e da coleta de dados acerca da realização da campanha nas mídias *on-line*. Os resultados da análise apontam para o surgimento de novas possibilidades de exploração estratégica das tecnologias, ensejando novos formatos, abordagens, posicionamentos e linguagens publicitárias. Lançado em agosto de 2010, o veículo atingiu, desde o seu lançamento, 25.000 unidades, considerado um verdadeiro sucesso de vendas segundo o diretor geral da Citroën do Brasil, Francesco Abbruzzesi, conforme informações divulgadas em notícia no *site* <<http://www.segs.com.br>> (acessado em 11/7/2012).

Para alcançar esses resultados o modelo contou com uma campanha nacional de grande repercussão nas mídias digitais. Além de ações na mídia tradicional, foram criados dois VTs para televisão aberta e a cabo, anúncios de página dupla e tripla em revistas e ações específicas nos pontos de vendas (concessionárias).

Considerando a prioridade em lançar as imagens inéditas do carro na rede social





*Twitter*, como também todos os desdobramentos da campanha em outros veículos digitais, temos a certeza da importância do papel desempenhado na repercussão da mensagem pelos formatos inovadores empregados no lançamento desse produto. Com um conceito jovem, aventureiro, não conformista, podemos observar uma transposição desses valores para as estratégias empregadas na campanha, ou seja, o conceito “Novas escolhas, novos caminhos” foi também estendido aos novos formatos de interação com os consumidores que em diversos momentos participaram ativamente da campanha como produtores de conteúdo.

## Referências

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CITROËN. **Making of algo está no ar**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5bEcPHrpBPo>>. Acesso em: 6 de abr. 2011.

CONSTANTINO, Luiz. Navegação por anúncio da Citroën proporciona experiência única ao internauta. Disponível em: <<http://pt.mediamind.com/navegacao-por-anuncio-da-citroen-proporciona-experiencia-unica-ao-internauta/>> Acesso em: 19 abr. 2011.

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo (Org.). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Paulo: Difusão, 2008.

FERRADOSA, Nívea. Citroën comemora sucesso do Aircross com vários recordes em 2010. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/4663/citron-comemora-sucesso-do-aircross-com-vrios-recordes-em-2010.html>> Acesso em: 19 abr. 2011

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. **Novo dicionário Aurélio**. São Paulo: Positivo, 2010

GREIF, Alex. Que venham mais aventuras: Citroën AirCross. Disponível em: <[http://totalmarketing.com/descricoes\\_noticia.php?go=1&index=8411](http://totalmarketing.com/descricoes_noticia.php?go=1&index=8411)> Acesso em: 26 de abr. 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LACERDA, Juciano de Souza. **Ambiências comunicacionais e vivências midiáticas digitais**. 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_, André. **O fenômeno mundial dos podcasts**. Disponível em: <[http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=118&titulo=O\\_fenomeno\\_mundial\\_dos\\_podcasts](http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=118&titulo=O_fenomeno_mundial_dos_podcasts)>. Acesso em: 19 abr. 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAFFESOLI, M.. Entrevista com Michel Maffesoli **Revista Informação** / PUCRS -



Março/Abril de 2010. Disponível em: <<http://complexidade.ning.com/profiles/blogs/entrevista-com-michel>>. Acesso em: 19 abr. 2011.

\_\_\_\_\_. **O tempo das tribos**. São Paulo: Forense Universitária. 2006

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

RIFIOTIS, Theophilos; PRIMO, Alex; MÁXIMO, Maria Elisa. **Perspectivas metodológicas em pesquisas no “ciberespaço”**: redes sociais, identidade e sociabilidade. Disponível em: <[http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/mesas/1\\_redes/eixo1\\_mesa3.pdf](http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/mesas/1_redes/eixo1_mesa3.pdf)>. Acesso em 2012.

SIMON, Herbert Alexander. Designing Organizations for an Information-Rich World”, in Martin Greenberger, **Computers, Communication, and the Public Interest**. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.



## USUÁRIO-MÍDIA: O FORMADOR DE OPINIÃO ON-LINE NO AMBIENTE DAS MÍDIAS SOCIAIS

Carolina Frazon Terra

O objetivo deste capítulo é caracterizar o usuário-mídia, a quem consideramos um formador ou influenciador de opinião *on-line* e analisar sua proximidade com termos ou conceitos defendidos por autores do mundo digital. Assim, iniciaremos com uma definição própria do que entendemos ser um usuário-mídia, partindo para conceituações de tais autores, a fim de reforçar nossa visão a esse respeito. Também destacaremos maneiras de se selecionar tal usuário no ambiente das mídias sociais e que características o qualificam como um influenciador.

### O que é o usuário-mídia<sup>1</sup>

Estamos na era da midiatização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais. Daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos.

Entendemos que o usuário-mídia é um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em *blogs*, *microblogs*, fóruns de discussão *on-line*, comunidades em *sites* de relacionamento, *chats*, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que somente participam com comentários em iniciativas *on-line* de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

A partir daqui, iremos pontuar os pensamentos de alguns autores, a fim de sustentarmos nossa tese do usuário-mídia como usuário ativo da internet.

No ciberespaço, afirma Lemos (2008, p. 3), cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informação: serviços colaborativos de informação, comunidades, blogueiros ou microblogueiros – que vivem o fato e relatam em suas

---

<sup>1</sup> Um estudo mais amplo e profundo sobre o termo cunhado por nós pode ser encontrado em nossa tese de doutorado (TERRA, 2011).



páginas pessoais.

A cultura da criação, para Deuze (2009, p.22), está se tornando rapidamente o centro da atividade industrial e individual na emergente economia cultural globalizada. Para ele (Ibid., p. 23), a mídia, sob qualquer formato ou tamanho, amplifica e acelera essa tendência, pois não apenas consumimos a mídia digital, como vivemos nela. E isso ocorre de tal modo que a nossa “dieta” midiática caminha mais para a produção dessa do que para o simples consumo. A tecnologia é central no trabalho da mídia atual, alerta Deuze (2009, p. 31).

Vale também utilizarmos a concepção de Castells sobre contra-poder. O autor (2007, p. 239) entende poder como a capacidade estrutural de um ator social se impor sobre outros. Todos os sistemas institucionais refletem relações de poder assim como seus limites que são negociados por processos históricos de dominação e contradominação. Já o contrapoder é visto por Castells (Ibid) como a capacidade dos atores sociais de desafiar e eventualmente modificar relações de poder institucionalizadas na sociedade. Podemos estender essa concepção para os usuários-mídia que servem como mercado intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública. Os detentores de poder perceberam que a comunicação digital ganhou força e entenderam que precisam estar presentes nas comunicações horizontais.

Montardo (2009, p. 4) atribui outra nomenclatura aos usuários-mídia: *producers* e *prosumers*. Bruns e Jacobs (apud MONTARDO, 2009, p. 4) apontam que os *producers* definem os “usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores”, fazendo o que os mesmos autores classificam como *produsage* (produção ou uso). Já a terminologia *prosumer* foi primeiramente citada por Tofler (1990) e significa consumidor profissional em que o retorno de suas necessidades, gostos e impressões das organizações culminam no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Já os *producers* afetam diretamente no modo de produção capitalista, interferindo diretamente na reputação e na imagem das corporações.

Quando a atividade do usuário neste ambiente participativo for menos classificada em termos de consumo e mais em termos de produção, o termo adequado, para Dijck (2009, p. 46) é *prosumption* ou *wikinomics*, e suas bases são Leadbeater (2007) e Tapscott & Williamns (2006), respectivamente. Além disso, para Dijck (2009, p. 46), com a emergência de *sites* que permitem que o consumidor crie conteúdos, as organizações mudaram a órbita de seus interesses das atividades de consumo para as de produção, dando aos usuários mais poder sobre o conteúdo pela adição de valor que isso traria aos negócios.

A pesquisadora Dijck (2009, p. 42) acredita que os usuários sejam referidos como os internautas ativos e contribuidores da internet, aqueles que dedicam certo esforço



criativo e o fazem fora de sua rotina ou atividade profissional. Termos como *producer* e cocriadores acabaram por adentrar no cenário acadêmico para explicar o crescimento do poder de geração de conteúdos dos internautas, segundo Bruns (2007).

Benkler (2006, p. 126) classifica esse novo consumidor como sendo aquele usuário mais ativo e produtivo que os consumidores da economia industrial da informação.

Chris Anderson (2006), autor do best-seller *A Cauda Longa*, classifica esse usuário-mídia como os novos formadores de preferências por se expressarem nas mais variadas plataformas *on-line* e em sistemas de recomendação e influência.

Muniz Sodré (2006) defende uma teoria que define a mídia não como transmissora de informações, mas como ambiência, como forma de vida, como um bios midiático. Nesse sentido, caracterizaríamos o usuário-mídia como aquele que não apenas transmite informações, mas que, per si, transforma-se em um veículo de mídia, em meio, em comunicação.

Um autor que é avesso à produção de conteúdos por internautas é Andrew Keen (2009). Ele acredita que à medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma “imprensa personalizada”, a internet torna-se um espelho de nós mesmos e em vez de buscarmos notícias, informação ou cultura, passamos a utilizá-la para sermos de fato tudo isso. Keen ainda chama as mídias sociais de “santuários para o culto da autotransmissão” e de “repositório de nossos desejos e identidades individuais”. Apesar de crítico da internet (a internet, a seu ver, pode ser um acúmulo de tolices produzidas por narcisistas ansiosos), as afirmativas acima só nos ajudam a demonstrar que de fato temos um usuário que se tornou mídia.

Ainda assim, apesar do conteúdo que pode ser considerado de baixa qualidade existente na internet, acreditamos que o usuário-mídia, termo que cunhamos para designar o internauta comum que produz conteúdos, tem voz pelas ferramentas colaborativas e interativas da *web*, interfere na comunicação e na estratégia das organizações, assim como na opinião e ação de outros usuários ali presentes.

Prova disso é o estudo feito por Edelman e Technorati (2006)<sup>2</sup>. Confiar em pessoas comuns como fonte de informação dobrou neste estudo. A justificativa atribuída pelo estudo é pelo fato de que amigos, família e funcionários são agora considerados os mais importantes e confiáveis porta-vozes, tendo duas vezes mais credibilidade que os presidentes. Richard Edelman (EDELMAN & TECHNORATI, 2006) chama esse padrão de *network of cross influence* (rede de influência cruzada). Trata-se de uma rede dinâmica, de troca de informações entre o mundo real e o virtual em que todos os participantes demandam voz. Em outras palavras, aqueles que eram a base da pirâmide de influência, possuem agora uma variedade de ferramentas que permitem

2 “Public Relations: communications in the age of personal media”. Vide referências bibliográficas ao final.



compartilhar informações e opiniões *on-line*.

Com a emergência dos aplicativos da *web 2.0*, Jenkins (2006, p. 24) vê uma mudança de paradigma na forma como o conteúdo é produzido e circulado/distribuído: “Audiências, empoderadas por essas novas tecnologias, ocupando um espaço na intersecção entre a velha e a nova mídia, estão demandando o direito de participar dentro da cultura”. E essas audiências têm essa chance justamente pelas ferramentas quase sempre gratuitas da *web 2.0* que as permitem produzir, compartilhar, distribuir conteúdos. O resultado é uma cultura participativa em que o cidadão comum tem a possibilidade de manejar tecnologias que antes eram privilégio das organizações capitalistas e que, segundo Jenkins (*Ibid.*, p. 215), ainda oferecem ao usuário a possibilidade de negociar seus relacionamentos com as companhias de mídia e nós completariamos com as organizações de consumo, de modo geral.

Obviamente devemos ser críticos e pensar que não foi a tecnologia digital que tornou a todos participantes. Um repórter do periódico Guardian (apud DIJCK, 2009, p. 44) observou que de cada 100 pessoas *on-line*, uma cria conteúdo, dez interagem com ele (comentando ou oferecendo incrementos) e os outros 89 apenas veem, ou seja, continuam como espectadores passivos. Ainda assim, vale ressaltar que, embora não produza, está consumindo este conteúdo e pode se influenciar (positiva ou negativamente) em relação a empresa, produto, serviço etc. E é ainda um potencial consumidor para a marca. Por outro lado, Andrew Keen (2007) acredita que essa cultura do amador tenha ou vá destruir ainda mais o sistema de conteúdo pago e também de profissionais que se dedicavam a isso. Keen vai além afirmando que amadores e profissionais não podem coabitar o mesmo sistema cultural. Apesar de Keen se preocupar em defender a cultura e os artistas e pensadores, a realidade midiática digital promovida pelas redes sociais *on-line* é algo irreversível e impassível de retrocesso.

O estudo produzido pela Deloitte “Mídias Sociais nas empresas” (2010) demonstrou o diagrama (a seguir) que resume o perfil do novo consumidor social. Esse, a nosso ver, é o usuário-mídia, que conecta outros por meio dos canais e ferramentas *on-line* e que se expressa e afeta decisões de compra em função deles.



Figura 1 - O novo consumidor social



Fonte: PESQUISA MÍDIAS SOCIAIS/DELOITTE, 2010, p.6.

Trata-se de um usuário que vai além da comunicação tradicional para se informar, analisa opiniões de outros em *sites* de mídia social, acompanha *rankings* e conteúdos de pessoas desconhecidas e tem expectativas superiores em relação ao meio *on-line*.

Os sistemas de recomendação e influência permitidos pelas mídias sociais já se tornam algo que as organizações que querem fidelizar e mesmo vender para seus consumidores não podem negligenciar.

Um conceito que se relaciona ao de usuário-mídia é o de capital social. O conceito articulou-se com Pierre Bourdieu (1998, p. 67) que definiu o termo como “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizados de interconhecimento e inter-reconhecimento”. O termo capital social é um conceito que permite entender as motivações para comportamentos cooperativos e formas de integração social. O reconhecimento da comunidade digital é, a nosso ver, uma das grandes moedas de satisfação para o usuário-mídia.

Coutinho (apud FERNANDES, 2009, p. 51) aposta que a construção de reputação em tempos de comunicação baseada no *socialcast*<sup>3</sup> passa por categorias

3 *Socialcast* é um termo criado para descrever mudanças na maneira como pessoas se comunicam e interagem depois da internet e das mídias sociais. O *socialcast* já acontecia antes da internet porque precisa apenas de pessoas conectadas entre si para isso. Porém, ganhou novas dimensões com a rede e sua capacidade de expansão. Em suma, podemos definir o *socialcast* como a modalidade comunicativa de muitos para muitos.



como o relacionamento, as normas compartilhadas, o conhecimento e a confiança elementos já utilizados pela análise sociológica tradicional. Para simplificar o conceito de capital social, Coutinho (Ibid.) assim o resume: é o conjunto de habilidades, atribuições e conhecimentos que permitem a um indivíduo influenciar as opiniões dos outros. Transportando o conceito para o ambiente corporativo, é possível dizer que as marcas devem propiciar aos indivíduos aumento do capital social de forma que consigam atingir consumidores potenciais.

Em outras palavras, os embaixadores ou advogados da marca podem utilizar o seu capital social para influenciar a decisão de compra dos consumidores que usam redes sociais *on-line*. Assim, elementos como alcance, frequência e lembrança dividem espaço com a capacidade de aumentar o capital social dos consumidores em um contexto midiático cada vez mais importante para os mercados de consumo.

Um dos conceitos que sustentam o nosso termo usuário-mídia é o de Jenkins (2009 [*on-line*]), por ele denominado de *spreadable media*, algo como mídia espalhável.

Barabási (2003A) atribui a difusão epidêmica de informações na *web* aos conectores, aos indivíduos bem conectados em uma ou mais redes sociais. São os mais importantes twiteiros, blogueiros e moderadores de comunidades que têm autoridade por sua influência e capacidade de viralização de mensagens, ou seja, os usuários-mídia.

Uma ideia que se propaga na rede por meio das mídias sociais pode ser analisada sob o aspecto da quantidade de “nós” que a publicaram, indicando o caminho da difusão da informação e a caracterizando ou não como viral<sup>4</sup>.

Jenkins (2009 [*on-line*]) explica o seu conceito de mídia espalhável (*spreadable media*):

O conceito de “espalhável” preserva muito do que era útil em seus modelos anteriores. [...] Ele reconhece os caminhos que teóricos como Van der Graaf ou Knoebel e Lankshear utilizaram para revisitar os conceitos passivos e estáticos de “memes” e “viral” para refletir sobre a realidade dessa nova *web* social, ao mesmo tempo que sugere que esse paradigma que emerge é substancialmente tão diferente das conceitualizações iniciais que exige uma nova terminologia. Esse novo modelo “espalhável” permite evitar o uso das metáforas como “infecção” e “contaminação”, que superestimam o poder das empresas de mídia e subestimam o dos consumidores. [...] nesse modelo emergente, os consumidores exercem um papel ativo em “espalhar” conteúdo ao invés de serem hospedeiros passivos de mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, suas ações determinam o que gera valor no novo espaço midiático.

4 Viral, aqui no texto, significa mensagem ou informação com grande capacidade de disseminação e difusão.

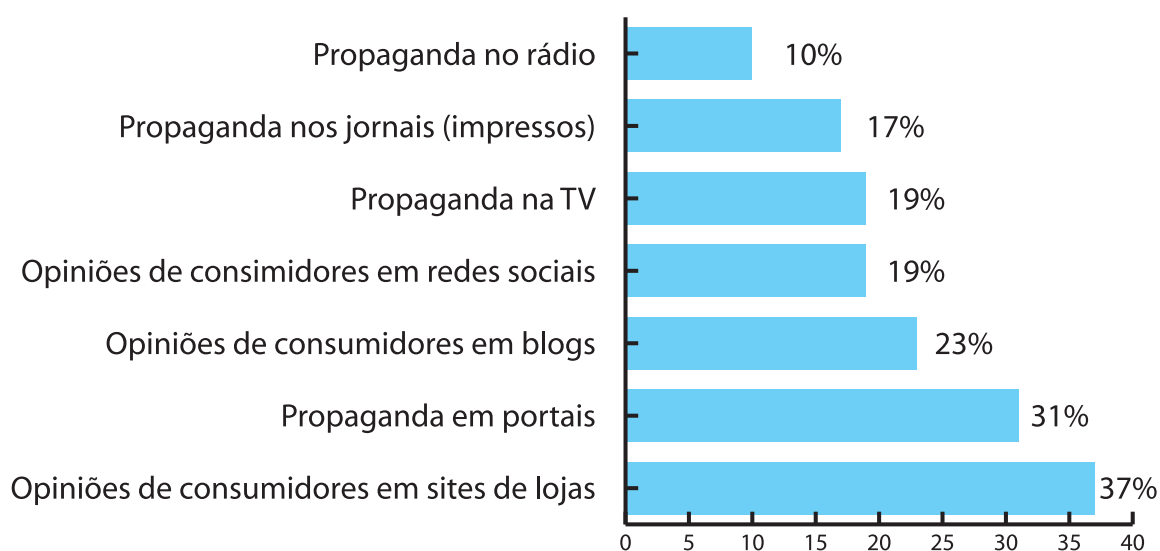




Encaramos a mídia espalhável como um recurso que os usuários-mídia possuem na rede quando têm em mãos conteúdos relevantes. Ou seja, quando os conteúdos chamam a atenção se tornam viralizáveis entre os usuários-mídia.

De acordo com os resultados das pesquisas feitas pelo IBOPE Inteligência (Fig.2), 37% dos usuários pesados de internet consideram muito importante a opinião de consumidores em *sites* de loja; 31% apontam a propaganda em portais como fundamental e 23% indicam as opiniões de consumidores em *blogs* como sendo de crucial importância.

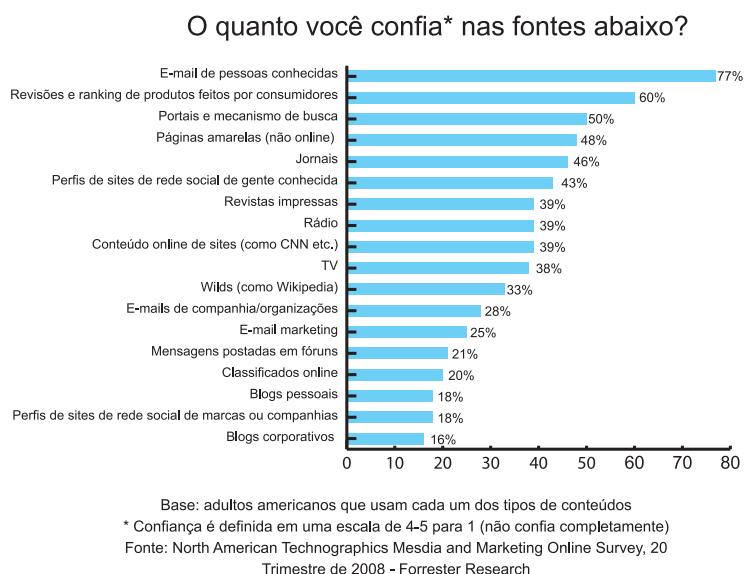
**Figura 2 - Usuários pesados de internet e as fontes de informação “muito importantes” antes da compra de um produto ou serviço on ou off-line**



**Fonte: Coutinho, 2009/Ibope Inteligência.**

Talvez a conclusão a que podemos chegar é de que as organizações têm que estar em determinados ambientes com fins de interação e atendimento, mas não são fontes confiáveis de informações. E para transformar esse cenário, acreditamos que deva existir uma mudança completa de postura no discurso e na prática das organizações: informações meramente mercadológicas, unidirecionais e com fins apenas de convencimento de compra não têm espaço para o usuário-mídia que aceita as organizações desde que elas estejam dispostas a dialogar, realmente. Identificar esses influenciadores *on-line* e transformá-los em embaixadores parece ser o desafio e o caminho para convencer audiências e usuários comuns a respeito de temas ligados às organizações nas mídias sociais.

**Figura 3 - Confiança das pessoas em relação às formas de comunicação**



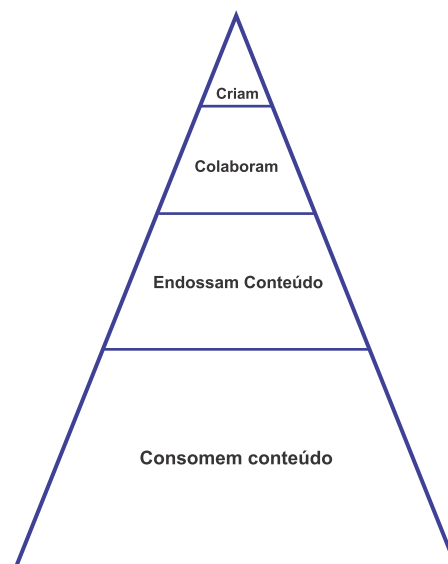
Fonte: Forrester Research (In: ARAUJO, 2008).

Coutinho (2009) acredita que a *web* seja propulsora dos processos tradicionais de sociabilidade e desenvolvimento de confiança que antes eram baseados na mídia de massa ou na interação face a face. Cita um estudo da Universidade da Califórnia que evidencia que a credibilidade da informação encontrada na *web* depende da exposição a outros tipos de informação. Os meios tradicionais, portanto, dividem importância com as demais mídias no processo de formação de imagem de marca e intenção de compra.

**Níveis de usuário-mídia**

Existem diferentes níveis de interação e participação do usuário-mídia, conforme se vê a seguir:

**Figura 4 - Pirâmide de interação e participação do usuário-mídia**



Fonte: < [http://www.bluebus.com.br/show/2/99432/o\\_crescimento\\_das\\_redes\\_sociais\\_no\\_brasil\\_segundo\\_dados\\_da\\_comscore\\_grafico](http://www.bluebus.com.br/show/2/99432/o_crescimento_das_redes_sociais_no_brasil_segundo_dados_da_comscore_grafico)>. Acesso em 01 Nov.2010.



A maioria dos usuários apenas consome conteúdo (Fig. 4). No entanto, a diferença para a mídia tradicional é que, ainda que não produzam, têm ferramentas e possibilidade de fazê-lo, se quiserem.

Aqui se delinea um contraponto à cultura do controle: nesta mídia – *web* – o usuário tem total condição de produzir seu próprio conteúdo ou escolher as fontes que quer para se informar, entreter ou interagir. E tais fontes não necessariamente estão a serviço dos meios de comunicação tradicionais, podendo ser *blogs*, *microblogs* ou comunidades inteiramente lideradas por outros usuários comuns. As organizações perdem, portanto, a primazia do controle da informação, passando a dividi-lo com internautas e outros entes.

Propomos, ainda, a tabela a seguir como forma de identificar e mapear os níveis de usuários-mídia:

**Tabela 1 – Como identificar e mapear usuários-mídia para organizações.**

Requisitos	Primeiro nível	Segundo nível	Terceiro nível
Quantidade de seguidores no <i>Twitter</i>	Até 500	De 501 a 1000	Acima de 1001
Fãs ou <i>fanpage</i> ( <i>Facebook</i> )	Até 100	De 101 a 500	Acima de 501
Possui <i>blog</i> , <i>tumblr</i> ou outra página <i>web</i> ? Em caso positivo, qual seria o <i>pagerank</i> <sup>5</sup> ?	De 0 a 2	3 e 4	Acima de 4
Possui outros perfis em mídias sociais. Quantos?	Até 3	De 4 a 10	Acima de 10
Índice <i>Klout</i> <sup>6</sup>	Abaixo de 30	Entre 31 e 60	Acima de 61
Frequência de postagem	Ocasional	Frequente	Diariamente
Diálogo	Reativo, apenas consome conteúdo	Intermediário, esboça interações, mas não produz, apenas replica e comenta	Ativo, produz conteúdo, interage, replica, comenta etc
Temas trabalhados	Pouco conectado com a marca, produto ou organização	Parcialmente conectado com a marca, produto ou organização	Totalmente conectado com a marca, produto ou organização

Fonte: Da autora.

O objetivo da tabela anterior é apenas ser uma norteadora de como identificar

<sup>5</sup> *Pagerank* (PR) é a forma pela qual o Google representa a importância que um *site* ou página tem. Basicamente, é uma avaliação da relevância da página que vai de zero a dez. Quanto mais próxima de dez, mais importante é uma página. Normalmente, os grandes portais variam de 8 a 10 no PR e os blogs, mais específicos em termos de tema, estão entre 2 a 6 ou 7.

<sup>6</sup> O *Klout* é uma ferramenta que mede a influência social de um perfil que participa das redes sociais on-line. Quanto maior a pontuação no *Klout* (que varia de zero a 100), maior é a sua influência. O modelo é baseado em 25 critérios, entre eles o compromisso que temos com a rede, quão interessantes são as mensagens que alguém escreve, a velocidade uma réplica, as pessoas que seguem o perfil, a influência que se tenha sobre os seguidores e a frequência com a qual se escrevem os tweets.



os principais influenciadores *on-line* para uma marca, produto ou organização a partir de alguns atributos como classificação da importância da iniciativa *on-line* de dado usuário, tema tratado, frequência de postagem, nível etc. Não pretendemos aqui ter qualquer função científica no cálculo do usuário-mídia em questão.

Existem, ainda, outros índices que calculam a influência do usuário das mídias sociais. São eles: *Klout*<sup>7</sup>, *Booshaka*<sup>8</sup>, *Twinfluence*<sup>9</sup>, *Tweet Level*<sup>10</sup>, *PeerIndex*<sup>11</sup>, *FollowerWonk*<sup>12</sup>, entre outras dezenas de ferramentas responsáveis por aferir influência, popularidade e alcance dos usuários de mídias sociais.

O que “está em jogo” aqui, no entanto, não é a ferramenta mais adequada a ser utilizada, mas, sim, a capacidade do profissional de comunicação de mapear públicos de interesse e o grau de relacionamento desses *stakeholders* com a organização. Dessa forma, independente da plataforma que se está visando, a tarefa é de nossa responsabilidade, além da definição de estratégias de relacionamento com os públicos a que a organização está ligada.

### Como a comunicação organizacional é impactada pelo usuário-mídia

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e público. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público.

O Internet Advertisign Bureau (IAB) afirma que a principal mudança promovida por esse usuário-mídia é a reação das audiências em relação aos conteúdos, alterando a postura em relação à comunicação organizacional, aos conglomerados de mídia e à forma de acessar a informação. Nesse sentido, aponta Montardo (2009, p. 5), o The Cluetrain Manifesto<sup>13</sup> postula 95 teses sobre como o mercado mudou em função da capacidade de conversação das pessoas na internet e sobre como a comunicação também deve se alterar por conta disso.

Um pensamento que resume, a nosso ver, como a comunicação tem seu panorama modificado diante dos conteúdos gerados pelos internautas é de Marcelo Coutinho (apud RODRIGUES & ARRAIS, 2008 [*on-line*]): “As pessoas não acreditam mais em propagandas. Elas acreditam em outras pessoas”.

<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.klout.com>>. Acesso em 21.Jun.2012.

<sup>8</sup> Disponível em <<http://www.booshaka.com>>. Acesso em 21.Jun.2012.

<sup>9</sup> Disponível em <<http://www.twinfluence.com>>. Acesso em 21.Jun.2012.

<sup>10</sup> Disponível em <<http://www.tweetlevel.edelman.com/>>. Acesso em 21.Jun.2012.

<sup>11</sup> Disponível em <<http://www.peerindex.com>>. Acesso em 21.Jun.2012.

<sup>12</sup> Disponível em <<http://www.followerwonk.com>>. Acesso em 21.Jun.2012.

<sup>13</sup> Disponível em <<http://www.cluetrain.com/portuguese/index.html>>. Acesso em 22. Jun.2012.



No manifesto *ClueTrain*, o ambiente colaborativo não é necessariamente visto como um espaço de negócios. É, em primeiro lugar, um lugar em que todos os participantes são audiência uns para os outros, conceito que vai ao encontro do nosso termo usuário-mídia. Ao contrário da conformidade imposta pelos meios tradicionais, a internet deu uma nova legitimidade e liberdade de expressão às pessoas.

Coutinho (2007 [*on-line*]) compara o poder dos consumidores de hoje com os de antigamente (de antes da internet comercial, por volta de 1994):

Algo que dificilmente os integrantes de uma comunidade podem fazer na “vida real” é criar conteúdo relevante e facilmente acessível para os outros. Além do mais, como observa Werry (1999), o meio ambiente digital permite o armazenamento, a busca e a divulgação deste conteúdo de forma rápida e barata (ao contrário da mídia tradicional), tornando as comunidades um repositório de opiniões, experiências e conhecimentos que resulta na criação de um capital intelectual (e de informações de *marketing*) que aumenta seu valor tanto para seus membros como para as empresas.

As mídias sociais podem ser fonte de informações para as empresas levantarem suposições, testarem-nas, confirmando-as ou não. Há casos em que as organizações criam perfis nas redes sociais *on-line* justamente para entender o que se passa nestes ambientes e para demonstrar que são parte do dia a dia do usuário.

Uma alternativa para as organizações se relacionarem com os usuários-mídia é por meio de agências. O papel de uma agência de comunicação em redes digitais é criar um canal entre organizações e as redes sociais pautando-se sempre pela comunicação bidirecional. Para que isso ocorra é necessário: estabelecer um relacionamento de credibilidade e transparência com os *hubs*; monitorar as mídias sociais sendo o “estetoscópio da empresa” (CAVALCANTI apud FERNANDES, 2009, p. 65); e, por fim, criar e implementar ações.

Para atuar em mídias sociais, as organizações precisam se preocupar com quesitos como simplicidade (basta analisar a facilidade do *Youtube* para se compartilhar vídeos *on-line*); conteúdo interativo; ambientes colaborativos; confiança; atualização; e, principalmente, diálogo. As mídias sociais são sobre relacionamentos, construção de redes, de debates. Para autopromoção, existem outras alternativas que não essa.



## Considerações finais

O Brasil é um dos países que mais horas passa na *web* e a tendência, acreditamos, é que esta mídia (social) venha a se tornar (se já não se tornou para muitos) a fonte de referência e de decisão de compra.

Raquel Siqueira (apud TEICH, 2008, p. 118), diretora do Instituto Ipsos, explica que o acesso dos jovens à tecnologia e às redes de relacionamento transformou-os em consumidores militantes que não hesitam em atacar empresas e marcas, caso se sintam prejudicados ou enganados. Por isso, é importante conhecer o usuário, identificá-lo, classificá-lo e definir níveis de relacionamento e diálogo.

Kozinets (2002) sugere uma tipologia para a classificação dos indivíduos dentro das redes digitais e destaca dimensões importantes para a identificação de líderes de opinião: experiência com a marca e fortes relações com o grupo. Kozinets recomenda identificar e monitorar os líderes (influenciadores) para gerar seu envolvimento com qualquer iniciativa duradoura de comunidades *on-line*.

É importante pensar que a organização contemporânea precisa dialogar com seus públicos de interesse e se abrir para vozes externas. O consumidor é visto como uma espécie de coprodutor. A opinião pública divide espaço com o saber público ou com a sabedoria das multidões e o ambiente digital propicia relacionamentos mais diretos, se assim a organização o quiser. O conceito de sabedoria das multidões (*the wisdom of crowds*) de James Surowiecki<sup>14</sup> (2004) nunca fez tanto sentido: a informação se agrega em grupos, resultando em decisões que, como o autor argumenta, são quase sempre melhores do que as que poderiam ser feitas por qualquer membro do grupo.

No entanto, essa multiplicidade de vozes acarreta uma infinidade de conteúdos e de pontos de encontro que a organização pode ter com um consumidor ou público, sendo necessário mapear tais ambiências e fazer com que o CRM (*customer relationship management*) se expanda muito mais.

De fato, a gestão dos relacionamentos com o cliente precisa ir além dos canais oficiais que a organização oferece aos seus consumidores. É preciso entender a percepção das pessoas em relação às suas marcas, produtos, serviços e experiências. E, nas redes sociais *on-line*, isso se evidencia muito, uma vez que, ao reclamar ou comentar sobre uma organização nesses ambientes, a pessoa o faz publicamente, diferente de reclamar numa esfera privativa que é o serviço de atendimento ao cliente.

Já se falava que a imprensa representava o quarto poder, ao lado dos três poderes institucionalizados: o Executivo, o Legislativo e o Judiciário. Agora, agregamos a esse cenário o internauta, o cidadão comum com poder de expressão, munido de

<sup>14</sup> O conceito é de 2004, data da publicação do livro em inglês. No Brasil, a primeira edição foi publicada em 2006, pela editora Record.



ferramentas que lhe permitem espalhar mensagens e agredir ou aplaudir marcas, pessoas, produtos, políticos etc. Este internauta, que chamo de usuário-mídia, é o quinto poder. Abre-se, aí, um mercado enorme para os profissionais de comunicação na rede. São necessárias pessoas que pensem e planejem estratégias de aproximação com a imensa rede de pessoas que se constitui mais ampla e fortemente a cada dia. Planejamento e profissionais especializados neste novo cenário que não tem data, hora ou lugar para acontecer se fazem urgentes.

## Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. São Paulo: Campus, 2006.

ARAUJO, Elisa. **Amídia social já é mainstream**. Site BlueBus, post publicado em 27/10/2008 (B). Disponível em: <<http://www.bluebus.com.br/show/2/87339/a-midia-social-ja-e-mainstream-diz-estudo-da-forrester-research>>. Acesso em 31 out. 2008.

BARABÁSI, Albért-László. **Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life**. New York: Plume, 2003.

BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**. New Haven, Conn: Yale University Press, 2006.

BORDIEU, Pierre. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRUNS, Axel. **Produusage: towards a broader framework for user-led content creation**. Paper apresentando na conferência Creativity & Cognition, Washington D.C., USA. 13-15 Junho de 2007. Disponível em: <<http://produsage.org/node/6>>. Acesso em 13/01/2012.

CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication** 1. : University of Southern California, volume 1, p. 238-266, 2007. Disponível em: <<http://ijoc.org>>. Acesso em 15 ago.2010.

COMSCORE - ComScore/Agosto de 2010. Disponível em: <[http://www.bluebus.com.br/show/2/99432/o\\_crescimento\\_das\\_redes\\_sociais\\_no\\_brasil\\_segundo\\_dados\\_da\\_comscore\\_grafico](http://www.bluebus.com.br/show/2/99432/o_crescimento_das_redes_sociais_no_brasil_segundo_dados_da_comscore_grafico)>. Acesso em: 01 nov. 2010.

COUTINHO, Marcelo. (03/03/2009B) **Crise? Qual?** Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade\\_digital/idgcoluna.2009-02-27.5633510124](http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-02-27.5633510124)>. Acesso em 03 mar. 2009.

COUTINHO, Marcelo. (10/05/2009A) **A web 2.0 vai às compras**. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade\\_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701](http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701)>. Acesso em 13 mai. 2009.

COUTINHO, Marcelo. (abr/2007) *Marketing* e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**. São Paulo, abr. 2007. Disponível em: <[http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo\\_marcelo\\_coutinho.pdf](http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf)>. Acesso em 12 fev. 2009.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento on-line com o mercado**. Estudo publicado no site da Deloitte em 2010. Disponível em: <<http://www.deloitte>>.



com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais\_relatorio\_portugues.pdf>. Acesso em 23 jun.2010.

DEUZE, Mark. The media logic of media work. **Journal of Media Sociology**. University of Illinois, v.1, n. 1/2. p. 22-40, maio de 2009. Disponível em: < <http://www.marquettejournals.org/images/JMSVol1Nos12.pdf>>. Acesso em 30 set.2010.

DIJCK, José van. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, Culture & Society**. Amsterdam, Sage Publications, v.31 (1), p. 41-58, 2009.

EDELMAN& TECHNORATI. **Public Relations: communications in the age of personal media**. Winter, 2006. Disponível em: <[http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey\\_final\\_public\\_relationships.pdf](http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey_final_public_relationships.pdf)>. Acesso em 06 set. 2007.

FERNANDES, Manoel. **Do BroadCast ao SocialCast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. São Paulo: W3 Editora, 2009.

IAB Platform Status Report: **UGC, Social Media and Advertising – An Overview**. Site IAB, publicado em 2008. Disponível em: <[http://www.iab.net/media/file/2008\\_ugc\\_platform.pdf](http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf)>. Acesso em: 2 jul. 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_. **If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes**. Confessions of an Aca-Fan. Site Henry Jenkins, publicado em 11/02/2009. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)>. Acesso em 12 dez. 2009.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KOZINETS, Robert V. The Field behind the screen: using netnography for *marketing* research in *on-line* communities. **Journal of Marketing Research**. v.49, p. 61-72, 2002.

LEADBEATER, Charles. **We think: why mass creativity is the next big thing**. 2007. Disponível em <<http://www.wethinkthebook.net/cmc/site/docs/charles%20full%20draft.pdf>>. Acesso em 16 dez. 2009.

LEMOS, Lúcia. **O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter**. Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia. São Paulo, v.4, n.1, janeiro-abril de 2008. Disponível em: <[http://eca.usp.br/caligrama/n\\_10/06\\_lemos.pdf](http://eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf)>. Acesso em 10 out. 2008.

MONTARDO, Sandra P. Conteúdo Gerado pelo Consumidor. Reflexões sobre a apropriação pela Comunicação Corporativa. In.: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GP Cibercultura. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1759-1.pdf>>. Acesso em 13 set.2009.

RODRIGUES, Camila; ARRAIS, Daniela. **Você é a propaganda**. Folha de S.Paulo. Caderno de Informática, 26 de março de 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2603200801.htm>>. Acesso em 12 fev. 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. São Paulo: Vozes, 2006.

TAPSCOTT. **Wikonomics**. Como a comunicação em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.





TEICH, Daniel Hessel. A arte de encantar o jovem. **Revista Exame**, São Paulo, Ano 42, n. 20, Ed. 929, p. 112-119, 22 de outubro de 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário. São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

TERRA, Carolina F. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais on-line e de usuários-mídia**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>>. Acesso em 13 set. 2009.

THE Cluetrain manifesto. Disponível em: <<http://www.cluetrain.com/portuguese/index.html>>. Acesso em 10 jul. 2009.

TOFFLER, Alvin. **Powershift**. Rio de Janeiro: Record, 1990.



## A COMUNICAÇÃO ON-LINE NA PERSPECTIVA DE UM CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E MEMÓRIA

*Mônica Pons  
José Remedi  
Francine Weis  
Helena Schuck  
Tamara Arend de Freitas*

“O patrimônio é uma construção social coletiva, pertence a todos e todos os cidadãos devem ter o direito e o dever de preservá-lo, como possibilidade de resgate de sua identidade social e individual.”

(GARBINATTO, 2000, p. 39)

Este texto tem o propósito de apresentar um olhar sobre as possibilidades de desenvolvimento de ferramentas comunicacionais em um centro de documentação e memória, com o objetivo de auxiliar as relações estabelecidas entre o centro e seus públicos de interesse. A partir de um projeto desenvolvido através da Agência Experimental de Comunicação Social – A4, Setor de Relações Públicas, com a participação de professores e acadêmicos de Relações Públicas e de História para o CEDOC – Centro de Documentação e Memória da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), foi possível, após um diagnóstico, criar um plano de divulgação para os públicos-alvo, com ênfase em ferramentas específicas do universo *on-line*, que tiveram por finalidade aproximar o CEDOC da comunidade acadêmica e da comunidade em geral.

### **Centros de documentação e memória**

A memória social não deve e não pode ser responsabilidade exclusiva do Estado e da produção documental da estrutura administrativa pública. Os Centros de Documentação e Memória e os Arquivos Históricos, que são responsáveis pela custódia da documentação de origem mais plural, de outras modalidades de instituições sociais e de acervos privados, enriquecem e democratizam os processos



de construção da história e identidade social. No entanto, é necessário que esses órgãos de memória estejam aparelhados para cumprir com sua responsabilidade de preservar os documentos que estão sob sua guarda, constituindo-se em um serviço público aos cidadãos e fomentando o acesso aos documentos que integram uma parte da memória pública.

Uno de los milagros de los archivos es que permiten trascender los estereótipos e ideas preconcebidas, ofreciendo pruebas y, por lo tanto, bases sólidas y fuentes de inspiración para llevar cabo trabajos de auténtica investigación histórica susceptibles, en última instancia, de modificar nuestra percepción del pasado (BOEL, 2009, p. 9).

Como nos dizem Gisele Pereira de Souza e Paulo Nassar, desde os primórdios da organização das sociedades humanas o conhecimento é extremamente valorizado e, logo, quem o possui “detém também poderes para além dos já conhecidos poderes econômico e político: detém poder sobre sua vida e sobre suas escolhas”. No entanto, a revolução tecnológica iniciada a partir da segunda metade do século XX fez aumentar de maneira exponencial a quantidade, a qualidade e a complexidade dos dados e das informações a serem guardadas. Não há período histórico que tenha produzido informações e dados em tamanha profusão (SOUZA e NASSAR, 2010, p. 18-19). Da mesma forma os historiadores necessitaram englobar formas de manuseio de diferentes fontes e testemunhos. Esse fenômeno foi caracterizado por Jaques Le Goff como “uma enorme dilatação do campo do documento” (LE GOFF, 1986, p. 34). Podemos até especular se houve uma diminuição da produção do documento escrito, mas é certo que aconteceu uma ampla aceitação para com o documento oral e o documento imagético, sobretudo o arqueológico figurativo, incluindo-se aí, mais recentemente, o registro fotográfico.

Os centros de documentação e memória são frutos da valorização da memória social como instrumento de compreensão, não só da história política, mas de todas as facetas possíveis de uma sociedade. Para tanto foi necessária uma mudança na própria noção de fonte/documento histórico, como conceitua Henry Rousso,

todos os vestígios do passado que os homens e o tempo conservam, voluntariamente ou não – sejam eles originais ou reconstituídos, minerais, escritos, sonoros, fotográficos, audiovisuais, ou até mesmo, daqui para frente, virtuais (contanto, nesse caso, que tenham sido gravados em uma memória) –, e que o historiador, de maneira consciente, deliberada e justificável, decide erigir em elementos comprobatórios da informação a fim de reconstituir uma sequência particular do passado, de analisá-la ou de restituí-la a seus contemporâneos sob a forma de uma narrativa (ROUSSO, 1996, p. 86).



Tamanha diversidade de materiais faz com que existam diferentes tipos de entidades responsáveis pela guarda, pela manutenção e pela disponibilização ao público de registros documentais: o museu, a biblioteca, o arquivo e os centros de documentação e memória (BELLOTTO, 1991, p. 14). Os centros de documentação e memória podem ser considerados como uma entidade mista, sendo quase uma fusão das outras três. Os acervos de um centro de documentação podem ser adquiridos por compra, doação ou permuta e, normalmente, são de origem diversa. Os centros de documentação se caracterizam por:

[a] possuir documentos arquivísticos, bibliográficos e/ ou museológicos, constituindo conjuntos orgânicos (fundos de arquivo) ou reunidos artificialmente, sob a forma de coleções, em torno de seu conteúdo; [b] ser um órgão colecionador e/ ou referenciador; [c] ter acervo constituído por documentos únicos ou múltiplos, produzidos por diversas fontes geradoras; [d] possuir como finalidade o oferecimento da informação cultural, científica ou social especializada; [e] realizar o processamento técnico de seu acervo, segundo a natureza do material que custodia (TESSITORE, 2003, p. 14).

### **Centro de Documentação e Memória da Universidade de Santa Cruz do Sul – CEDOC/UNISC**

O Centro de Documentação e Memória da Universidade de Santa Cruz do Sul (CEDOC - UNISC) é guardião de um importante acervo documental da região dos Vales do Taquari e Rio Pardo do Estado do Rio Grande do Sul. Repositório de documentos datados do início da ocupação do território regional até nossos dias e com uma ampla variedade de tipologias – documentação institucional, registros empresariais, acervos particulares, acervo bibliográfico, mapas, plantas, periódicos regionais, iconografia – é, com certeza, patrimônio incontestável para a memória e a cultura regionais.

A cidade e a região em que está situado o CEDOC - UNISC, e que gerou a maior parte da documentação, são protagonistas históricos dos processos de formação de uma das regiões de imigração europeia em finais do século XIX e inícios do século XX, tendo recebido sucessivas levas de imigrantes portugueses, alemães e italianos. Além da presença da imigração forçada de escravos africanos. Em tempos nos quais a historiografia brasileira volta-se para as revisões do entendimento da formação identitária nacional, parece ser necessário o aprofundamento dos estudos históricos que nos ajudem a compreender profundamente as diferentes regiões de nossa formação territorial e o inter-relacionamento entre os diferentes grupos culturais nela presentes. Fazem parte do Acervo do CEDOC – UNISC, entre outros, o Fundo



Colégio Mauá, um dos mais importantes repositórios de periódicos, documentos e fotografias da história de Santa Cruz do Sul; o Fundo UNISC, que reúne documentos, material de divulgação e fotografias da história da UNISC; e, o Fundo Pellanda, ampla e diversa documentação doada pela família Pellanda que reúne documentos sobre a imigração, relatórios sobre a campanha de Nacionalização, livros de viajantes europeus, a coleção da Revista do Globo e livros raros.

No entanto, um de seus maiores desafios é cumprir um dos objetivos principais do CEDOC – UNISC, que é divulgar o conteúdo dos fundos documentais depositados em seu Acervo, pois esta é a justificativa do próprio funcionamento e da função social do CEDOC e da conservação do patrimônio documental. Esse propósito só pode se realizar por meio de várias ações comunicacionais, como visitas guiadas, exposições temáticas, palestras – utilizando diferentes mídias, principalmente as digitais, que visam principalmente o público escolar, mas também o público acadêmico e a comunidade em geral. Tais atividades de comunicação devem ser entendidas como essenciais para que o público jovem compreenda e assimile a importância do patrimônio histórico e cultural da cidade e da região, tal como é garantido nos direitos de cidadania.

Outra atividade de comunicação que se impõe é informar o público universitário de graduação e pós-graduação, da UNISC e de outras instituições, das potencialidades do Acervo para o ensino e a pesquisa. Nela é necessário enfatizar aspectos referentes à estrutura organizacional do CEDOC, dos conteúdos de seus fundos documentais, apontando possibilidades de utilização aos estudantes e profissionais das áreas de comunicação social, biblioteconomia, arquivística, ciências sociais, direito, arquitetura e história, entre outras. O potencial cultural, de pesquisa e educacional de um acervo histórico é praticamente ilimitado dada a infinidade de leituras e releituras possíveis.

### **As Tecnologias da Informação e Comunicação e os centros de documentação e memória**

Se o aceleração da produção de conhecimento aconteceu na metade do século passado, foi nesse momento também que nasceu a preocupação com os problemas de acesso e gerenciamento desse imenso volume de dados. Em artigo publicado em 1945, com o título *As we may think*, Vannevar Bush apresentava à comunidade científica o problema que se avizinhava de tornar acessível um acervo crescente de documentos, principalmente em ciência e tecnologia. Para ele era necessária a criação de soluções baseadas em tecnologias da informação e comunicação que estavam naquele momento em seus primórdios (BUSH, 1945).

Conforme Souza e Nassar, esse universo de produção e disseminação do conhecimento ganhou proporções e diversidade muitíssimo intensas que as ciências tradicionais, de maneira isolada, não puderam atender às demandas da sociedade



e do mercado, o que levou os pesquisadores a se debruçarem na investigação das soluções possíveis. “É nesse momento, de extrema necessidade de seleção, organização, acesso e disseminação dessa magnitude de registros do conhecimento, que o embrião da Ciência da Informação encontra ambiente fecundo para fixar suas raízes” (SOUZA e NASSAR, 2010).

Ainda seguindo o que dizem Souza e Nassar,

A Ciência da Informação está inserida na complexa sociedade pós-moderna. Sociedade essa também denominada de pós-industrial, fortemente marcada pelo capitalismo informacional, que confere elevada importância ao acesso à informação e detenção do conhecimento. Inserida na sociedade pós-moderna, que passa por significativas transformações em suas estruturas e relações, está a Universidade. Constituída por profissionais de todas as áreas do conhecimento, por acadêmicos, docentes e pesquisadores, a universidade em suas atividades de ensino, pesquisa e extensão, publica livros e revistas, realiza cursos e congressos, produz relatórios e material burocrático de toda ordem. Além dos materiais recebidos por meio de uma extensa rede de relacionamento interinstitucional. Todos esses materiais são fontes riquíssimas para a sociedade (SOUZA e NASSAR, 2010).

Ou seja, existe um acúmulo imenso de conhecimento científico, acadêmico, guardado em centros de documentação e memória e em outros órgãos universitários que são subutilizados se não tivermos um esforço multidisciplinar de divulgação dos acervos e de facilitação do acesso. Esse desafio vai muito além da facilitação da pesquisa e da responsabilidade histórica, ele é primordial como um dos instrumentos para uma ciência mais eficaz e uma cidadania plural.

Nesse contexto, as Tecnologias da Informação e Comunicação ou, mais comumente, conhecidas pela expressão TICs já são bastante conhecidas nos meios acadêmicos. São apontadas como facilitadoras da comunicação, motivadoras dos jovens e multiplicadoras de acesso ao conhecimento. Cada vez mais políticas públicas, nos mais diversos níveis, têm envolvido essas tecnologias e não só na educação, extrapolam por todas as áreas especialmente referentes a iniciativas como inclusão digital, governo eletrônico, infraestrutura urbana, controle do território, segurança pública, negócios, prestação de serviços eletrônicos, entre outras. Porém, são dissimétricas as velocidades de desenvolvimento das tecnologias e das suas estratégias de implementação por parte dos gestores públicos e privados, devido à grande dificuldade encontrada, em primeiro lugar, de compreender os possíveis impactos nas organizações e nos seus agentes das mudanças culturais alavancadas pelas TICs e, em segundo lugar, de mensurar corretamente o desenvolvimento tecnológico dos usuários, mas também do ambiente social cada vez mais multicultural,



heterogêneo, caótico, desequilibrado e dinâmico.

Dessa forma, tanto do ponto de vista da reflexão teórica como da aplicação prática, uma difusão massiva das TICs – especialmente com a sua aceleração com os avanços das tecnologias móveis e *wireless* – necessita-se cada vez mais esforços multidisciplinares, pois não estamos falando de pressupostos banais, uma vez que as próprias noções de tempo e espaço estão sendo relativizadas com essas novas tecnologias. Daí os comportamentos de todos os agentes envolvidos que vão do fascínio acrítico à total rejeição improdutiva.

Se, por um lado, as TICs são diversas e necessitam de investimento na sua adequada apreensão enquanto instrumento de comunicação, por outro lado, as organizações também apresentam diferentes usos de tecnologias e meios de comunicação em seus processos internos e externos. A começar pelo rompimento da estrutura clássica de comunicação impressa, passa-se ao uso de instrumentos que colocam os interlocutores distanciados no espaço e no tempo. E isso faz com que seja necessário o pleno domínio dos instrumentos de comunicação – entre eles as TICs –, desde os ambientes *on-line*, videoconferências, correios, telefone, materiais impressos, entre outros.

A linguagem é sistema autônomo de expressão, segundo Polistchuk e Trinta (2003, p. 50) ela opera como “um instrumento ao qual o ser humano recorre para conferir existência e imprimir objetividade às suas ideias, desejos, pensamentos e experiências”. Somente de posse da linguagem como instrumento de comunicação que os sujeitos podem exercer a sua interlocução, poderão se informar cientificamente, produzir suas pesquisas, desenvolver seus temas acadêmicos e sobretudo, comunicar-se com o outro (GUTIERREZ e PIETRO, 1994).

Assim que, na grande maioria das ocasiões, o grau de sucesso e/ou fracasso de um evento de comunicação *on-line* está fortemente ligado às formas como ocorreu a comunicação entre os participantes do processo. Daí a necessidade de entendermos que as TICs podem ser ferramentas importantes para o sucesso da comunicação de um centro de documentação e memória, desde que não sejam banalizadas como meros instrumentos de pacotes tecnológicos descartáveis.

### **Relato de uma experiência piloto de comunicação no CEDOC/ UNISC**

Como já vimos, os centros de documentação histórica se apresentam como excelentes espaços culturais que, através de seus acervos, possibilitam um exercício de observação sobre fatos, acontecimentos, que justificam o que entendemos como realidade.

Para melhor entendermos o contexto das ações desenvolvidas neste projeto, serão explicadas algumas das etapas trabalhadas, para a realização mais ordenada e



coerente do levantamento da situação do ambiente comunicacional foco da pesquisa. Portanto, foi realizado um diagnóstico inicial com levantamento de informações acerca do Centro de Documentação e Memória da Unisc, uma averiguação sobre a existência de canais de comunicação (interno/externo), mapeamento de públicos de interesse, identificação de instrumentos de comunicação utilizados, entre outros fatores. Nosso objetivo estava centrado na ideia de melhorar a comunicação do CEDOC com todos os seus públicos. Como parte da pesquisa, também foram realizadas entrevistas em profundidade, com indivíduos que coordenavam e/ou acompanhavam as atividades do CEDOC interna e externamente. Em Baseggio encontramos que “a realização de diagnósticos, independentemente da área na qual estarão sendo desenvolvidos, configura sempre um olhar para o ontem, o hoje e o amanhã, avaliando passado e presente com vistas a um futuro melhor” (BASEGGIO, 2009, p. 178). O diagnóstico se apresenta como um elemento primordial para o desenvolvimento de todo e qualquer trabalho de comunicação. Em Kunsch (2003, p. 326) encontramos dentro de um diagrama circular as etapas do processo de planejamento de relações públicas e as interconexões. Atentamos para a importância da fase 1, referente à Pesquisa, na qual a autora propõe: identificação e conhecimento da situação, levantamento de dados, mapeamento e identificação dos públicos, análise da situação e a construção de diagnósticos. Para compreendermos em toda a sua complexidade, o ambiente interno/externo do centro de documentação histórica, baseamo-nos em Kunsch (2003), entre outros autores, para melhor sistematizarmos as informações obtidas. O criterioso trabalho de configuração do diagnóstico vai auxiliar na proposição de soluções que deem conta das necessidades de um determinado setor: organização. Ainda sobre o diagnóstico, ressaltamos a autora Baseggio que diz que “aplicado à comunicação, trata-se de um olhar que considera fluxos comunicativos (formas que transportam a informação), culturas vigentes (valores, normas, crenças e regras internas), práticas administrativas e corporativas (operação e gestão), sintonias (equilíbrio), dissonâncias (desencontros), pessoas e processos” (BASEGGIO, 2009, p. 178).

### Imagem 1. Logotipo criado para o CEDOC-UNISC





Percebemos, a partir do diagnóstico, a necessidade de estabelecer canais de comunicação aproximativos com a comunidade acadêmica e a comunidade da região. Fizemos um primeiro exercício, aperfeiçoando graficamente a identidade visual da marca do CEDOC; com a orientação de professores e bolsistas da História, para que pudéssemos trabalhar e manipular o material do Acervo, realizamos um treinamento nas técnicas básicas de segurança no trabalho em arquivos (como o uso de máscaras e luvas de proteção individual), formas de manuseio e armazenamento dos diferentes materiais do acervo e noções básicas do sistema de organização; a partir da pesquisa passamos a planejar e organizar exposições de fotos nos espaços da Universidade, convidando o público em geral para prestigiar os eventos. Cada exposição de fotos tinha uma temática norteadora, exemplo: Retratos de casamento do final do século 19 e início do século 20; profissões do início do século 20, entre outros. Eventos desse gênero, mostraram uma boa receptividade por público das mais diversas faixas etárias. Também criamos uma série de ações secundárias com o objetivo de auxiliar no processo de revitalização da imagem do CEDOC, estimulando não só visitas *in loco* por parte dos usuários, como também as doações de materiais (livros, fotos, revistas, jornais, documentos, filmes...) que, na maioria das vezes, as famílias herdeiras desses preciosos conteúdos não têm o conhecimento necessário e as devidas condições de armazenamento em suas casas.

As mudanças na tecnologia digital trouxeram modificações significativas. Uma dessas mudanças é a ideia de diminuição de “distâncias” entre o ser humano e a ideia de informação. Vivemos o contexto de uma sociedade midiaticizada, em relação à forma e ao formato como as informações são disponibilizadas. Além das mídias tradicionais (Tv, rádio, jornal...), temos um amplo aparato tecnológico a serviço das pessoas (mídias sociais, *blogs*, *sites*, jornais-tv-rádios *on-line*...). Percebe-se um crescente interesse das pessoas pelos recursos que as mídias sociais oferecem para a criação de novos espaços de relacionamento, novas formas de interação, de sociabilização. A possibilidade real de, através do universo virtual, assumir o controle, a produção e o consumo da informação estimulou os indivíduos a inventarem e produzirem todo tipo de conteúdo e seus infinitos tipos de aplicação. Esse cenário demonstrou uma mudança de paradigma nos modos de produção e recepção da informação.

No decorrer do desenvolvimento das ações comunicacionais junto ao Cedoc da Universidade de Santa Cruz do Sul, entendemos que precisávamos investir em ferramentas *on-line* para maior divulgação do centro. Optamos por trabalhar na criação e alimentação de um *blog*. No caso específico dos *blogs*, que representam uma mídia social, “[...] um indivíduo produz conteúdo, que é lido e comentado por outros...esses leitores muitas vezes têm seus próprios *blogs*, que reproduzem ou ampliam a discussão em torno do que leram” (TORRES, 2009, p. 123). Os leitores de *blogs* podem ser entendidos como potencializadores das mensagens escritas, ou



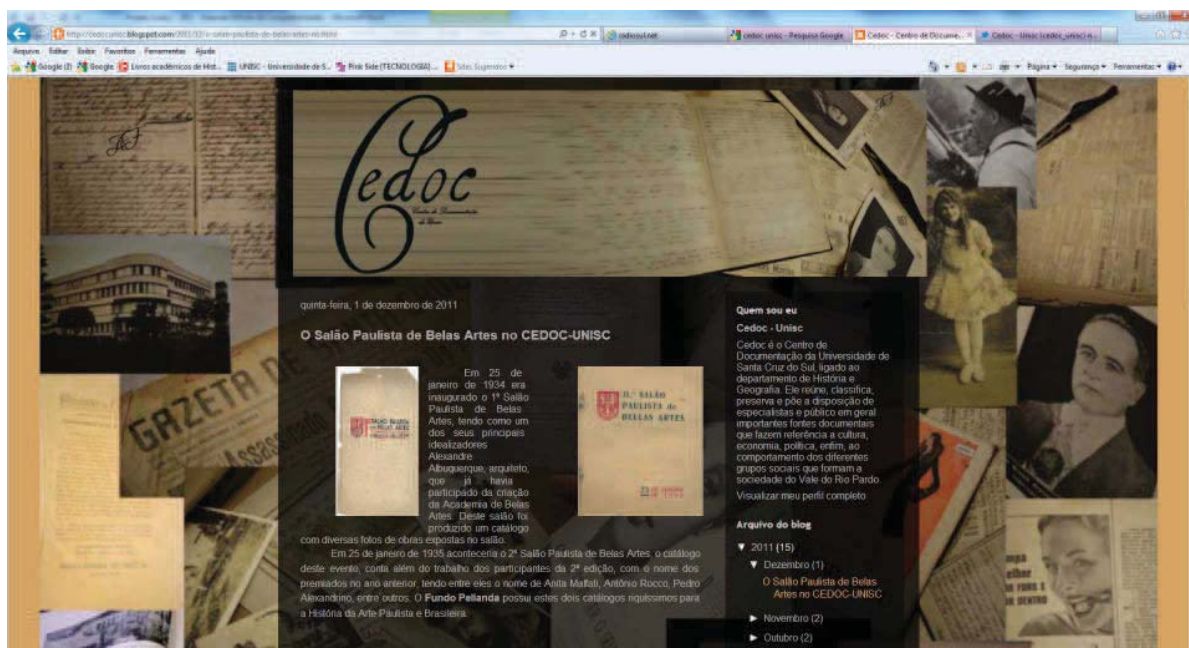
seja, configuram um tipo de leitor dentro de uma heterogeneidade que normalmente acessam outras mídias sociais. Um tipo de leitor, que pode se chamar imersivo (SANTAELLA, 2009), com características cognitivas determinantes na sua forma de se relacionar em rede. Um elemento fundamental nesse contexto é a questão da interatividade: o indivíduo é o produtor, e o receptor de mensagens no trânsito informacional “[...] um leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multisequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeo, etc.” (SANTAELLA, 2009, p. 33).

Esses produtores e leitores de *blogs* fazem parte de uma *blogosfera*. “A *blogosfera* é uma rede invisível de relacionamentos entre os *blogueiros*, formando uma teia que permite que o que um *blogueiro* escreva seja divulgado e comentado em diversos outros *blogs*” (TORRES, 2009, p. 123). Em geral, nos *blogs*, se encontram *links* indicativos de outros *blogs* que são acessados com determinada periodicidade. A plataforma para criação de um *blog* apresenta uma configuração aparentemente simples, possibilitando ao usuário utilizar recursos para criação de um *layout* diferenciado. O usuário pode fazer *posts*, disponibilizados para os leitores que farão ou não comentários das publicações.

## Imagem 2. Reprodução do site do CEDOC-UNISC no Twitter

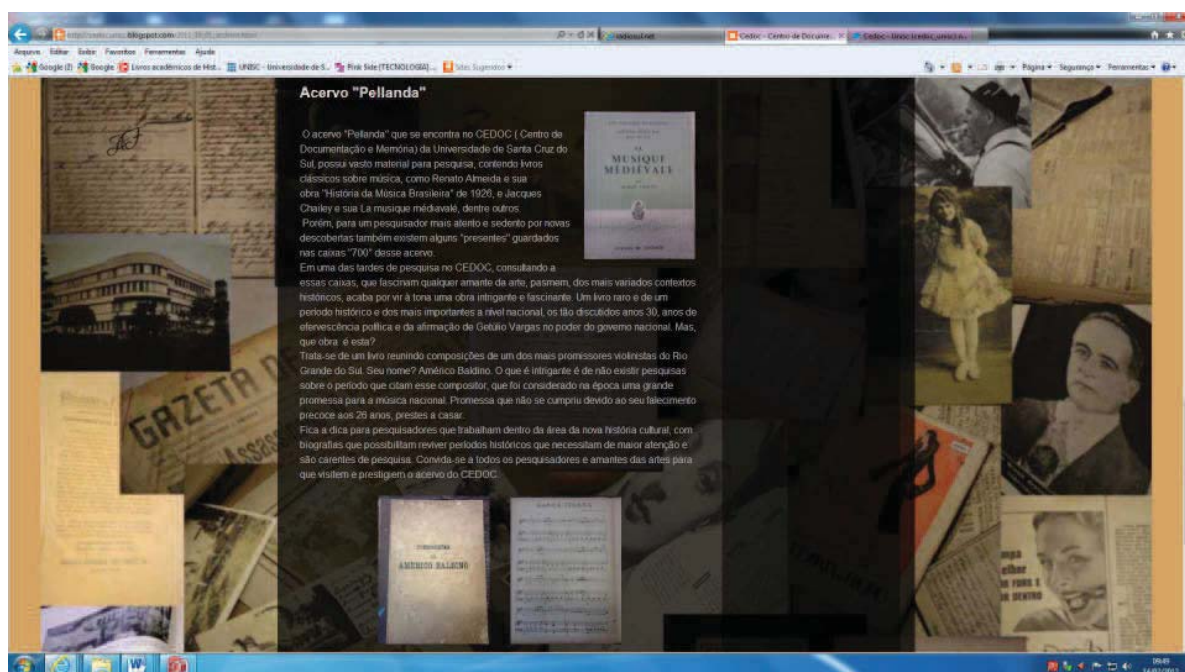


Imagem 3. Reprodução do *blog* do CEDOC-UNISC no *Blogspot*



Buscando estabelecer um contato maior com o público internauta, foi desenvolvido um *blog* para o CEDOC, com o objetivo de facilitar o acesso, o conhecimento e a troca de informações sobre o acervo e as atividades desenvolvidas.

Imagem 4. Texto com descrição do Acervo Pellanda. Reprodução do *blog* do CEDOC-UNISC no *Blogspot*



A comunicação é necessária em todos os setores de uma sociedade. A comunicação é um dos tantos pontos de ligação entre uma instituição e seus públicos.



E, nesse sentido, entende-se que a atividade de relações pode e vai contribuir de forma eficiente e eficaz para um planejamento de ações adequadas às necessidades de uma instituição. Pontualmente, sobre as relações públicas 2.0 pode se dizer que "... se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações com seus públicos na rede mundial de computadores, especialmente no que diz respeito às expressões e às manifestações desses nas mídias sociais" (TERRA, 2010, p. 101). Para a construção do *blog* para o CEDOC, partimos para o entendimento das especificidades de atuação de um centro de documentação histórica na comunidade na qual está inserido, e, a partir desse exercício de observação, organizamos as pautas para serem trabalhadas no *blog*, utilizando as mais diversas mídias disponíveis para divulgação dos conteúdos na ferramenta *blogger*. É ainda Carolina F. Terra que diz que "Relações Públicas 2.0 significa agregar às táticas tradicionais de divulgação conteúdos como vídeos, áudios, fotos, imagens e *links* que possam ser aproveitados de forma diferente, além de gerir e olhar estrategicamente para canais que permitem a participação e o retorno dos usuários" (TERRA, 2011, p. 6).

### Considerações finais

Para finalizar, podemos dizer que os resultados da experiência de colaboração multidisciplinar foram muito positivas. Somente com um ambiente associativo e acadêmico no qual relações públicas, comunicadores, historiadores debatem, sem ranços corporativos, por um lado, a necessidade da inserção da história nos planejamentos e nas ações da produção da imagem de uma corporação e, de outro lado, o imperativo de termos a comunicação integrada a todas as etapas da pesquisa acadêmica, dos pressupostos epistemológicos ao momento da divulgação e da publicização dos resultados.

No caso específico do CEDOC-UNISC, percebeu-se que

A razão de existência de um centro de documentação em uma Universidade normalmente está ligada a duas motivações principais: preservar a própria memória da instituição e servir de suporte para o ensino e a pesquisa. Entretanto, para que os documentos possam cumprir sua função social, administrativa, jurídica, técnica, científica, cultural, artística ou histórica, é necessário que estejam preservados, organizados e acessíveis (VOGT, 2008, p. 11).

Os centros de documentação e memória são capazes de demonstrar como decorrem – e decorreram – as relações administrativas, políticas e sociais de uma comunidade, tanto de suas relações internas como externas. No acervo do arquivo está a raiz de todos os atos de causa, efeito e resultados do para quê, do como, do



porquê, do quando e do quanto, sob vários pontos de vista, do ser e do existir das relações que vão surgindo, em decorrência das necessidades de uma comunidade. No entanto, essa razão deixa de ter sentido se não estiver ancorada em uma sólida política de comunicação organizacional, direcionada para os diferentes públicos que potencialmente podem utilizar seu acervo.

## Referências

- BASEGGIO, A. L. O diagnóstico aplicado às relações públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos. **Rev. Organicom**, São Paulo, v. 10-11, n. 6, 2009. Edição Especial.
- BELLOTTO, H. L. **Arquivos permanentes: tratamento documental**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1991.
- BOEL, J. Una visión global de la historia. **El Correo de la UNESCO**, n. 9, p. 8-10, 2009.
- BUSH, V. As We May Think. **The Atlantic**, July 1945. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>>.
- FREIRE, P. **Extensão ou comunicação**. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- GARBINATTO, V. Ensino de História e Patrimônio Histórico: pontes para a construção da memória e cidadania. **Ciências & Letras**, Porto Alegre, v. 27, p. 37-48, jan./jun. 2000.
- GUTIERREZ, F.; PIETRO, D. **A mediação pedagógica: educação a distância alternativa**. Campinas: Papyrus, 1994.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LE GOFF, J. E. A. **A nova história**. Lisboa: Edições 70, 1986.
- POLISTCHUK, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- PRIMO, A. F. T. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Porto Alegre: UFRGS (Tese de doutorado em Informática da Educação), 2003. 292 p. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000449573&loc=2005&l=568e019f14c343fc>>.
- ROUSSO, H. O arquivo ou o indício de uma falta. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 17, 1996. Disponível em: <<http://www.cpdoc.fgv.br/revista/>>.
- SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2009.
- SOUZA, G. P. D.; NASSAR, P. Disseminação da informação em comunicação empresarial: o caso do Centro de Memória e Referência da Aberje. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 18-28, dezembro 2010. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br>>.
- TERRA, C. F. Relações Públicas 2.0: Novo campo de atuação para área. In: CHAMUSCA,



M.; CARVALHAL, M. (. ). **Relações Públicas Digitais:** o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador: Edições VNI, 2010.

TERRA, C. F. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** Anais do V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – ABRAPCORP. São Paulo: ABRAPCORP. 2011. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/ANAIS2011/trabalhos/trabalho\\_carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/ANAIS2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf)>. Acesso em: 11/04/2012.

TESSITORE, V. **Como implantar Centros de Documentação.** São Paulo: Arquivo do Estado/ Imprensa Oficial, 2003.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

UNESCO. **Padrões de competência em TIC para professores:** marco político. 1. ed. Brasília: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura/ UNESCO, 2009. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001562/156210por.pdf>>.

VOGT, O. P. **O acervo do centro de documentação da UNISC.** Anais do IX Encontro Estadual de História. Porto Alegre: ANPUH-RS, 2008.



# PÚBLICOS HÍBRIDOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA

*Marcello Chamusca  
Márcia Carvalhal*

## Introdução

É quase consensual o entendimento de que a inserção do advento das mídias pós-massivas no âmbito organizacional vem provocando grandes transformações em várias atividades. O modo de produção capitalista, apesar de manter as suas bases essenciais fundadas no acúmulo e na concentração de capital, tem assimilado tais transformações e vem paulatinamente tecendo novos entornos no processo de manutenção da hegemonia, buscando adaptação permanente aos novos ambientes que se formam a partir dessas mídias.

Por outro lado, é cada vez mais difícil o controle estratégico da informação, uma vez que hibridez dos novos contextos complexificam exponencialmente os fluxos informacionais, quando potencialmente inserem no processo comunicativo os cidadãos comuns – que em última análise são também públicos estratégicos das organizações –, não apenas como consumidores, mas também como produtores e distribuidores de informação.

Os públicos de uma organização no contexto contemporâneo estão empoderados com poder de mídia e, por isso mesmo, através da ambiência das mídias pós-massivas disputam sentidos com as organizações em diversas escalas de percepção, mesmo naquelas que antes não alcançavam, visto que o fluxo informacional das mídias de massa é unidirecional e não permite níveis de interação que lhes ofereça essa possibilidade.

Entendendo que a atividade de Relações Públicas tem como objeto central a qualidade dos relacionamentos que a organização estabelece com seus diversos públicos estratégicos, e que se funda na necessidade da mediação dos interesses que resultam dessas relações, percebe-se com clareza que o seu diferencial está no conhecimento aprofundado das características do sistema organização-públicos, visto que, para mediar interesses nos processos de relações de poder existentes nesse sistema, é preciso obter o máximo de informações possíveis tanto da organização quanto dos públicos.



O campo das Relações Públicas, nesse contexto das mídias pós-massivas, portanto, passa a demandar mais do que teorias. Nota-se uma significativa carência da produção de novas metodologias que possam dar conta dos também novos cenários, atividades, cargos e funções que surgem nas organizações contemporâneas, que em nada têm a ver com os que deram base para a concepção dos métodos disponíveis na literatura tradicional da área. A teoria, quando consistente, resiste, mas os métodos precisam de atualizações e adaptações aos novos contextos.

Com base nessa ideia, buscou-se a elaboração de uma proposta metodológica de estudo de públicos, que possa se adequar ao cenário atual, partindo de uma tipologia própria desenvolvida por meio da análise situacional das organizações no contexto contemporâneo, no que diz respeito ao uso de mídias pós-massivas nas suas atividades e negócios.

É importante observar que o novo método proposto tomou como ponto de partida a sólida base formada pela contribuição de França (2008), que fornece elementos bastante consistentes para a realização de um estudo de públicos a partir de uma conceituação lógica, que deve adequar-se a todos os tipos de organização, mas que ainda não contemplava a ambiência *on-line*.

Também é conveniente chamar atenção de que a proposta metodológica em questão foi pensada a partir de um contexto sociocultural e tecnológico que engloba três conceitos centrais, que, por sua vez, são elementos essenciais para uma abordagem teórica que deve anteceder as anotações metodológicas que se pretende realizar, visto que boa parte da proposta metodológica em questão está fincada sobre essa base teórica.

### **O contexto da proposta e a hipótese das três palavras-chave**

A hipótese das três palavras-chave implica a seleção de três conceitos centrais, que são catalisadores e agregadores de diversos outros conceitos que vêm sendo desenvolvidos por pensadores e que se pode encontrar em inúmeras tentativas de teorização da ambiência atual, sobretudo, no que diz respeito aos ambientes das organizações, instituições ou corporações, sejam elas públicas ou privadas.

Propõe-se, portanto, que as três palavras-chave sejam de fato três paradigmas centrais que podem dar conta de uma compreensão macro da ambiência sociocomunicacional atual, na medida em que agrupam quase todos os demais conceitos discutidos no contexto contemporâneo da comunicação. Utilizou-se, para cada palavra-chave, variáveis de alcance, como forma de atender à complexidade e à amplitude da proposta teórica em questão, conforme segue.





## Mobilidade

A primeira palavra-chave é mobilidade. E a sua variável de alcance é físico-informacional, ou seja, serão trabalhados de forma integrada os conceitos de mobilidade física e mobilidade informacional.

O conceito de mobilidade, que sempre foi importante para a sociedade, ganha, nos novos entornos contemporâneos, uma força significativa, uma vez que agora ele também vem dando base e potencializando o sonho humano de se comunicar enquanto se está em movimento.

Mobilidade é um conceito amplo, que envolve muitas possibilidades, como no sistema de transporte – locomovendo pessoas e cargas para diferentes pontos da cidade –; comunicação – interligando informações e pessoas a partir das redes telemáticas –; fluxos financeiros – a partir do sistema monetário, em que moedas de diversos tipos e formas circulam na economia, apenas para citar três possibilidades.

Para a discussão a que se propõe aqui, apenas um tipo interessa, a comunicacional, que interliga informações e pessoas através das redes telemáticas. Até porque, segundo Lemos (2007, p. 122), as redes telemáticas “passam a integrar, e mesmo a ‘comandar’ (cibernética), as diversas redes que constituem o espaço urbano e as diversas formas de vínculo social que daí emergem”.

O conceito de mobilidade no contexto atual, no que diz respeito à comunicação, portanto, está ligado ao âmbito das tecnologias informacionais digitais e dão base a reflexões que envolvem o homem, o meio ambiente, os dispositivos móveis e as mídias pós-massivas, tanto nas suas relações com o espaço físico, quanto nas interfaces informacionais, concomitantemente.

A possibilidade de comunicação em movimento dá uma nova dinâmica à vida das pessoas e das organizações, que começam a explorar suas possibilidades espaciais de maneiras diferentes, muito mais flexíveis e livres, visto que agora há a possibilidade real de receber e emitir informação enquanto se está em movimento. A mobilidade, portanto, cria uma relação espaço-temporal subjetiva, complexificando de modo significativo as relações contemporâneas.

À medida que vivenciam novas experiências, vinculadas aos conteúdos digitais proporcionados pela possibilidade da conexão ubíqua<sup>1</sup> - que permite, a todo e qualquer cidadão, intervir no espaço urbano, agregando conteúdos próprios, bem como acessar os conteúdos agregados por outras pessoas ou instituições através

1 Weiser (1991, p. 1) dizia que “as tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem. Elas se entrelaçam ao tecido da vida cotidiana até se tornarem indistinguíveis”. Hoje, quase vinte anos depois, a noção de “computação ubíqua” de Weiser, se traduz na prática da conexão ubíqua, em um ambiente de acesso generalizado, que permite às pessoas o uso de dispositivos digitais de qualquer lugar e em toda a extensão territorial das cibercidades contemporâneas.



dos seus dispositivos móveis digitais -, os cidadãos inseridos no contexto da comunicação móvel pervasiva<sup>2</sup> - característica da atualidade - podem reconfigurar esses espaços de compartilhamento com seus pares (CHAMUSCA, 2011).

Diante das possibilidades, propiciadas pela mobilidade, portanto, a relação das pessoas com as organizações podem estar sendo amplamente ressignificada, visto que a sua percepção muda significativamente, quando elas podem consumir, produzir e distribuir informações enquanto estão em movimento. Essa perspectiva torna as relações sociais mais ativas e ainda mais complexas, incluindo as relações organizacionais, sejam elas institucionais ou mercadológicas, do ponto de vista da comunicação.

Para Meyrowitz (2004, p. 25), a mobilidade digital pode estar promovendo uma espécie de volta da cultura nômade, quando diz que os habitantes das cidades contemporâneas são “nômades globais na savana digital”. O autor chama atenção de que a mobilidade deixa a organização social da cidade mais fluida, com papéis menos rígidos e lugares sociais intercambiáveis.

A possibilidade de conexão em movimento, portanto, cria novas perspectivas nas relações das organizações com as pessoas, que não precisam mais estar presas a lugares para poderem acessar a internet e realizarem tarefas pessoais ou profissionais. Isso faz com que as relações não se configurem apenas pelas suas características físicas, mas também pelas informacionais.

## Hibridação

A segunda palavra-chave é hibridação. E a sua variável de alcance é físico-virtual, o que significa dizer que se trabalhará o conceito pela perspectiva da inter-relação e integração do físico com o virtual.

Assim como mobilidade, hibridação também é um conceito muito amplo, pois está relacionado com a junção, a mistura e a inter-relação de todas as coisas. A delimitação aqui utilizada se deu a partir da noção de fragmentos da realidade *on-line* e *off-line*, entendendo *on-line* como virtual e *off-line* como físico.

A primeira e mais importante constatação é a de que a dimensão virtual não está descolada da dimensão física, pois o ciberespaço é ocupado pelas pessoas que, por sua vez, estão indissociavelmente vinculadas ao espaço físico. Nesse sentido, experiências vividas *on-line* não significam experiências virtuais, mas experiências reais, vividas e sentidas *off-line*, com reações e rebatimentos no mundo físico. Do

2 Pervasivo é um termo aportuguesado para o termo em inglês *pervasive*, que significa penetrante; espalhado, difuso. Comunicação móvel pervasiva diz respeito a popularização e a difusão deste tipo de comunicação entre os cidadãos e ao seu espalhamento na malha urbana.



mesmo modo que coisas que acontecem no plano físico influenciam direta ou indiretamente o seu comportamento e as suas experiências *on-line*.

Ao interferir na relação construída das pessoas com os espaços, as experiências vividas nessa ambiência híbrida podem ressignificar ou, no mínimo, reconfigurar a vida das pessoas e por que não dizer, a trajetória das instituições, uma vez que, ao vivenciar experiências vinculadas a conteúdos digitais diretamente relacionados ao processo de intervenção pessoal no espaço físico, elas tendem a mudar a sua concepção sobre os espaços de compartilhamento ideal com seus pares e com o próprio espaço físico usado para esse compartilhamento (CHAMUSCA, 2011).

Essa relação pode ser melhor entendida através da metáfora do *upload* e do *download*, ambos os termos correspondendo, respectivamente, às fases de desenvolvimento tecnológico digital, anterior (*upload*) e atual (*download*), que se esboçam na contemporaneidade. Lemos (2007, p. 51) afirma que na fase do *upload*, se referindo ao momento que está sendo superado na atualidade, o ciberespaço era algo que estava “lá em cima”. Para se inserir ou acessar informações do ciberespaço, as pessoas precisavam virtualizar as coisas, ou seja, digitalizar e fazer o *upload* para aquele ambiente virtual, abstrato e intocável “lá de cima”.

Os discursos, segundo Lemos (2009), apontavam para a aniquilação do sentido de espaço, de lugar, pois o espaço físico não teria mais a importância que tivera antes, uma vez que não haveria mais a necessidade de estudá-lo e pensá-lo em profundidade. Tinha-se também a percepção de que o mundo caminhava para a aniquilação das relações sociais presenciais, pois se apostava na evidência e no superdimensionamento do mundo “lá em cima”, apartado do mundo real.

Hoje, essa visão começa a ser repensada. O ciberespaço, como diria Russel (1999 *apud* LEMOS, 2007), começou a “pingar”<sup>3</sup> nas coisas. É o momento do ciberespaço “aqui em baixo”, fazendo parte da vida real. Os equipamentos passam a conter o ciberespaço e a trazê-lo para o plano real. É a fase do *download*<sup>4</sup>, em que as informações são baixadas do ciberespaço para o sinal de trânsito, a placa de *outdoor*<sup>5</sup>, o painel do ponto de ônibus, o navegador GPS - *Global positioning system* - dentro do carro, bem como para a geladeira, o micro-ondas, a banheira e outros objetos que podem conter uma casa “inteligente”, por exemplo. É o que se chama de “internet das coisas”. E para entender a “internet das coisas”, observa o autor, é

3 Termo utilizado por Russel (1999) para explicar que os objetos físicos (aqui de baixo) estavam começando a se conectar com o ciberespaço (lá de cima) e se integrar a partir de sistemas de computador. A metáfora do pinga vem exatamente da noção de que o ciberespaço era algo que estava em cima e ao se conectar com os objetos começa a descer aos poucos, “pingando” nas coisas.

4 Termo em inglês que significa baixar, utilizado para o ato de copiar um arquivo da *Internet* para o computador. Mais uma vez, o termo remete ao ciberespaço como algo que está lá em cima, no “mundo virtual”, e o computador, o objeto que está aqui em baixo, no espaço físico do “mundo real”.

5 Placa destinada a publicidade e propaganda disposta em espaços públicos ou privados da cidade.



preciso perceber que o ciberespaço “baixou e encarnou” no mundo físico.

As informações digitais, das quais os cidadãos necessitam no seu dia a dia, na nova ambiência, partem dos lugares, pois o ciberespaço que antes só se concebia “lá em cima”, e “descolado” do mundo real e do espaço físico, agora pode se encontrar nos objetos que compõem a paisagem “aqui embaixo”, interferindo diretamente nas relações das pessoas com o espaço vivido e construído, o que permite o entendimento pleno da noção de hibridação aqui discutido.

O paradigma da hibridação, portanto, relativiza ou coloca em questão uma série de outros paradigmas como os que dizem respeito às relações tempo-espaço, real-virtual, homem-máquina, dentre muitos outros modelos que se entendia como definitivos para a análise da sociedade, há bem pouco tempo.

Por outro lado, o conceito de hibridação provoca o fenômeno conhecido como 24/7, que diz respeito à necessidade de se estar disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, à medida que os conteúdos são globais e acessíveis em diferentes fusos horários e por grupos de diversas idiossincrasias. Num ambiente com essas características, a noção de presença ganha vulto e *status* de palavra-chave.

## Presença

A terceira e última palavra-chave é presença. E as suas variáveis de alcance são física e virtual, entendendo física como presença *off-line* e virtual como presença *on-line*.

As características apresentadas pelo cenário proporcionado pelas duas palavras-chave anteriores já dão indícios do porque da noção de presença vir crescendo de modo tão significativo e ser cada vez maior e mais requerida na atualidade.

Os ambientes hibridizados, que se encontram na interseção do físico e do virtual, e as tecnologias móveis digitais proporcionadas pelo paradigma da mobilidade, configuram um novo perfil de consumidor da informação, que Tofler (1980) chamou profeticamente de *prosumer*, um neologismo que vem da contração de produtor e consumidor e representa bem a realidade contemporânea.

Os *prosumers* (prosumidores) são consumidores *hiperconectados*, absolutamente bem informados, e que estão incluídos numa rede de relacionamentos que envolvem laços fortes (pessoas conhecidas) e fracos (pessoas que não se conhecem pessoalmente, mas que podem reproduzir as suas ideias na rede) (GRANOVETTER, 1983), que lhe conferem um empoderamento jamais observado em qualquer outro momento da história da humanidade na sua relação com a informação.

Os prosumidores, portanto, são consumidores com poder de mídia, que participam do processo comunicativo não apenas como consumidores de informação,



mas também como produtores e distribuidores. Usam as suas redes sociais, através das mídias digitais para dizerem o que acham sobre as empresas, marcas, produtos e serviços, e, com isso, influenciam outros consumidores nos seus hábitos de compra e consumo de bens duráveis ou não, na medida em que relatam suas experiências e as tornam públicas.

É importante observar que o prosumidor não tem fronteiras. Vive, como diria Friedman (2005), em um “mundo plano”, em que, conforme Santos e Silveira (2001), a informação e o conhecimento têm um papel essencial na reorganização produtiva do território e nas suas especializações. E, por isso mesmo, está imbricado em uma complexa rede de relações que potencializa a disseminação de informações da escala local para as demais escalas, através da arquitetura de participação e colaboração que permite não só o consumo e a produção da informação, mas também a sua distribuição em escala planetária e em tempo real.

Nesta ambiência, portanto, as demandas por participação são viabilizadas pelo que Santos e Silveira (2001) conceituam como meio técnico-científico-informacional, visto que é exatamente neste campo que se encontram os capitais intelectual e simbólico, em que o físico e o virtual se imbricam, e em que circulam as informações e o conhecimento produzido por toda a humanidade no momento contemporâneo, que se dão as possibilidades de interações também simbólicas entre as pessoas e as organizações, através das suas marcas, produtos e serviços.

Uma marca, produto ou serviço, personalidade, instituição, organização ou corporação, entretanto, para fazer parte desse cenário, para constar no repertório das pessoas, precisa ter presença física e virtual. Precisa povoar as ambiências *on-line* e *off-line*. Se fazer presente não é mais diferencial competitivo, mas estratégia de sobrevivência, num ambiente em que as pessoas são cada vez mais autônomas e empoderadas com poder de mídia (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011). O contexto atual parece impor: se faça presente ou morra.

### **A essência da hipótese das três palavras-chave**

A essência do que se busca quando se institui as três palavras-chave para se entender o contexto contemporâneo é que esses são elementos paradigmáticos e centrais, que proporcionam aos cidadãos comuns um nível de participação e autonomia nunca antes visto, empodera-os e concorrem em favor de um coletivo mais crítico e consciente dos seus direitos, ainda que muitas vezes boa parte desse coletivo esteja excluída do processo de participação amplo que o novo contexto proporciona, potencialmente.

Das três palavras-chave, portanto, derivam todas as demais conexões e possíveis interpretações do contexto contemporâneo, na medida em que elas se



revelam como modelos paradigmáticos que contemplam as especulações teóricas contemporâneas em três frentes de análise, que funcionam como uma espécie de conceitos guarda-chuva para quase todas as discussões que se buscam dentro do contexto atual.

Do ponto de vista da comunicação aplicada às organizações e dos relacionamentos estratégicos estabelecidos no sistema organização-públicos, pode servir de base para se pensar métodos que proporcionem o entendimento de como esses dois elementos sistêmicos (organização-públicos) podem ser estudados dentro dessa nova ambiência econômica, cultural, tecnológica e social, envolvendo sempre os aspectos físicos e virtuais, bem como os informacionais.

Uma questão, entretanto, é preciso observar. As organizações possuem níveis de envolvimento e fazem usos completamente diferenciados das mídias pós-massivas nos seus processos administrativos e comunicacionais, o que complexifica sobremaneira os estudos sobre as diversas dimensões atualmente encontradas no sistema organização-públicos.

### **Tipologia das organizações baseada no seu nível de envolvimento com as mídias pós-massivas**

Mesmo partindo de uma base bastante sólida proporcionada pelos estudos de França (2008), para o esforço de articulação e desenvolvimento de um método adequado ao estudo de públicos estratégicos de uma organização no contexto da hipótese das três palavras-chave, percebeu-se a necessidade de antes verificar o nível de envolvimento das organizações com essas tecnologias, estabelecendo, assim, bases para uma análise mais criteriosa.

Para dar conta dessa necessidade realizou-se uma pesquisa que envolveu 68 empresas, de portes e ramos diferentes de negócio no Estado da Bahia, num processo de investigação que durou cerca de seis meses, ouviu mais de 500 profissionais das áreas de administração, comunicação e relações públicas, no primeiro semestre de 2012, e utilizou dois instrumentos: (1) questionário - para verificar a extensão do fenômeno - e entrevistas semi-estruturadas - para verificar a profundidade do fenômeno -, além de observar canais de comunicação e relacionamento (on e *off-line*) das 68 empresas investigadas.

A partir da tabulação e análise dos dados obtidos nessa investigação se chegou ao entendimento de que antes do desenvolvimento de um método que pudesse dar conta da complexidade da caracterização dos públicos estratégicos de uma organização contemporânea, envolvendo a ambiência cibernética, precisava-se desenvolver uma tipologia que, baseada no nível de envolvimento e de utilização das mídias pós-massivas por essas organizações, trouxesse elementos recorrentes



em várias empresas analisadas e que pudessem dar indícios de padrões, para se estabelecer tipos de organização com base no uso desses recursos tecnológicos.

Depois de refletir sobre os dados tabulados da pesquisa, se chegou à seguinte tipologia:

- **organizações nativas** – são aquelas de natureza pontocom. São nativas da nova ambiência tecnológica digital. Não possuem necessariamente sede ou escritórios físicos (*off-line*). Toda a sua estrutura geralmente é *on-line*. As suas atividades e estratégias são quase 100% *on-line*. Raramente desenvolve uma atividade *off-line*. Entendem que a ambiência da rede é autossuficiente para a manutenção dos seus negócios. Em geral, possuem jovens abaixo de 25 anos como sócios-diretores. Lidam com públicos adolescentes e jovens com alta desenvoltura e não têm medo de dialogar nas mídias sociais.

- **organizações imersas** – são aquelas que possuem sede ou escritório físicos (*off-line*), mas as suas atividades já são absolutamente híbridas. Já não fazem distinção entre campanhas *on-line* e *off-line*. As estratégias de comunicação e relacionamento contemplam as duas ambiências em todas as suas características, atuando de forma integrada e sem distinções. Contratam jovens abaixo de 25 anos e confiam na sua atuação, dando-lhes cargos de direção, que envolvem tomadas complexas de decisões. Lidam com públicos adolescentes e jovens com alta desenvoltura e não têm medo de dialogar nas mídias sociais. Uso interno de mídias sociais é liberado.

- **organizações instrumentalizadas** – são aquelas que já estão instrumentalizadas e já desenvolvem atividades *on-line* com razoável qualidade, mas ainda fazem distinção entre ações *on-line* e *off-line*. As campanhas e ações possuem a preocupação com o que deve ser direcionado para as mídias de massa e para as mídias sociais. Os processos de comunicação e relacionamento ainda são fragmentados e pensados separadamente, sem integração entre as estratégias *on-line* e *off-line*, ainda que, em alguns momentos, possa haver alguma articulação das equipes para um resultado comum. Contratam jovens abaixo de 25 anos, mas, no máximo, para cargos que envolvem nível médio de responsabilidade, como gerência ou supervisão. Lidam com públicos adolescentes e jovens com média desenvoltura. Ainda resistem em dialogar no ambiente das mídias sociais, pois ainda não se sentem seguros para tal. O uso interno das mídias sociais é restrito a alguns departamentos ou setores.

- **organizações inteiradas** – são aquelas que já possuem algum tipo de presença *on-line*, mas não investe numa estratégia *on-line* permanente, pois ainda não acredita na eficácia dos resultados que ela pode proporcionar. Utiliza as mídias pós-massivas pontualmente, para ações ou campanhas específicas e sazonais. Quem realiza as atividades *on-line* é a própria equipe de comunicação, que muitas vezes não possui conhecimento qualificado sobre a ambiência das mídias sociais. Jovens abaixo de 25 anos só em cargos técnicos ou subordinados. Não entende a ambiência como



espaço de diálogo e relacionamento. Ainda não consegue ver o potencial das mídias sociais para a construção de relacionamentos profícuos. Uso interno das mídias sociais é proibido. Somente parte da equipe de comunicação tem acesso liberado.

- **organizações desconectadas** – são aquelas que não possuem ou possuem instrumentalização quase nula para a atuação nas mídias pós-massivas. Podem até ter um sítio na *Web*, mas ele funciona como um *folder* eletrônico, sem nenhum tipo de estratégia de envolvimento ou tentativa de diálogo com os públicos através do canal. Ainda veem a internet como um recurso para o futuro e as mídias sociais como espaço de diversão para adolescentes. Jovens abaixo de 25 anos só em cargos técnicos ou subordinados. Não entendem a ambiência como espaço de diálogo e relacionamento. Uso interno das mídias sociais é totalmente proibido, pois se constitui numa ameaça à produtividade e ao bom funcionamento dos processos administrativos da empresa.

Esses foram os cinco padrões encontrados nas 68 organizações investigadas, que deram base para as anotações metodológicas que seguem. É importante observar que existem organizações que possuem elementos de mais de um tipo. Que não se enquadram de forma completa em nenhum dos cinco tipos encontrados/propostos, mas essas são exceções. A grande maioria reafirma os cinco padrões explícitos na tipologia desenvolvida.

### **Uma proposta metodológica de estudo de públicos para o contexto contemporâneo**

A proposta metodológica de estudo de públicos aqui desenvolvida leva em conta a necessidade de as organizações atuarem no complexo cenário apresentado no contexto da hipótese das três palavras-chave e as características das organizações encontradas na tipologia baseada no nível de seu envolvimento com as mídias pós-massivas.

Um ambiente com características tão específicas dão indícios de que pensar em públicos no contexto atual exige um aprofundamento maior nos aspectos da cibernética, uma vez que esses podem se encontrar numa lógica diferente da que se encontravam nos ambientes tradicionais.

Não há mais como negligenciar o fato de que a cada dia se torna mais clara a necessidade de se reconhecer os níveis de hibridação entre públicos que atuam simultaneamente fora e dentro da rede, sob a perspectiva de relações públicas, ou seja, integrar as noções de públicos e ciberpúblicos é condição *sine qua non* para um bom desenvolvimento das atividades de relações públicas no contexto atual.

Segundo Chamusca e Carvalhal (2006), público é todo grupo que influencia ou é influenciado pela organização, em algum grau, direta ou indiretamente. Em relações públicas ele deve ser o mais específico possível. É importante, entretanto, chamar atenção de que não se pode conceituar público apenas como um agrupamento





de pessoas. É preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um nas suas relações com a organização. Nesse sentido, um grupo só pode ser considerado público quando existe um estudo de relações públicas conduzindo e enunciando esse desejo.

Partindo desse conceito tradicional, ciberpúblico seria:

todo indivíduo ou grupo que pode por meio do ciberespaço influenciar, direta ou indiretamente, as atividades *on-line* da organização, lembrando que a sua condição de virtualidade propõe ainda mais especificidade na identificação, rigor nos critérios de classificação e muita profundidade na análise, para que se possa chegar a um estudo eficiente (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2006).

Diante dessas definições é possível perceber o quanto se pode estar perdendo ao pensar públicos e ciberpúblicos de forma desarticulada. Primeiro, porque conforme se viu no cenário proposto pela hipótese das três palavras-chave, a fronteira entre o físico, o virtual e o informacional é cada vez mais imperceptível. Depois, porque a definição de ciberpúblico é meramente ilustrativa. Trata-se tão somente de uma tentativa de se entender o comportamento do público enquanto ele se encontra *on-line*. Os meios e os ambientes se hibridizam e as pessoas que os utilizam, ou fazem parte deles, ajustam-se aos novos contextos. Mas elas são potencialmente as mesmas.

Nesse sentido, as articulações aqui apresentadas levarão em conta uma dimensão cibernética dos públicos e não mais a segmentação da noção de públicos e ciberpúblicos, por entender que na atualidade todo público é potencialmente ciberpúblico, e ficaria redundante se falar em públicos e ciberpúblicos sem integrar os conceitos.

Um método que integre os estudos específicos sobre os públicos e os ciberpúblicos de uma organização inserida no cenário das três palavras-chave, portanto, é tão imprescindível quanto pensar estrategicamente o uso que se faz de cada um dos instrumentos disponíveis, a partir de planejamentos também específicos para a relação com os públicos identificados, classificados e analisados dentro e fora da internet (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2007), uma vez que a “natureza da rede mundial oferece características que favorecem o trabalho de relações públicas”, pois, é um dispositivo que permitiu a comunicação contemporânea deixar “de ser um monólogo para transformar-se em um diálogo, aproximando-se do modelo mais efetivo de comunicação em relações públicas, como uma via dupla: emissor-receptor e receptor-emissor” (PINHO, 2003, p.17).

Para o desenvolvimento de um estudo de públicos que contemple a hibridez dos públicos de uma organização contemporânea, propõe-se as seguintes etapas:



**Etapa 1** – adequar a empresa à tipologia do envolvimento das organizações com as mídias pós-massivas, a partir das seguintes variáveis:

- a) possui/não possui estabelecimento físico;
- b) possui/não possui atividades e estratégia *on-line*;
- c) as ações *on-line* são parte de uma estratégia permanente ou são pontuais;
- d) as ações *on-line* são totalmente ou parcialmente integradas com as *off-line*;
- e) contrata/não contrata jovens abaixo de 25 anos - para que tipo de cargos e funções;
- f) entende/não entende a ambiência das mídias sociais como espaço de diálogo e relacionamento com os públicos;
- g) lidam com os públicos adolescentes/jovens com desenvoltura: alta, média ou baixa;
- h) o uso interno das mídias sociais é: liberado para todos os empregados/ liberado para alguns setores e restrito para outros / liberado só pra comunicação / proibido.

O enquadramento da empresa na tipologia proposta vai facilitar o desenvolvimento do estudo, uma vez que vai lhe oferecer subsídio para cumprimento das etapas do método.

É importante observar que cada variável apresentada para o cumprimento dessa primeira etapa é uma questão de *check list* para o observador da organização, podendo, quando necessário, se transformar numa questão de questionário ou entrevista, a depender do instrumento que se escolha para a execução da pesquisa.

**Etapa 2** – Listar os públicos da organização com base nas variáveis:

- a) contatos originários de relações *on-line*;
- b) contatos originários de relações *off-line*.

A listagem de públicos é uma etapa a ser cumprida de modo criterioso, pois quanto mais específico na segmentação dos públicos da organização se for, mais chance se tem de caracterizar esses públicos com propriedade. É importante observar que, em relações públicas, é preciso especificidade ao determinar os públicos e as suas relações com a organização.

É importante se estabelecer a origem do tipo de relacionamento, na medida em que já traz consigo indícios do nível de envolvimento dos públicos com as mídias pós-massivas, o que determina características iniciais para o pensar estratégico do



relacionamento da organização para com eles.

Definir o tipo de organização com base na tipologia do envolvimento das organizações com as mídias pós-massivas vai contribuir na identificação dos públicos, na medida em que terá que pensar nas conexões estabelecidas pela organização nos ambientes *on* e *off-line* e o seu envolvimento com esses públicos através das mídias massivas e pós-massivas.

**Etapa 3** – Verificar vínculos dos públicos listados a partir das variáveis:

- a) locativos (vinculados a locais específicos);
- b) móveis/mobiles (sem vínculo com locais específicos).

Conhecer o potencial de mobilidade dos públicos é imprescindível no contexto atual, visto que a necessidade de se fazer presente se torna mais fácil de ser suprida quando se consegue estabelecer relações com os públicos através dos seus dispositivos móveis digitais, que são, em geral, dispositivos, pessoais ou individuais, em que se chega de forma mais íntima e se estabelece vínculos mais profundos.

Por outro lado, quando os vínculos são estabelecidos com os lugares, as estratégias tomam rumos diferentes, pois precisam ser mais abrangentes e darem conta de valores mais coletivos, trazendo quase sempre aspectos de cunho social.

Aqui é muito importante que se faça uma relação de relevância do tipo de vínculo com o tipo de organização identificada pela tipologia do envolvimento da organização com as mídias pós-massivas, visto que, a depender do tipo de organização, o vínculo pode significar mais ou menos relevância, conforme pode se verificar na tabela a seguir:

**Tabela 1 - Tipos de organizações X níveis de relevância**

	Tipo de organização				
	Organizações nativas	Organizações imersas	Organizações instrumentalizadas	Organizações inteiradas	Organizações desconectadas
Nível de relevância mobile	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4
Nível de relevância locativa	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4

Fonte: Os autores.



Vale observar que a relação de relevância é inversamente proporcional da locativa para a mobile, na medida em que quanto mais envolvida com os meios pós-massivos são as organizações, mais relevante é a mobilidade e menos relevante é a localização. Por outro lado, quanto menos envolvida a organização é com os meios pós-massivos, a localização do público se torna mais relevante e a sua mobilidade interessa menos.

**Etapa 4** - Estabelecer os objetivos e expectativas da organização com relação aos públicos listados, a partir das variáveis:

- a) mobilidade (física e informacional);
- b) hibridação (físico-virtual);
- c) presença (física e virtual).

Conforme França (2008), ter clareza dos objetivos e expectativas que a organização tem com cada um dos seus públicos estratégicos é essencial para todo o processo de comunicação e relacionamento estabelecidos. Na atualidade, entretanto, esses objetivos e expectativas organizacionais com relação aos seus públicos devem se basear nos principais paradigmas contemporâneos, aqui representados pelas três palavras-chave e suas variáveis de alcance.

É importante pensar que cada público é importante para a organização e o que esperar dele com base nos aspectos relacionados à mobilidade, à hibridação e à presença. Ex.: se o público possui grande mobilidade física e informacional, então pode se ter objetivos de obtenção de sensação de presença *on-line* por aplicativos mobile e se apropriar do alto nível de hibrididade que as experiências mobile apresentam para se criar expectativas de alto envolvimento através de questões de cunho pessoal e profissional (resumo obtido a partir do roteiro abaixo).

Muitas relações e articulações podem ser realizadas, conforme se pode notar no exemplo acima, mas sempre levando em conta o seguinte roteiro:

- listar os objetivos que a organização tem com o público com base nos aspectos relacionados com a mobilidade;
- listar os objetivos que a organização tem com o público com base nos aspectos relacionados com a hibridação;
- listar os objetivos que a organização tem com o público com base nos aspectos relacionados com a presença;
- listar as expectativas que a organização tem com o público com base nos aspectos relacionados com a mobilidade;



- listar as expectativas que a organização tem com o público com base nos aspectos relacionados com a hibridação;
- listar as expectativas que a organização tem com o público com base nos aspectos relacionados com a presença;
- fazer um resumo dos objetivos e expectativas encontrados, observando os aspectos mais relevantes (ver exemplo acima).

A identificação do tipo de organização, através da tipologia do envolvimento das organizações com as mídias pós-massivas, pode favorecer na execução da roteirização, uma vez que, a depender do seu nível de envolvimento com esse tipo de mídia, os objetivos podem ser mais específicos ou mais genéricos. Quanto maior o nível de envolvimento da organização com as mídias pós-massivas, mais específicos podem ser os objetivos e expectativas com os seus públicos.

**Etapa 5** – Investigação dos objetivos e expectativas dos públicos listados com relação à organização, a partir das variáveis:

- a) atividades *on-line*;
- b) atividades *off-line*;
- c) atividades híbridas.

Conforme França (2008) já alertava, tão importante quanto estabelecer os objetivos e as expectativas que a organização tem com os seus públicos é identificar quais os objetivos e as expectativas que os públicos têm na sua relação com a organização, visto que o conhecimento dessas informações pode fazer toda a diferença no pensar estratégico de mediação de interesses nesse ambiente sistêmico, que envolve organização e seus diversos públicos.

No momento contemporâneo, entretanto, é imprescindível que se pense nos objetivos e expectativas dos públicos com base no tipo de atividade ou ação organizacional no que diz respeito às variáveis *on-line*, *off-line* ou híbridas, visto que o dimensionamento dessas ações servirá de base para a identificação dos verdadeiros objetivos e expectativas dos públicos com relação à organização.

A identificação do tipo de organização com base na tipologia do envolvimento das organizações com as mídias pós-massivas nessa etapa é essencial, uma vez que será determinante nos tipos de atividade que realizam relacionadas às variáveis *on-line*, *off-line* e híbridas. As nativas realizam quase a totalidade das suas atividades *on-line*. As desconectadas quase a totalidade *off-line*. E as demais possuem um nível maior de variação.



Para uma melhor visualização por parte do leitor do estudo, se propõe que as informações obtidas na execução das etapas acima sejam sistematizadas e expostas numa tabela (ver modelo abaixo).

**Tabela 2 - Etapas da pesquisa de públicos**

PÚBLICO	VÍNCULO	OBJETIVO DA ORGANIZAÇÃO	EXPECTATIVA DA ORGANIZAÇÃO	OBJETIVO DO PÚBLICO	EXPECTATIVA DO PÚBLICO
Funcionários	Locativo – na empresa TAL	Obter presença <i>on</i> e <i>off-line</i> a partir do seu trabalho	Prestação de um serviço de qualidade a partir dos ambientes <i>on</i> e <i>off-line</i>	Treinamento e capacitação para alto desempenho nos ambientes <i>on</i> e <i>off-line</i>	Ser reconhecido e bem remunerado pelo serviço que presta <i>on</i> e <i>off-line</i>
Ciente 1	Mobile – em lugares múltiplos	Obter presença <i>on</i> e <i>off-line</i> a partir do seu acesso às plataformas disponíveis	Volume significativo de compras <i>on</i> e <i>off-line</i> , pelo alto nível de envolvimento	Obter informações precisas e retorno às suas demandas	Comprar com comodidade e rapidez independente do local em que esteja
Ciente 2	Locativo – residencial	Obter presença <i>on</i> e <i>off-line</i> a partir do seu acesso e das suas visitas diretas ou indiretas	Volume de compras <i>on</i> e <i>off-line</i> , relacionado com os contatos estabelecidos	Resolver problemas, encontrar produtos ou serviços que lhe ajude a melhorar sua vida	Comprar o suficiente para dar conta das suas demandas com preços que caibam no seu orçamento

Fonte: Os autores.

Uma vez cumpridas as cinco etapas propostas neste estudo, o profissional terá informações suficientes para o desenvolvimento da etapa final, que diz respeito ao relatório do estudo de públicos, que pode ser um documento único e final, mas também pode compor o planejamento estratégico de relações públicas de uma organização.

Para a etapa final se propõe o cumprimento do seguinte roteiro:

- a) identificação do tipo de organização com base na tipologia do envolvimento das organizações com as mídias pós-massivas, com as suas devidas explicações;
- b) quantificação dos públicos identificados e listados, por origem do contato. Espera-se que se identifique e se liste de uma organização, por menor e menos complexa que ela seja, mais de 50 públicos. Como se afirma algumas vezes neste trabalho, em relações públicas, públicos devem ser agrupados pelas suas especificidades e, portanto, devem ser o mais segmentado possível.

- c) especificação dos públicos identificados e listados, com base no seu tipo de vínculo espacial;
- d) estabelecimento de objetivos e expectativas da organização com relação aos públicos identificados, com base nas três palavras-chave apresentadas no contexto da proposta;
- e) identificação dos objetivos e expectativas dos públicos na sua relação com a organização, com base nos tipos de atividades da organização;
- f) redação das considerações relevantes e das características centrais de cada público identificado e analisado, para servir de base para tomada de decisões.

A proposta metodológica aqui apresentada para se estudar públicos no contexto contemporâneo vem sendo utilizada de forma experimental pela empresa de consultoria em comunicação, dirigida por um dos autores da proposta, em três empresas-clientes da cidade de Salvador/BA, com resultados bastante satisfatórios.

As primeiras impressões são de que a proposta se sustenta pela robustez das etapas a serem cumpridas e pela base teórica em que se fundamenta. Mas, como toda proposta metodológica, está aberta a críticas e a contribuições da comunidade profissional e científica da área, podendo ser reeditada tão logo se tenha contribuições significativas que venham fortalecer o seu estabelecimento no âmbito do mercado nacional.

### **Considerações Importantes**

O campo das Relações Públicas tem, nos últimos anos, se fortalecido do ponto de vista teórico-conceitual, embora ainda careça de metodologias que possam dar conta dos novos cenários, atividades, cargos e funções que vêm surgindo no contexto das organizações contemporâneas que, em nada têm a ver com os que deram base para a concepção dos métodos disponíveis na literatura tradicional da área. Como se chamou atenção no início desse capítulo, a teoria, quando consistente, resiste, mas os métodos precisam de atualizações e adaptações aos novos contextos.

Uma nova proposta metodológica de estudo de públicos em relações públicas, adequada ao cenário atual, que parte de uma tipologia de organizações e um contexto teórico-conceitual próprios, baseados em pesquisas e reflexões sobre o cenário contemporâneo, está posta a prova.

Vale observar que o método proposto tomou como ponto de partida a sólida base formada pela contribuição de França (2008) que propõe uma conceituação



lógica de públicos, adequada a todos os tipos de organização, mas que ainda não contemplava a ambiência *on-line* no seu escopo.

A inédita contribuição deste trabalho se propõe a ser uma alternativa metodológica para o desenvolvimento de estudos aprofundados de públicos, que possam tanto servir como documentos únicos e com fim em si mesmos quanto como parte de um planejamento estratégico de relações públicas, adequado ao contexto atual.

## Referências

CHAMUSCA, Marcello. **Processos infocomunicacionais e dinâmicas territoriais e sociais das cibercidades contemporâneas**. Salvador: UCSAL/Edições VNI, 2011.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. Comunicação Móvel e Mobile Marketing: conceitos, usos e aplicações. In: \_\_\_\_\_. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011, p. 191-220.

\_\_\_\_\_. O uso estratégico das tecnologias contemporânea de comunicação em apoio às relações públicas. In: Anais VII Congreso Internacional De Comunicación Lusófona. Santiago de Compostela, 2006.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica - Business relationship**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GRANOVETTER, M. **The strength of weak ties: a network theory revisited; sociological theory**, 1983. Disponível em: <[http://frost.people.si.umich.edu/courses/SI110/readings/In\\_Out\\_and\\_Beyond/Granovetter.pdf](http://frost.people.si.umich.edu/courses/SI110/readings/In_Out_and_Beyond/Granovetter.pdf)>. Acesso em 2 set. 2012.

LEMOS, André. Mídia locativa; comunicação e mobilidade; introdução e aspectos gerais. In: **Curso de extensão mídias locativas: comunicação e mobilidade**. Auditório da Faculdade de Comunicação da UFBA. 11 mai. 2009.

LEMOS, André. Mídias locativas e territórios informacionais. In: SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila (Edit.). **Estéticas tecnológicas. novos modos de sentir**. São Paulo: EDUC, 2007. p.48-71.

MEYROWITZ, Joshua. Global nomads in the digital veldt. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 1, nº 24, p. 23-30. 2004.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

WEISER, Mark. The computer for the 21st century. **Scientific American**, v. 265, nº 3, p. 66-75, jan. 1991.





# OS PÚBLICOS NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO ESTRATÉGICOS

*Elizabeth Huber Moreira  
Juliana Xavier da Silva*

## Introdução

Na contemporaneidade, estamos inseridos numa sociedade cujos estatutos estão, em grande parte, balizados pelas possibilidades de interação e comunicação disponibilizadas pelas novas tecnologias. Isso se verifica tanto em relação às informações que hoje são amplamente disponibilizadas e socializadas através da internet e de suas possibilidades (*sites, blogs, jornais, rádios e TVs on-line, mídias sociais*), quanto pelo aparato tecnológico disponível, hoje já bastante difundido e bem mais acessível do que há anos atrás (*smartphones, ipad, ultrabooks, tablets*).

As novas tecnologias de comunicação e informação ocupam praticamente todos os espaços sociais e medeiam grande parte das relações entre os indivíduos nesta nossa sociedade contemporânea. À experiência concreta de relações sociais vivenciadas pelos indivíduos até meados do século XX incorpora-se uma experiência de relações sociais (e também econômicas, políticas, etc) desterritorializadas, desvinculadas do local onde o indivíduo circunscreve suas atividades fisicamente presenciais. Ao lado das relações sociais concretas que temos com nossa família, amigos, colegas de trabalho, temos a possibilidade de vivenciar relações sociais livres das imposições do local, que ultrapassam a localidade onde vivemos e que são possibilitadas pelo avanço da tecnologia de informação e comunicação. Via rede mundial de computadores estabelecem-se relações sociais entre indivíduos que ultrapassam as barreiras locais e que ampliam consideravelmente as possibilidades de interação e de troca de informação entre as pessoas.

Uma das palavras-chave da sociedade contemporânea é o acesso. O acesso à informação e, principalmente, aos meios de produção da informação confere poder aos indivíduos. Aqueles que dominam os meios de produção e distribuição da informação digitalizada são os que possuem a possibilidade de determinar tendências e gerar mobilização. O acesso à tecnologia de produção da informação hoje é uma possibilidade concreta para muitas pessoas, que criam seus *blogs*, por exemplo, e geram conteúdo capaz de mobilizar e influenciar os seus leitores, ditando tendências e disseminando informações e suas opiniões a respeito dos fatos que



presenciam e de suas experiências. Esse acesso à tecnologia permite ao internauta/comunicador divulgar informações na forma de textos, fotos e vídeos que poderão ser acessados em qualquer lugar do mundo. Portanto, o acesso à tecnologia e o acesso à informação transformam o indivíduo em emissor de informação, o que lhe acarreta poder, mas também responsabilidade.

No âmbito das organizações essa realidade também se faz presente. Cresce o número de indivíduos que utilizam a *web* e suas possibilidades de disseminação de informações para divulgar experiências de relacionamento com produtos ou empresas. E cabe a nós, profissionais de Relações Públicas, a atribuição de gerenciar o relacionamento entre a empresa e seus públicos e monitorar a qualidade deste relacionamento que se dá neste ambiente desterritorializado da internet.

### Contexto histórico das mídias sociais e a utilização pelas organizações

Quando a Internet se disseminou na sociedade na década de 1990, possuía uma característica denominada *web 1.0*, isto é, onde tudo era estático, poucos detinham o poder de produzir conteúdo e as pessoas estavam ali somente como espectadoras. O que havia era o predomínio do emissor, explica Saad (2009), que controlava o conteúdo e as relações com o usuário da rede, transmitindo uma comunicação de baixa intervenção do receptor, baixa capacidade de personalização, isto é, o conteúdo predominante pedia para uma característica puramente informativa ou técnica, apresentando somente o que de fato consistia a página.

Em consequência de uma realidade que caminhava na direção da integração entre públicos e organizações, tem-se, então, uma migração da *web 1.0*, estática e pouco personalizável, para a *web 2.0*<sup>1</sup>, que resulta em uma rede muito mais versátil, permitindo que emissor e receptor troquem informações com a mesma qualidade, ou seja, que possam compartilhar e produzir informação e conhecimento, criados a partir das próprias pessoas que compõem a rede.

A era que se inicia então (a partir dos anos 2000) – a era da *web 2.0* – origina um cenário onde é comum termos como: interatividade, compartilhamento, produção de conteúdo, liberdade de expressão, divisão e promoção de tarefas conjuntamente, além de uma união de internautas em torno de um mesmo bem comum, ou seja, estar em plena interatividade, conectividade, entretenimento e aprendizado.

Com a possibilidade de interação social cada vez maior e cada vez mais facilitada, proporcionada pela Internet, não demoraram a surgir formas de reunião social em torno de programas e atividades que segmentam vontades, desejos e

1 Termo cunhado por Tim O'Reilly (fundador da empresa O'Reilly Media – empresa americana de mídia) em 2004, em um artigo próprio, para designar a *web* como uma plataforma livre. O termo *web 1.0* surgiu após a conceituação de *web 2.0*. (O'REILLY, 2011, <<http://www.oreilly.com/>>).



interesses. É o caso das mídias sociais, plataformas de *sites* que abrigam maneiras de relacionamento, compartilhamento, produção e disseminação de determinados conteúdos.

As mídias sociais são “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos autores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p.25-26). Portanto, um local onde se encontra a liberdade de produzir, criar, moldar e propagar de maneira independente.

Conforme Ferreira,

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

Ou seja, vê-se aí que a maneira de estar na Internet, na forma de reunião e socialização das pessoas em torno de programas *on-line*, culminou em mais um formato de caracterizar fortemente a ação humana e social dentro de um ambiente, no caso, o ambiente digital. Elas são puramente formadas por pessoas, possuem plataformas técnicas de fácil acesso e manuseio e, talvez, uma das principais características pela qual são atrativas: as redes sociais são oferecidas de forma gratuita.

Os laços sociais, constituídos em rede, formaram esses locais que são denominados mídias sociais, cuja finalidade depende do tipo e características para que são utilizadas. Mídia social é uma maneira de designar espaços e *sites* em que há forte movimentação midiática, ou seja, há produção e disseminação de conteúdo, seja informacional, vídeo, áudio, imagem, no intuito de troca de conhecimento. Já as redes sociais cunham relacionamento. É onde há perfis, com características pessoais e profissionais, que as pessoas usam para adicionar outras e se relacionar de acordo com interesses em comum. Tem-se que

o conceito de mídias sociais refere-se às mídias digitais que criam um espaço democrático e interativo de rede social e que permitem ao internauta expressar sua opinião e compartilhar informações, como os *weblogs*, *sites* de relacionamento, listas de discussão [...]. (TAVARES, LUÍNDIA, 2010, p.165).



A rápida adesão a essas plataformas de *sites* de mídias sociais<sup>2</sup> se deve ao fato de que elas são extremamente convidativas. Se antes era difícil as pessoas terem a oportunidade de expor sua opinião, eram travadas e limitadas por burocracias e imposições de hierarquias das grandes corporações, seja das grandes marcas ou de grandes empresas de comunicação, hoje, com as redes sociais, isso é permitido, a qualquer hora do dia.

Nas redes sociais, a união dos usuários é intensa e exponencial. Se alguém expuser que uma marca ou uma empresa não lhe forneceu um atendimento digno e não permitiu que exercesse seus direitos, esse internauta apenas precisa escrever algo no seu perfil de alguma rede social. Quando isso acontece, milhares de pessoas se juntam a ele, muitas vezes por já terem tido experiências semelhantes, e acabam por, forçosamente, convocar a empresa a se retratar e até desfazer o equívoco. Como muito bem traz Gabriel (2010, p.87), “social significa relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência, “fazer parte de algo”, distribuir o controle. Compreender isso é o primeiro passo para entender as dinâmicas das redes sociais *on-line* [...]”.

E o que realmente influencia, positiva e negativamente, nessa questão é o fato de que na *web*, personificada através das redes sociais com alta interação pelos seus agentes, tudo é em tempo real. As mídias digitais não tiraram o lugar das mídias tradicionais, porém, elas se destacam em frente a essas por permitirem esse grau de liberdade e de instantaneidade, o que modifica as formas de muitas organizações da sociedade atuarem administrativamente e sistematicamente.

E isso influencia a maneira com a qual as empresas de comunicação e *marketing* devem começar a planejar a atuação em relação ao gerenciamento das atividades das empresas que representam em direção ao tratamento com seus públicos. Conforme Gabriel,

uma influência particularmente importante no tempo real no *marketing* é a possibilidade de clientes e consumidores se manifestarem em tempo real sobre uma marca/produto/empresa. As pessoas têm se habituado cada vez mais a reclamar em tempo real, enviando mensagens de #fail pelo Twitter associadas a nomes de empresas/ produtos/marcas com problemas em um dado momento. (GABRIEL, 2010, p.92).

Toda a questão da modificação e das mudanças paradigmáticas propiciadas

2 A internet no Brasil apresenta crescimentos expressivos e entre 2008 e 2012 mais de 24,5 milhões de internautas novos começaram a navegar na rede, um crescimento de quase 45% no período. Já nas redes sociais, de 8,7 milhões de usuários no Twitter e 5,3 milhões no Facebook em 2009, em 2012 esse número chega a 12,5 milhões no Twitter e 48 milhões de usuários ativos no *Facebook*. <<http://www.secundados.com.br/>> Acesso em 18 set. 2012.



pela revolução da Internet, e da sua rápida disseminação e adaptação por parte dos usuários, forçam o repensar das estruturas sociais e mercantis, e com agências e empresas de comunicação e *marketing* não deve ser diferente. Afinal, são empresas que constantemente devem avaliar, compreender e conhecer o comportamento dos públicos, sejam eles de interesse ou consumidor. Com as ferramentas digitais em pleno funcionamento, caindo nas mãos dos usuários de forma a dar-lhes liberdade de expressão, toda e qualquer empresa fica na mira dos grupos sociais formados na rede *on-line*.

Como exemplificam Tavares e Luíndia,

a funcionalidade dessas mídias sociais na comunicação institucional permite que organização e seus públicos estejam ligados não mais ao conceito de bilateralidade, mas em rede, onde todos os pontos estão interligados e são influenciados pelo relacionamento estabelecido. Para ter êxito nesses novos meios de comunicação é necessário permitir que os participantes da rede, no caso, organização e internautas participem desse processo de comunicação de forma ativa. (TAVARES, LUÍNDIA, 2010, p.160).

Em suma, para estar na rede deve haver uma predisposição ao diálogo, à conversação e, um grande aliado para estar entre a preferência dos usuários internautas das redes sociais, oferecer *feedback*. Quando (bem) utilizadas pelas organizações, as mídias digitais trazem inúmeros benefícios, tanto em divulgação da marca, produtos e serviços quanto para estabelecer relacionamento e fidelização com os públicos. As plataformas de mídias digitais oferecem dinamismo, personalização e alta interação a quem se propõe a utilizá-las.

### O público internauta

A interação entre as pessoas ficou facilitada na era digital. E, muito mais do que isso, a rede digital proporciona liberdade, capacidade de personalização, criatividade e propagação de conteúdo. Seja vídeos, *posts* em *blogs*, músicas, *podcasts*, o conteúdo é determinado pelo usuário da Internet. O internauta cria e decide que rumo aquela informação ou conteúdo tomará e, dependendo do número de seguidores ou amigos que ele tenha, o alcance pode tomar proporções fenomenais.

Atualmente, o modelo vivido na Internet, e a partir dela, é centrado nas pessoas, “sobretudo porque temos ferramentas colaborativas e interativas que permitem que estas produzam conteúdos e sejam agentes de seu processo de comunicação” (TERRA, 2010, p.16). Não existem modelos pré-formatados e designados por autoridades: existem pessoas com conhecimento, seja ele meramente opinativo ou



profissional, com *expertise* e com influência sobre diversas outras pessoas que estão conectadas por finalidades e interesses semelhantes.

O ambiente digital trata-se de um local onde o internauta sabe que terá entretenimento, vai adquirir as informações do cotidiano e também vai se relacionar, conversar, trocar ideias, conteúdos e conhecimentos com pessoas que muitas vezes moram do outro lado do país ou do mundo. As atividades em torno da rede digital provocam união entre os internautas que cresce e se fortifica exponencialmente. Conforme Vaz, “a *web* [...] abre espaço para que qualquer indivíduo esteja sob os holofotes. Semeia um campo prolífico para que o clamor do indivíduo se torne o desejo de uma multidão” (VAZ, 2010, p.32).

Esse internauta, livre e poderoso, é considerado por Terra (2010) como o usuário-mídia, pois ele não só transmite informações, como também torna-se um veículo de mídia, um meio de comunicação (TERRA, 2010). E por que isso? Porque se tem nesse usuário um meio de transportar conteúdo para diversos pontos conectados a ele, e isso independe de fatores superiores, como a mediação por grandes veículos de mídia, corporações televisivas ou companhias que tradicionalmente detinham esta prerrogativa na sociedade.

Ao adentrar na rede *on-line*, os internautas sabem o que lá encontrarão e, também, podem proporcionar para que outros encontrem. E sobre toda essa sistemática, a comunicação entre os atores impera e se destaca como um dos principais atributos que a Internet engloba. Conforme Morais (2009), o diferencial disponível na *web*, como plataforma ou ferramenta de comunicação, está sustentado por pilares com alta importância, a saber: interatividade, conteúdo, facilidade, agilidade, socialização e comunicação. Sendo assim, trata-se de um local onde basicamente podem-se encontrar diversas possibilidades de que uma pessoa precisa para exercer sua socialização, com a diferença de que se trata de um ambiente digital.

Além de todas essas questões, uma prática bastante comum encontrada e exercida na Internet é a do consumo. Milhares de empresas, lojas *on-line* (chamadas também de *e-commerce*), departamentos comerciais já se fazem presentes na rede digital e proporcionam trocas mercadológicas tal qual se tem no espaço *off-line*. Por isso, um grande grupo que se encontra no espaço virtual é o de consumidores, públicos que estão na Internet com o mesmo propósito de milhões que buscam entretenimento, comunicação, relacionamento, informação e, também, a compra de seus produtos e serviços de desejo. Formam um conglomerado fortalecido pela união, pois são internautas ávidos na busca de informações sobre empresas, marcas, objetos, lançamentos e encontram na rede muitos outros com a mesma finalidade, e todos estão trocando opiniões e comentários a respeito de últimos lançamentos e de suas experiências consumistas com as marcas e empresas ali presentes.

A Internet é um ambiente propício ao consumo e promoveu grandes



evoluções nesse quesito. “O consumidor é quem decide. Ele consome informação, entretenimento e relacionamento de onde desejar, ou seja, da mídia, de um portal, de um *blogueiro* ou de um amigo no Orkut” (TORRES, 2009, p. 24). Isto é, o consumidor, aliado ao fenômeno das mídias sociais na Internet, agora é um ator complexo e pró-ativo, que exerce funções capazes de influenciar na reputação e modificar o rumo da atuação de uma empresa.

Ainda citando Torres,

a internet deixou de ser a terra das corporações ponto.com, a rede de computadores, o repositório de informações, como uma grande biblioteca. A internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo com uma grande colmeia. (TORRES, 2009, p. 24).

As pessoas expressam suas personalidades e se reúnem conforme seus desejos. Elas conseguem encontrar seus pares no meio da multidão e criar redes espontâneas e criativas (TORRES, 2009, p. 62-63). E esse público, na medida em que foi encontrando esse campo fértil para suas ações e anseios, desenvolveu a avidez exponencial por cada vez mais consumir, seja conteúdo, informação ou produtos e serviços. Como bem explica Telles, com tantas vozes sendo ouvidas, essa mídia constitui um fórum mundial. O consumidor virou mídia. Nenhuma empresa pode se dar ao luxo de ficar fora dessa conversa (TELLES, 2009).

Se as empresas não estiverem atentas e preparadas para essa experiência vivida na Internet, se não planejarem dar um retorno a esses consumidores pela sua preferência de relacionamento e consumo, correm o risco de terem seu nome disseminado de forma negativa entre os internautas, o que pode acarretar danos muito maiores do que imaginam em sua imagem e reputação.

A geração digital transformou-se a partir das ações dentro da Internet, ou seja, essa geração está habituada e propensa a acreditar em outras pessoas. Ela acredita em comentários na *web*<sup>3</sup> – em *sites*, *blogs*, fóruns de discussões, mídias sociais – de pessoas falando sobre os produtos e serviços, e suas experiências com os mesmos, para outras pessoas.

Segundo Vaz (2010), o consumidor de hoje está munido de todas as ferramentas possíveis para testar os produtos e serviços, procurar informações a respeito deles e,

3 Carolina Terra, em seu *site* pessoal, realizou uma pesquisa, entre os dias 24 e 31 de maio de 2012, com usuários de internet para entender o grau de influência que as mídias sociais exercem nas pessoas diante de decisões de compra. Dentre os resultados, tem-se que 91% dos usuários pesquisam na rede informações antes de consumir produtos e aparecem como grandes fontes de consulta as opiniões/resenhas em *blogs*, *Twitter*, *Facebook*, etc (68%) e opiniões em *sites* de reclamação (70%). Mais dados disponíveis em: <[http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2012/06/Pesquisa-Consumo-e-Internet\\_Mai2012.pdf](http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2012/06/Pesquisa-Consumo-e-Internet_Mai2012.pdf)> Acesso em 25 set. 2012.



não bastando ainda, vão em busca de depoimentos de pessoas que já consumiram tais produtos ou serviços, querendo saber da idoneidade da empresa e várias outras informações que são facilmente obtidas na *web*. “O consumidor de hoje é exigente, ativo e informado” (VAZ, 2010, p.158). E todas essas opiniões e depoimentos ficam lá, guardados, a um *click* de qualquer pessoa, muitas vezes fugindo do controle por parte das marcas.

Nessa realidade, é importante que as empresas tenham plena ciência dessa prática dos públicos. Elas precisam proporcionar um ambiente que os internautas estão buscando. Por isso, como traz Telles, ao sugerir às empresas quando estas forem criar *sites*, que

procure por espaço para a geração digital expressar a sua opinião a respeito da empresa. A geração digital não tem medo de falar e dar sua opinião, seja ela boa ou ruim. E se não for pelo seu *site*, o consumidor falará mesmo assim pelo Orkut, pelo MSN, em *blogs* ou pelo *YouTube*. (TELLES, 2009, p.43).

Tem-se aí uma questão muito significativa, pois na atual conjuntura e caracterização da Internet, é crucial que o público internauta ache ambientes em que ele possa deixar sua opinião, falar sobre suas experiências e, do mesmo modo, encontrar depoimentos de outros usuários a respeito do produto ou serviço que naquele momento ele deseja. Toda essa sistemática, forte tráfego em torno de produtos, serviços, marcas, acaba por gerar uma ligação maior entre todos esses atores, muito além de uma simples compra. No meio de uma multidão de semelhantes ofertas, o consumidor quer algo diferente, personalizado, praticamente feito para ele mesmo, em âmbito individual. Ou seja, muito mais do que simplesmente comprar, o público consumidor busca experiência com a marca, busca se relacionar, conversar, trocar informações – como ele troca com outros usuários – com elas. Se ele chegou até aquela marca, dentre milhares de outras, ele a considera especial e quer receber esse tratamento de volta, isto é, ele quer se sentir importante também. Conforme Vaz,

a época atual é do relacionamento. A palavra de ordem é personalizar a comunicação, os produtos, os serviços e criar um laço emocional com consumidores de modo que estes escolham sua empresa pelo coração, não pelo produto ou pelo preço. (VAZ, 2010, p.67).

Nesse ínterim, não só os pontos de convergência dos internautas são milhares, mas também os de oferta de produtos e serviços. Se, anteriormente, a onda de produtos e serviços que se viam ofertados eram os considerados *hits* lançados pela mídia de massa, atualmente, com o mercado surgido a partir da Internet, tem-se





o chamado mercado de nicho. Esse fenômeno, caracterizado por Chris Anderson (2006) de fenômeno da Cauda Longa, é usado para explicar a infinita quantidade de produtos e serviços que são ofertados no ambiente digital.

No universo *off-line*, o espaço físico é um grande interventor na oferta de produtos, pois, como proporciona pouco espaço, somente os produtos que são mais famosos e que possuem a preferência da grande mídia é que conseguem garantir um lugar nas prateleiras. Já na Internet isso não ocorre, visto que não há limites nem limitações para a oferta de produtos e serviços. Há uma infinita variedade, de infinitas marcas, que muito bem pode ser preferência de infinitos públicos.

Para detalhar melhor, Anderson explica:

a teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns *hits* relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p. 50).

Sendo assim, Cauda Longa denomina a linha após a “curva” que se forma representando a enorme quantidade de ofertas que integram o mercado de nicho digital. Trata-se de uma existência simultânea de ofertas de produtos ou serviços, que independe da divulgação da grande mídia, e seu mercado não é baseado em grandes *hits* de vendas, pois há consumidor para qualquer tipo de produto ou serviço. O consumo desses bens possui liberdade e não depende de demanda de compra ou utilização, é um mercado sem precedentes que toma proporções crescentes à medida que a Internet evolui. Como comenta Terra, “com a internet, a oferta de produtos é praticamente ilimitada, uma vez que os custos de armazenamento e exposição são bem menores que no comércio tradicional” (TERRA, 2010, p.34).

Segundo Gabriel (2010, p.82), o fenômeno da Cauda Longa mostra de forma clara que na web 2.0 é possível ter todas as opções ao mesmo tempo, proporcionando que os consumidores tenham liberdade de escolha. Porém, frente a tantas ofertas, similaridades e individualidades, pode ocorrer do consumidor ficar angustiado sem saber se de fato interessa o que for escolher.

E é aí que entra a grande possibilidade da Internet 2.0, das mídias sociais, que permite que o que se veicule nela seja interativo, personalizado e com alto poder de diferenciação entre a concorrência. Por isso, é importante a sólida atuação das



empresas e marcas perante o ambiente digital, pois vai depender disso seu êxito de negócios e práticas mercadológicas com o seu público-alvo.

### **Comunicação e relacionamento na web - Relações Públicas digitais**

Diante de todo esse cenário, a comunicação, o *marketing* e todas as suas ações de mesma natureza, virão ao auxílio das empresas e nas suas atuações digitais. Aliás, toda a área da comunicação e *marketing* também sofreu modificações, alterações de foco e de objetivos, e teve que se readequar aos parâmetros exigidos na Internet. Se antes eram as empresas, com suas ações de promoção e vendas, que iam atrás dos consumidores, oferecendo todo tipo de bens de consumo, atualmente são os públicos que vão atrás das marcas.

Quando se pensa no modelo vivido na Internet entre organizações e públicos, a meta deve ser foco no relacionamento, na honestidade e no pleno entendimento entre as partes. E quando se fala nesses fatores, fala-se em Relações Públicas que, segundo França (2009, p.215), pode ser definida como o processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os seus públicos de interesse, determinando que seja eficaz o gerenciamento estratégico desses relacionamentos, monitorando-os em suas diferentes modalidades para que resultem em benefícios recíprocos para as partes.

Conforme Bueno (2003, p.60-61), “os canais de relacionamento com os públicos de interesse devem pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet”. Uma vez que relacionamento é o ato de se conviver com os semelhantes, essa prática é ainda mais potencializada na Internet, pois todos ali presentes estão em um mesmo patamar, com interesses e desejos comuns, interagindo e compartilhando todo tipo de conteúdo.

Sandini (2010, p.80) traz que a “World Wide Web é, por sua natureza interativa, uma ferramenta muito influente e de grande utilidade para a execução de todas as funções e atividades de Relações Públicas”. Contudo, uma empresa que deseja estar presente na *web* precisa contar com profissionais preparados e com potencial sempre atualizado, seja por intermédio de agências de comunicação e Relações Públicas digitais ou por um próprio profissional que venha a atuar diretamente dentro da empresa.

A conduta a ser adotada é a de preparo para os princípios básicos de atuação na *web* e, depois, uma adequada e estratégica presença digital, seguindo o modelo: relacionamento e engajamento com os públicos, diálogo e conversação simétrica e de mão dupla, ou seja, falar e também escutar, dar retornos significativos e garantir que as informações sobre as marcas estejam sendo repercutidas de maneira fidedigna.



Caso isso não ocorra, o plano de atuação em momentos de crise deve estar muito bem preparado, pois esses momentos não estão impossibilitados de acontecer, mesmo na Internet. Pelo contrário, por se tratar de um ambiente fértil, que possibilita a rapidez e a instantaneidade, as informações correm de forma extremamente rápida, podendo fugir do controle das empresas.

O profissional de Relações Públicas deve estar apto e devidamente preparado com o arsenal de ferramentas na *web*, conhecendo seus recursos e maneiras de utilização para incluí-los nas ações digitais que planejam para as empresas, visando estreitar os laços destas com seus públicos presentes também na rede *on-line*.

Observa-se que a Web tem a grande vantagem de permitir que as organizações alcancem os clientes e prospects em bases individuais, mas em escala verdadeiramente global, tornando-se uma ótima ferramenta no processo de fidelização desses clientes, hoje uma das principais preocupações dos profissionais de relações públicas. (SANDINI, 2010, p.83).

As ferramentas digitais, somadas ao conhecimento da área das Relações Públicas, apresentam inúmeros benefícios às organizações e a seus públicos, enquanto conexões interativas na rede, podendo representar êxito nos negócios e nos relacionamentos.

Como traz Bueno,

[...] a base de toda ação que pretende ser suscetível deve ser um planejamento estratégico; do contrário, sua existência nas redes será mal vista ou até mesmo despercebida. Na Internet é totalmente possível realizar boa parte das atividades de relações públicas, basta-se entender e determinar qual a melhor estratégia a ser adotada, a melhor linguagem a ser utilizada e estar no lugar certo, exposto ao público correto. (BUENO, 2010, p.220).

O mundo das Relações Públicas se destaca nesse novo ambiente digital, uma vez que os profissionais dessa área podem mostrar liderança e importante papel como receptores de informações e desejos dos clientes internautas das empresas, auxiliando positivamente a interação e o engajamento com os públicos que estas devem visar ao estarem na *web*.

O internauta presente nas mídias digitais, que busca informação e relacionamento, mostra-se um interessado pela marca, apresentando uma oportunidade para as empresas que queiram ter seus nomes multiplicados e propagados pela rede. Sendo assim, Chamusca e Carvalhal (2009), citados por Carvalhal (2010), trazem



que qualificar os relacionamentos, visando à boa vontade dos públicos para com as empresas, não só representa um diferencial competitivo, mas também se mostra como algo essencial para a sua sobrevivência, “[...] uma vez que, hoje, os seus públicos estratégicos não são meros consumidores, mas são também produtores e multiplicadores de informação” (CHAMUSCA E CARVALHAL, 2009, citados por CARVALHAL, 2010, p.146).

A Internet possibilita que o Relações Públicas possa interagir fazendo a intermediação entre as partes, e se utiliza de sua postura estratégica para garantir que essas trocas visem a resultados positivos e eficazes, levando o nome da marca para dentro da conversação e do diálogo, fazendo-a participar e garantindo que os interagentes ali tenham uma boa impressão dela, querendo fazer parte de suas redes *on-line* também.

Os relacionamentos obtidos na *web* promovem benefícios como diferenciação e fidelização para com os públicos. Sobre isso, Carvalho diz que as redes sociais

[...] mudaram as formas de as empresas se relacionarem com seus *stakeholders* e construírem suas marcas e passaram a oferecer uma grande oportunidade para empresas que pretendem promover suas marcas e entender o comportamento de seus públicos de interesse. Nesse setor, encaixa-se a atividade de Relações Públicas que tem como principal propósito auxiliar no monitoramento de matérias, comentários, entre outros, que possam contribuir com ou comprometer a reputação corporativa. (CARVALHO, 2008, p.379).

O profissional de Relações Públicas, como mediador estratégico das empresas e de seus públicos, no ambiente da *web*, colabora identificando os recursos mais inovadores e que permitem personalização, realiza a gestão dos relacionamentos, monitorando diariamente o que é dito sobre a empresa nas redes e qual é o teor desses comentários – se positivos, neutros ou negativos – também prima pelo zelo e pela solidificação da imagem corporativa, respondendo às demandas, sejam dos públicos da Internet ou da sociedade como um todo, de forma ágil e eficaz.

A maneira de atuar e falar na Internet, a partir do lado das empresas em direção a seus públicos, deve ser de modo a passar uma mensagem simples, garantindo que os públicos entendam as informações e os conteúdos que estão sendo direcionados a eles. As Relações Públicas devem garantir que a mensagem seja unificada, porém elaborando uma conversa casual com os seus públicos.

Portanto, tem-se na Internet um grande campo para a atuação da área de Relações Públicas, uma vez que exige e demanda fatores primordiais e que se mostram inerentes à prática dessa profissão: relacionamento especializado, tratamento personalizado, conteúdo e informação fidedignos e alinhados às condutas das



organizações, diálogo e conversação bidirecional, compreendendo uma mensagem de mão dupla, além de interatividade e conexão criativa e atualizada com os públicos potenciais das empresas. Quando se pensa em atuação na Internet é impossível não pensar na *expertise* de atuação das Relações Públicas em prol da boa comunicação institucional com os públicos.

A rede digital de computadores compreende as práticas que remontam aos princípios básicos das Relações Públicas e sua conduta ética de agir em prol das organizações e públicos, apresentando um grande ferramental disponível para que essa atuação seja ainda mais estratégica, especializada e personalizada, garantindo a plena satisfação e interação dos mais diversos públicos com as empresas.

### Considerações finais

Atualmente, é difícil uma empresa estar fora do ambiente digital, pois a realidade do mercado tem exigido das organizações fazerem parte desta integração virtual. Como se viu, a intensa atividade dos públicos na Internet, suas relações e ações, fazem com que eles procurem as marcas, as organizações, e esperando poder ter um retorno, firmar um diálogo. O público internauta é complexo, extremamente ativo, e descuidar de uma atenção e relacionamento pode ser de grande prejuízo para as empresas.

As potencialidades da Internet guiam o relacionamento com os públicos de interesse, de forma a garantir a capacidade de estabelecer uma estratégia de ação e um relacionamento de forma ágil e interativa. Por isso, a área de Relações Públicas se mostra suscetível aos acontecimentos que decorrem da Internet, uma vez que essa profissão possui características, como o preparo para conhecer e identificar os públicos, senso estratégico de negócios e o zelo pela imagem e pelos relacionamentos das empresas com os públicos, que a revelam como adequada a utilizar-se das ferramentas digitais para compor seu escopo de funções e estratégias comunicacionais.

As plataformas de mídias sociais, como as redes sociais, foram criadas legitimamente para fins de relacionamento, afinal, são chamadas de redes de relacionamento. Com a amplitude das mídias sociais, com compartilhamento de informações, disseminação de conteúdos pelos usuários, diálogo entre empresas e públicos, e não só de públicos para públicos, o cenário é basicamente definido a partir do relacionamento, isto é, o relacionamento entre os usuários nas mídias sociais, sejam públicos ou empresas, é vital.

Quando se trata de comunicação, seja em qual ambiente for, é essencial que as organizações tenham, primeiramente, uma boa base, decorrente de um sólido planejamento. Isso é inerente a qualquer organização e a qualquer ambiente. E na



Internet isso não é diferente. Sem planejamento, não há como tornar eficazes as ações e estratégias de comunicação e de Relações Públicas na *web* sem se saber para qual direção deve-se apontar e com qual tipo de público se irá lidar. O discurso deve, portanto, ser adaptado, assim como as atividades, para que seja bem recebido.

A relevância do conteúdo que será disseminado pela empresa é vital para que possa despertar o interesse do público seguidor. Na Internet, milhões de informações são divulgadas a cada segundo, sendo, portanto, difícil para o usuário discernir o que é interessante para ele ou não. Por isso é importante que o conteúdo criado pelas empresas, além de relevante, seja também criativo, inédito (quando for possível) e, muitas vezes, divertido, para entreter e engajar o público a que a empresa visa.

Para estar presente nas mídias digitais é preciso estar preparado e direcionado ao relacionamento, ao engajamento, ao diálogo com os públicos. A relevância de conteúdo, que deriva de personalização adequada e profissional, ou seja, de uma atuação que garanta a compreensão, a predisposição ao diálogo e, principalmente, que engaje, de forma diferenciada e personalizada, o público. Esse, ao utilizar-se das possibilidades da *web*, torna-se altamente ativo e um próprio canal de divulgação da empresa.

## Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus/ Elsevier, 2006.

BUENO, Lais. Fazendo RP na era digital. In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcello (Org.). **Relações públicas digitais**: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. 1 ed. Edições VNI, 2010. 333 p. E-book disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/rpdigitais.htm>>. Acesso em: 25 mai. 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

CARVALHAL, Márcia. Relações públicas na ciberdemocracia. In: \_\_\_\_\_; CHAMUSCA, Marcello (Org.). **Relações públicas digitais**: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. 1 ed. Edições VNI, 2010. 333 p. E-book disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/rpdigitais.htm>> Acesso em: 25 mai. 2011.

CARVALHO, Cintia da Silva. Apropriação dos *blogs* como ferramenta estratégica de relações públicas. In: MOURA, Claudia Peixoto de (Org.). **História das relações públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. 701 p. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>> Acesso em: 29 set. 2011.

FERREIRA, Robson Thiago. Relações públicas e a (re)evolução mundial. In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcello (Org.). **Relações públicas digitais**: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas



tecnologias digitais. 1 ed. Edições VNI, 2010. 333 p. E-book disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/rpdigitais.htm>>. Acesso em: 25 mai. 2011.

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

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

MORAIS, F. **Planejamento estratégico digital**: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0** - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Publicado em: <<http://www.oreilly.com/>>. Copyright, 2006. Tradução: Miriam Medeiros. 30 p. Acesso em: 19 ago. 2011.

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

SAAD, Elisabeth. A comunicação digital nas organizações - tendências e transformações. **Revista Organicom** – ano 6, números 10/11, p.161-167, 2009.

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

SECUNDADOS. Dados sobre Internet no Brasil. Disponível em: <<http://www.secundados.com.br/>> Acesso em 18 set. 2012.

TAVARES, Judy Lima; LUÍNDIA, Luiza Elayne Azevedo. Mídias sociais: redes de relacionamento entre organização e públicos. In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcello (Org.). **Relações públicas digitais**: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. 1 ed. Edições VNI, 2010. 333 p. E-book disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/rpdigitais.htm>>. Acesso em: 25 mai. 2011.

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

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 207 p. Tese (Escola de Comunicações e Artes - Doutorado)– Universidade de São Paulo, São Paulo - SP, 2010.

\_\_\_\_\_. **Site pessoal**. Apresenta informações sobre a profissional, artigos, notícias. Disponível em: <[http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2012/06/Pesquisa-Consumo-e-Internet\\_Mai2012.pdf](http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2012/06/Pesquisa-Consumo-e-Internet_Mai2012.pdf)>. Acesso em 25 set. 2012.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009. 399 p.

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



## **PESQUISA DE RELAÇÕES PÚBLICAS: MONITORAMENTO, INTERAÇÃO E ANÁLISE DE REDES SOCIAIS**

*Tiago Costa Martins  
Marcela Guimarães e Silva  
Marco Antonio Bonito*

As novas tecnologias apresentaram avanços na comunicação, mais especificamente para a comunicação digital. Vive-se numa cultura digital que torna possível produzir, compartilhar e consumir conteúdos digitais através de diferentes redes. Ao mesmo tempo as formas de interação social através dessas tecnologias foram estendidas, o que, na perspectiva das relações públicas, veio revelar outros desafios às atividades do profissional.

Dessa forma, ao considerar que uma das suas principais atividades está centrada na definição e no relacionamento com os diversos públicos da organização, essas novas mídias representam para o profissional uma forma de ampliação dos relacionamentos e de contato direto com cada um dos públicos. Além disso, essas passaram a exigir mais atenção e capacidade de retorno, de modo a garantir agilidade ao processo comunicativo. Com isso, foram crescentes as reflexões sobre a comunicação digital no contexto das relações públicas, sendo essa mais uma aliada da comunicação organizacional.

Frente a essa tendência, o presente ensaio visa refletir sobre o campo da comunicação digital como um espaço de desenvolvimento da pesquisa de relações públicas. Para ancorar essa proposição primeiramente é feito um arrazoado sobre a pesquisa no processo de relações públicas, considerando seu carácter científico e pragmático, para na sequência apresentar as diferentes abordagens e classificações de pesquisa científica mais empregadas na área. Por conseguinte, propõe-se a compreender as mídias e redes sociais no contexto da comunicação digital organizacional e como as pesquisas de relações públicas se inserem nesse ambiente. Particularmente, para embasar a proposta do estudo, será apresentado o “Scup”, que é *software* de monitoramento e análise de conteúdos de mídias sociais, como um recurso de monitoramento dessa comunicação e como um instrumento que pode ser empregado nos diferentes tipos de pesquisa de relações públicas, assegurando cientificidade e aplicabilidade. Com isso, propõe-se refletir sobre a pesquisa diante da emergência de novas tecnologias de comunicação digital, especialmente nas atividades de relações públicas.





## A pesquisa no processo de relações públicas

A atividade de relações públicas pode ser compreendida como um processo contínuo de articulação e mediação entre a organização e os seus públicos. Nesse processo a pesquisa constitui-se como uma ação de diagnóstico e monitoramento que deve ser empregada durante todas as etapas – pesquisa, planejamento, implementação e avaliação (KUNSCH, 2003). Como sugere Lattimore *et al.* (2012, p. 101) “a pesquisa é uma função vital no processo de relações públicas, proporcionando as informações iniciais necessárias para planejar a ação de relações públicas e cumprir o importante papel de avaliar a sua eficácia”. Segundo Kunsch (2003), no contexto do planejamento a pesquisa constitui-se de algumas fases, tais como: identificação e conhecimento da situação; levantamento de dados; mapeamento e identificação dos públicos; análise da situação e, por fim, a construção de diagnósticos.

Isso demonstra que a pesquisa pode tanto ser entendida como uma atividade que pode ser desenvolvida de modo isolado pelo profissional a serviço de uma organização, como também uma etapa no processo de planejamento de relações públicas. Lattimore *et al.* acreditam que a pesquisa e o planejamento são concomitantes.

Na verdade é impossível separar planejamento de pesquisa, pois eles ocorrem quase que simultaneamente; desta forma, ao se considerar uma meta, devem-se coletar dados atuais sobre o ambiente da organização e usá-los para avaliar a probabilidade de que a meta possa ser atingida. (2012, p. 127)

Além disso, a pesquisa permite identificar questões estratégicas que poderão ser exploradas futuramente nos planos, projetos e programas de relações públicas. Até porque o que assegura credibilidade ao trabalho do profissional realmente é a sua preocupação com a consecução de relacionamentos sólidos e verdadeiros entre a organização e seus públicos.

A sistematização de informações obtidas, tanto em pequenos levantamentos quanto em pesquisas mais complexas, auxilia executivos de negócios e construtores de políticas de relacionamento a tomarem decisões mais seguras e coerentes, levando em conta o ambiente e as realidades em que estão inseridas (DORNELLES, 2007, p. 98).

Dessa forma, considerando a pertinência de tal ação para o processo de relações públicas, o profissional lança mão de métodos e técnicas de coletas de dados da



pesquisa científica, com vistas a garantir o alcance de resultados demandados pelas etapas subsequentes.

A seguir são apresentadas algumas abordagens e classificações da pesquisa no contexto das relações públicas. Ressalta-se que esses são apenas alguns dos tipos, ou seja, os mais empregados pelos profissionais, não apenas pelo objetivo de cada um dos tipos, mas pela proximidade com a área e contribuições para as demais funções de relações públicas. Afinal a pesquisa; o planejamento; a assessoria e a consultoria; a execução e o monitoramento; e a avaliação são as funções do profissional, como também as etapas que se estabelecem de modo interconectado no processo de relações públicas.

### **As pesquisas de relações públicas: abordagens e classificações**

A pesquisa antecede o planejamento e isso é condição *sine qua non* nas relações públicas. Por isso, assim como nas demais áreas, as relações públicas adotam métodos, técnicas e instrumentos científicos para assegurar credibilidade e cientificidade à prática profissional. Dessa forma, Kunsch (2003) lembra que o emprego da pesquisa na área incide sobre três pontos a serem considerados: o conhecimento sobre pesquisa científica; a postura de cientista que reflete sobre os dados antes de emitir qualquer parecer; e, a adoção da pesquisa científica a serviço da organização.

Com isso, o profissional pode adotar os mais variados tipos de coleta de dados e informações que subsidiarão suas demais atividades, porém alguns tipos se tornaram mais práticos e conhecidos pela aproximação com os objetivos de relações públicas. Desse modo vários autores definem e descrevem os tipos “clássicos” que, a título de exemplificação, nesse ensaio serão apresentados de acordo com Margarida Kunsch (2003) e Souvenir Dornelles (2007).

Kunsch (2003) considera os tipos de pesquisas científicas a seguir como os fundamentais para a área de relações públicas:

- Pesquisa de opinião pública: é dos tipos mais utilizados e importantes para as relações públicas, pois permite conhecer a opinião dos públicos sobre a organização, os fatos ou os acontecimentos, bem como o nível de satisfação desses;

- Pesquisa institucional: permite conhecer a organização como um todo, desde os aspectos estruturais, administrativos, políticos, econômicos, sociais, históricos e relacionados ao negócio, à gestão e à produção, aos recursos humanos e também ao fluxo de comunicação, etc.;

- Auditoria da comunicação organizacional: visa examinar, avaliar, reorganizar, solucionar e melhorar o sistema de comunicação de uma organização, indicando diretrizes a serem seguidas;



- Auditoria de opinião: objetiva levantar informações sobre a organização e a sua relação com os públicos, a partir da consulta aos líderes de opinião; por isso, ocupa-se em avaliar qualitativamente os resultados;

- Auditoria de imagem: permite avaliar a imagem da organização através do conteúdo veiculado na mídia, ou seja, a imagem midiática e ainda a imagem funcional da organização decorrente do seu comportamento corporativo; a autoimagem (cultura corporativa); e a imagem intencional, que é o posicionamento estratégico da organização, e

- Auditoria social ou monitoramento do ambiente: consiste em pesquisar, examinar e avaliar tendências socioeconômicas presentes no ambiente (interno/externo) da organização. Identificando fatores favoráveis ou ameaçadores à organização.

Por seu turno, Dornelles (2007) reconhece a classificação proposta por Kunsch (2003) e apresenta outras possibilidades, sobre as quais o profissional de relações públicas pode agregar com vistas a ampliar o seu acesso a informações e a dados referentes à organização. Segundo Dornelles (2007) os tipos são:

- Auditoria de mídia: baseia-se no *clipping* de imprensa (impresa e eletrônica), visando mensurar além do quanto, o como a organização é apresentada nos meios de comunicação de massa;

- Pesquisa de clima organizacional: o objetivo principal é avaliar o ambiente de trabalho de um modo geral, conhecer a percepção e o nível de satisfação dos empregados, sendo fundamental para a comunicação interna;

- Análise da concorrência – *benchmarking*: é um tipo de pesquisa que permite não apenas posicionar-se diante da concorrência, como também descobrir nichos de mercados a serem explorados, e

- Pesquisa de satisfação de clientes: dividida em duas categorias, a de avaliação (de produtos e de serviços no pós-venda) e a de aprovação (de produtos ou serviços novos ou a serem modificados) considerando a importância de estabelecer um diálogo aberto e direto com os clientes.

Como se pode observar, a amplitude de tipos apresentada por Dornelles (2007) permite ao profissional realizar pesquisas a públicos dirigidos, como, por exemplo, a relação com os concorrentes e com o público interno da organização. Nessa conjuntura, é importante lembrar que a classificação de ambas as autoras trazem os tipos mais tradicionais e, portanto, outros tipos e técnicas poderão ser utilizados pelo profissional, considerando os objetivos para os quais está trabalhando e a emergência de novos instrumentos de pesquisa.

Diante desse contexto, pensar a pesquisa de relações públicas, requer ampliar o seu espaço de ação, fazendo uso de métodos e técnicas já conhecidos em outros ambientes talvez pouco explorados.



## A pesquisa de Relações Públicas em tempos de comunicação digital

O processo de relações públicas requer o desenvolvimento de práticas que ampliem as possibilidades de relacionamento com os públicos das organizações. Uma das premissas fundamentais para uma atividade de relações públicas excelente é a existência de uma comunicação bidirecional equilibrada entre organização-público, uma ação simétrica (GRUNIG; HUNT, 2003). “Os processos de comunicação bidirecional envolvem papéis mais amplos e mais abrangentes para a prática de relações públicas do que os modelos unidirecionais de persuasão jamais representaram” (LATTIMORE *et al.*, 2012, p. 378).

De acordo com Kunsch (2011, p. 41), esse procedimento “baseia-se em pesquisas e na simetria e utiliza a comunicação para administrar conflitos e melhorar o entendimento com os públicos organizacionais”. Esse modelo está preocupado e centrado na visão do público como agente emissor de conteúdo. Nesse sentido, o conteúdo gerado pelos públicos em diferentes mídias deve ser o foco de análise e ação das relações públicas. O aspecto de maior relevância da comunicação digital para as relações públicas “está em seu poder dialógico, que estabelece conexões entre desiguais, dando algum poder de negociação para os mais fracos e potencializando de forma exponencial as redes virtuais de públicos” (NASSAR, 2011, p. 153).

Além disso, Nassar (2011) acredita que essas novas tecnologias de comunicação devem se tornar espaço para ação estratégica das relações públicas, sem no entanto exigir do profissional domínio sobre as ferramentas, ou seja, o posicionamento deve ser de “planejador – usuário dessas tecnologias no âmbito das relações públicas, sobretudo como via de inclusão e de utilização da inteligência de ações de relacionamento no espaço virtual” (2011, p. 150). Outro ponto enfatizado pelo autor reside no fato de que esse espaço virtual deve ser explorado estrategicamente não apenas para veiculação de conteúdos institucionais e comerciais da organização, mas também como espaço de relacionamento.

Com a emergência da comunicação digital outros espaços foram criados para a produção de conteúdo e de informação, e ao contrário das mídias tradicionais que levavam as informações das organizações para os seus públicos, essas novas mídias e redes sociais possibilitam que todos – organizações e públicos – dialoguem num mesmo nível de produção.

Nesse contexto, as mídias e redes sociais emergem no campo das relações públicas como uma possibilidade de interação, e, principalmente de consolidação de novos relacionamentos entre a organização e seus públicos arquitetados a partir do diálogo.



Os princípios da comunicação bidirecional, diferentemente dos unidirecionais, são melhores para maximizar as capacidades do correio eletrônico e da internet, incluindo listas, salas de bate-papo, fóruns eletrônicos e grupos de discussão. Ao promover o diálogo e a conversação – em vez de fluxos de informações unidirecionais – essas novas tecnologias ajudam as organizações a criar laços com seus públicos fundamentais e mantê-los continuamente (LATTIMORE *et al.*, 2012, p. 378)

Desse modo, essas novas mídias e redes sociais criam formas mais intensas de compartilhamento de informações tanto no que se refere ao volume, como à qualidade desses conteúdos. Além disso, favorecem um processo comunicativo contínuo e dinâmico entre a organização com seus públicos.

Esses meios sociais podem assumir muitas formas, incluindo *wikis*, *postcasts*, *blogs* e fóruns de discussão na internet. Tecnologia como *e-mail*, mensagens instantâneas, protocolos de voz na internet (*voice-over-Internet protocol*, VOIP) e compartilhamento de fotos são ferramentas usadas com frequência. O conteúdo pode estar na forma de texto, imagens, áudios ou vídeos. Os exemplos de mídia social são o YouTube (compartilhamento de vídeos e estabelecimentos de redes sociais – *networking*). Facebook (rede social), Flickr (compartilhamento de fotos), Google (rede social e mecanismo de pesquisa) e MySpace (rede social) (LATTIMORE *et al.*, 2012, p. 185).

Na compreensão de Terra (2011), as mídias sociais permitem o compartilhamento de ideias, opiniões e experiências através dessas tecnologias. Não são, portanto, de uso restrito das organizações, mas também dos públicos com os quais se relaciona. Uma das características que mais diferenciam as mídias sociais das tradicionais “é que enquanto umas servem como meio para alcançar a audiência, as mídias sociais possibilitam o diálogo, facilitando o fluxo bidirecional de informações e sendo a voz das pessoas e não mais das empresas, como as tradicionais” (TERRA, 2011, p. 267). Na perspectiva das relações públicas a bidirecionalidade não representa somente comunicação e interação, mas também uma prática de pesquisa.

Dornelles (2007) considera que em decorrência das mudanças constantes, que de algum modo interferem em hábitos, opiniões e posicionamento dos públicos que interagem com a organização, esses são influenciados diariamente pela mídia tradicional e mais recentemente pela internet. Por isso, o relações públicas tem que antecipar-se e adequar-se a essas tendências.

Isso vem determinando uma variação nas redes de comunicação e, conseqüentemente, nas leituras de ambientes e de mundo



desses públicos. Como cabe às Relações Públicas administrar relacionamentos, também caberá a ela à preocupação de buscar informações de caráter científico que possam embasar a construção de seus diagnósticos e prognósticos que contemplem essa missão (DORNELLES, 2007, p. 98).

Nesse sentido, a comunicação digital tanto pode se converter em um espaço de interação, como também de *feedback* na perspectiva da pesquisa de relações públicas. Assim, o desenvolvimento das pesquisas de relações públicas, nos seus mais vários tipos hoje, pode ser pensado no âmbito da comunicação digital pela possibilidade de acesso à informação sobre a organização e os seus públicos e o que pensam esses sobre a organização. Entretanto como já foi dito, como qualquer outra pesquisa científica requer o emprego de procedimentos metodológicos que assegurem qualidade às análises e às interpretações.

Diante desses argumentos, se faz um convite a refletir sobre a pesquisa de relações públicas no âmbito da comunicação digital, como uma alternativa ao profissional e as organizações. Assim, a seguir se propõe a pensar sobre o *Scup* como um recurso metodológico neste cenário hodierno.

### **Monitoramento e análise de conteúdos midiáticos digitais**

Como dito anteriormente, a partir da comunicação digital em rede todos os profissionais de relações públicas passaram a ter formas mais apuradas de monitoramento e de análise de conteúdos. Isso ocorreu sob signo estabelecido no âmbito da cibercultura – cultura advinda da inter-relação comunicativa entre humanos e máquinas (ou dispositivos) e que, ao interesse deste ensaio, será focado nos usos e apropriações humanas, a partir da internet mediada por computadores e/ou por outros dispositivos midiáticos como celulares, *tablets* etc...

Foi a partir de meados dos anos 90, do século XX, que surge a fase comercial da internet impulsionada principalmente pela invenção do *browser* ou “navegador” que permitiu o acesso multimídia aos conteúdos publicados na *web*. Isso modificou completamente as lógicas estabelecidas e promoveu uma revolução comercial em escala global. Além disso, houve uma mudança radical nos processos comunicativos e nas mediações. Com a internet não temos mais a figura do “espectador”, aquele ser passivo que aguarda na expectativa os conteúdos que os canais de rádio, TV ou jornais lhe oferecem. Passamos a ter usuários que interferem na comunicação consumindo conteúdos, produzindo-os e compartilhando-os.

É importante ressaltar que as “novas tecnologias” não devem ser compreendidas como determinantes das culturas da sociedade, mas sim como condicionantes. Neste



sentido, a inteligência coletiva, proposta por Pierre Levy, se vale das “acelerações das alterações técnicas” para produzir, consumir e compartilhar cada vez mais conteúdos digitais através das redes sociais. Isso sim é o que condiciona o uso das técnicas e forma essa cultura digital que é compreendida como cibercultura, conforme explica o autor:

Aquilo que identificamos, de forma grosseira, como “novas tecnologias” recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo e complexo que se cristaliza, sobretudo, em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação. É o processo social em toda a sua opacidade, é a atividade dos outros, que retorna para o indivíduo sob a máscara estrangeira, inumana, da técnica. Quando os impactos são negativos, seria preciso na verdade incriminar a organização do trabalho ou as relações de dominação, ou ainda a indeslindável complexidade dos fenômenos sociais. Da mesma forma, quando os impactos são tidos como positivos, evidentemente a técnica não é a responsável pelo sucesso, mas sim aqueles que conceberam, executaram e usaram determinados instrumentos. (LEVY, 1999. p. 28)

Ou seja, a qualidade do processo de apropriação, a partir das relações humanas, é mais significativa e importante do que o sistema das ferramentas/instrumentos. Sendo assim, podemos considerar que a qualificação dos profissionais de Relações Públicas em relação ao monitoramento e à análise de conteúdos digitais é fundamental para o atual contexto social.

Contudo, é preciso compreender o conceito sobre redes sociais para que possamos dar conta do seu monitoramento e posterior análise. Definidas por Boyd e Ellison em 2007, as redes sociais digitais são caracterizadas como sistemas que permitem: “i) A construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) A interação através de comentários; iii) A exposição pública da rede social de cada autor” (RECUERO, 2009. p. 102). Os *sites* de redes sociais em si são *softwares* sociais cuja aplicabilidade é a comunicação mediada por computador. A grande diferença entre os *sites* de redes sociais e as demais interações comunicativas mediadas por um dispositivo está relacionada ao modo com que as redes permitem a apropriação, os usos e a manutenção dos conteúdos por parte dos usuários.

Os autores ainda explicam que há dois elementos característicos às redes sociais digitais: a apropriação e a estrutura, estando a primeira intimamente associada à capacidade de promover sentido e a segunda de gerar a dinâmica de exposição pública de seus atores sociais, conforme explica a pesquisadora Raquel Recuero:

A apropriação refere-se, portanto, ao uso das ferramentas pelos atores, através de interações que são expressas em um determinado tipo de *site* de rede social. Já a estrutura tem um duplo aspecto: por um lado,



temos a rede social expressa pelos atores em sua 'lista de amigos' ou 'conhecidos' ou 'seguidores'. Por outro, há a rede social que está realmente viva através das trocas conversacionais dos atores, aquela que a ferramenta auxilia a manter. (RECUERO, 2009. p. 103).

Esses atores sociais, tanto podem ser pessoas físicas quanto jurídicas, o que configura um cenário fértil às apropriações cujos interesses são comerciais/*marketing*. Justamente por isso é que o chamado "mercado digital" tem buscado, com muito interesse, monitorar e analisar os conteúdos das redes sociais digitais. Segundo a ComScore, a maior referência global em mensuração *on-line*, em seu relatório sobre as principais redes sociais do mundo, em junho de 2011, demonstrou que 734,2 milhões de pessoas visitaram o *Facebook* ao redor do mundo, um aumento de 33% em relação ao ano anterior. Enquanto isso, *Twitter.com* ascendeu à segunda posição, alcançando 144,4 milhões de visitantes (um aumento de 56%), seguido por *Windows Live Profile*, com 119,5 milhões de visitantes. A rede social profissional *LinkedIn.com* alcançou mais de 84 milhões de visitantes globalmente, assegurando-se o quarto lugar, seguido pelo site chinês *QQ.com* *Microblogging*, com 74,8 milhões de visitantes.

No Brasil, o cenário das redes sociais é bastante curioso, já que é um dos poucos países onde a principal rede social não é o *Facebook*, mas sim o *Orkut*, que ainda se mantém no topo, embora o crescimento do *Facebook* no último ano tenha sido de 192%. No quadro abaixo seguem alguns dados sobre as redes sociais no Brasil.

#### Quadro 01: Fatos sobre as redes sociais no Brasil (2011)

Informação	Cenário
Audiência total de redes sociais	43,0 milhões
População <i>on-line</i> visitando redes sociais	90,8%
Minutos totais para a categoria redes sociais	12,5 bilhões
Porcentagem de todos os minutos <i>on-line</i>	18,3%
Média de tempo gasto por visitante durante o mês	4,7 horas
Principal <i>site</i> de redes sociais	Orkut

Fonte: ComScore Media Metrix.

Com mais de 90% dos internautas brasileiros sendo usuários de alguma rede social e uma dedicação de 18% do tempo voltado para a produção, consumo e compartilhamento de informações nas redes sociais, o volume de dados gerados é gigantesco. Seria impossível que uma assessoria de relações públicas (ou de comunicação) pudesse dar conta de gerenciar tudo o que se produz a respeito de uma determinada marca ou empresa no âmbito das redes sociais. Isso só é possível





a partir de *softwares* de monitoramento de mídias sociais, como por exemplo: *Scup*, *Radian6*, *Trendrr*, *Social Mention*, *ScoutLabs*, *Brand Eye* e *Alterian*. Sistemas de informação que executam monitoramento de mídias sociais são capazes de colher dados em massa, categorizar, mensurar e permitir a análise e posterior interação entre os públicos envolvidos, que podem ser empresas, pessoas, governos etc.

Dentre esses, o que se destaca é um sistema brasileiro, o *Scup*, que é o líder em monitoramento, interação e análise de mídias sociais no Brasil. Entre suas características e diferenciais estão: a microconfiguração que permite aos analistas especificarem as buscas sabendo exatamente quais itens foram capturados e quais foram os critérios utilizados. Assim é possível eliminar com eficiência “ruídos” ou informações descartáveis. Além de operar em todas as principais redes sociais, o sistema permite a coleta de dados em 100% dos conteúdos publicados (*on-line*, *ondemand* e instantaneamente) no *Twitter* nos últimos sete dias, coisa que embora seja prometida pelos demais sistemas, quase nenhum consegue com eficiência.

As coletas de dados são importantes, pois é só a partir delas que se pode monitorar, analisar e interagir com as informações, já que o *Twitter*, por exemplo, só permite acesso aos últimos sete dias. Ou seja, não se pode fazer um monitoramento sobre um evento ou data superior a sete dias que não tenha sido coletada pelo sistema. Isso explica a importância do monitoramento constante, o que, além de garantir a possibilidade de articular melhor as informações, também permite gerenciar crises e identificar os núcleos dos problemas comunicativos.

Todos os dados coletados podem/devem ser classificados e isso pode ser executado automaticamente por meio de uma tecnologia da informação que analisa a semântica do conteúdo e identifica palavras que indicam uma situação: positiva, neutra ou negativa. Essa classificação dos “sentimentos das pessoas” também pode ser executada manualmente, de maneira bastante simples, conforme imagem abaixo:

**Figura 01: Mensuração de situação**

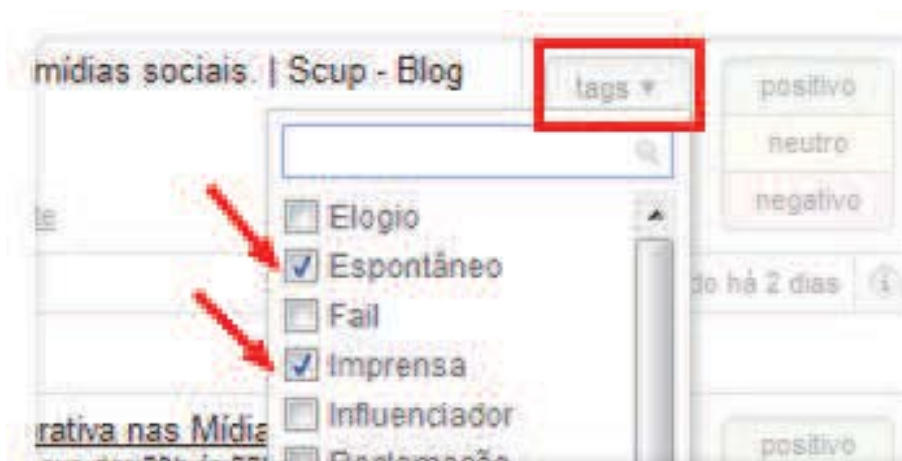


Fonte: Scup (2012).



Essas classificações ajudarão a mensurar e a identificar os conteúdos, possibilitando assim que o gerenciamento da comunicação seja viável. Dessa mesma forma, durante a classificação também é possível “etiquetar” (taguear – do termo “tag” em inglês) as mensagens, a fim de que essas sejam separadas por assuntos distintos e posteriormente possam ser reagrupadas ou pesquisadas conforme o interesse, conforme imagem abaixo:

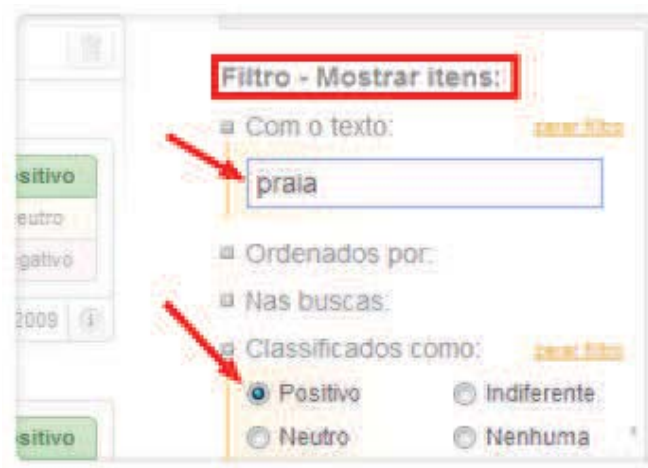
**Figura 02: Classificação de etiquetas (tags)**



Fonte: Scup (2012).

Além disso, também é possível realizar pesquisas no conteúdo coletado, filtrando os resultados por “palavras-chave” ou *tags*, que podem, inclusive, ser inter-relacionadas combinando filtros de acordo com o interesse do analista, conforme imagem abaixo:

**Figura 03: Filtro de pesquisa**



Fonte: Scup (2012).



No entanto, a função mais interessante do sistema é a possibilidade de identificar os indivíduos, suas personas e principalmente influências. Identificar quem são os principais influenciadores sobre determinados assuntos pode ser crucial para gerenciar os fluxos de comunicação e relacionamento. Assim é possível conhecer particularmente cada “nó forte” da rede social e trabalhar para que os canais mantidos por ele flua as informações conforme desejado pela empresa, por exemplo:

**Figura 04: Identificação de pessoas e capacidade de influência**



Itens	Informações do Usuário
221	Twitter: @scup (553 seguidores) Blog: <a href="http://feeds.feedburner.com/scup">http://feeds.feedburner.com/scup</a> (13)
126	Blog: <a href="http://midias_sociais.blogspot.com/">http://midias_sociais.blogspot.com/</a>
62	Twitter: @victormsilva (107 seguidores)
51	Twitter: @custavo (327 seguidores)
34	Blog: <a href="http://blog.scup.com.br">http://blog.scup.com.br</a> (1470 difusão)

Fonte: Scup (2012).

Identificar quem é o sujeito, o que ele pensa e como se apodera dos conteúdos nas redes sociais é imprescindível ao relações públicas na atualidade. O *Scup* é uma ferramenta que auxilia o gerenciamento, em ampla escala, de marcas, produtos, serviços e pessoas a partir dos seus conteúdos gerados e publicados na *web*.

Por ser um sistema lúdico, intuitivo é bastante apropriado para ser usado em pesquisas de mercado ou mesmo acadêmicas. Nesse sentido, a partir da compreensão das diferentes formas e tipos de pesquisa em relações públicas, a etapa final deste ensaio busca apresentar sinteticamente uma associação entre comunicação digital e relações públicas com ênfase na etapa de pesquisa. Segue, assim, uma sugestão de um quadro metodológico para análise e monitoramento em RP com o uso do *Scup*:



**Quadro 02: Utilização do Scup nas pesquisas de Relações Públicas**

<b>Metodologia:</b>	<b>Procedimento metodológico:</b>	<b>Ações via Scup:</b>
<b>Abordagem</b>	Quantitativa	Coleta de dados sobre um evento, produto, serviço ou pessoa.
	Qualitativa	Classificação dos conteúdos como: positivos; neutros; negativos.
<b>Pesquisas em Relações Públicas</b>	Pesquisa de opinião	Análise dos conteúdos coletados e já classificados.
	Pesquisa institucional	Confronto das análises dos conteúdos coletados e já classificados com informações prévias sobre a instituição.
	Auditoria da imagem e da identidade	Análise quali-quantitativa dos dados já classificados e etiquetados ( <i>tags</i> ).
	Auditoria de opinião	
	Auditoria social ou ambiental	
	Auditoria de mídia	
	Pesquisa de clima organizacional	
	Auditoria da comunicação	
	Análise da concorrência	
Pesquisa de satisfação dos clientes	Interação instantânea ( <i>on-line</i> ) via sistema do Scup.	

**Fonte:** elaborado pelos autores, julho de 2012.

**Considerações Finais**

As novas tecnologias estão condicionando as formas de interação social e, por consequência, as culturas da cada sociedade. Produzir, distribuir e consumir já não é um privilégio de alguns ou de determinadas instituições. Diante de novos cenários midiáticos em rede o indivíduo tem potencializado a sua capacidade de gerar significados, diálogos e reflexões. Esse processo de (re)apropriação e (re)configuração das interações recai em igual proporção nas relações entre organizações-públicas. E isso está na “nova ordem” das relações públicas.

Vista sob o prisma da pesquisa, tanto como uma atribuição do profissional ou como uma etapa do processo de relações públicas, o seu emprego através dos mais variados tipos é fundamental para subsidiar o planejamento e as estratégias de comunicação e relacionamento. A medida que novas formas de interação advindas da comunicação digital vão surgindo, novos procedimentos de pesquisa são



apresentados e aplicados.

O *Scup* apresenta-se como uma alternativa de monitoramento das redes sociais que contempla muitas necessidades das relações públicas nesse, ainda novo, cenário da comunicação digital. Se as relações públicas possibilitam identificar, dialogar e negociar com os mais diversos públicos, o *Scup* é uma possibilidade de apoio real (virtual) para responder aos desafios da diferenciada forma de produção, compartilhamento e consumo de ideias e interações hodiernas.

## Referências

COMSCORE. Disponível em: < <http://www.comscore.com> >. Acesso em: agosto de 2012.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. Pesquisa em relações públicas: tipos e práticas. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. (Org). **Relações Públicas: quem sabe faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. **Dirección de Relaciones Públicas**. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. Planejamento estratégico para a excelência da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Kroling. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

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

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

NASSAR, Paulo. O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. In: KUNSCH, Margarida Maria Kroling. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

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

SCUP – monitoramento de mídias sociais. Disponível em: < <http://www.scup.com.br> >. Acesso em: 15 de agosto de 2012.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

\_\_\_\_\_. Relações públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (Org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.



## AUTORES

### **Basilio Albertor Sartor**

Jornalista graduado pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre e doutorando em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Professor convidado no curso de especialização em Gestão da Comunicação Empresarial da Faculdade Anglo-Americano de Caxias do Sul. Participante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder – UFRGS/CNPq.

E-mail: [basiliosartor@hotmail.com](mailto:basiliosartor@hotmail.com).

### **Carolina Frazon Terra**

Relações Públicas pela UNESP/Bauru. Doutora e mestre em Interfaces Sociais da Comunicação, especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, todos pela ECA-USP. Acumula experiência como pesquisadora, consultora, escritora e professora de Comunicação Organizacional, RP e Mídias Sociais. Autora dos livros *Mídias Sociais...e agora?* e *Blogs Corporativos*.

Email: [carolinterra@gmail.com](mailto:carolinterra@gmail.com).

### **Cristine Kaufmann**

Relações Públicas graduada pelo Centro Universitário UNIVATES. Mestre e doutoranda em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Professora de Relações Públicas em diferentes universidades. Participante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder – UFRGS/CNPq.

E-mail: [cristine.kaufmann@gmail.com](mailto:cristine.kaufmann@gmail.com).

### **Elizabeth Huber Moreira**

Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (1992) e mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1999). Doutoranda em Comunicação Midiática na Universidade Federal de Santa Maria. Professora e Subchefe do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

E-mail: [liza@viavale.com.br](mailto:liza@viavale.com.br).



### **Eugenia Mariano da Rocha Barichello**

Professora Associada II do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Bolsista em Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Pesquisa (PQ2 CNPq); Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq); Vice-Coordenadora do GT de Comunicação em contextos organizacionais da Compós; Membro do Comitê Científico da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abracorp). Atua na área de Comunicação Institucional. Temas de pesquisa: Estratégias de Comunicação Institucional em ambientes digitais; Estratégias e práticas institucionais midiáticas; Estratégias institucionais e organizacionais em redes sociais digitais; Estratégias comunicacionais em mídias sociais digitais; e Estratégias de visibilidade e legitimação em mídias digitais.

E-mail: [eugeniabarichello@gmail.com](mailto:eugeniabarichello@gmail.com).

### **Fernando Pinto Weiblen**

Acadêmico de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria. Trabalhou com diversas agências em planejamento e execução de campanhas no ambiente digital.

E-mail: [weiblen@gmail.com](mailto:weiblen@gmail.com).

### **Flavi Ferreira Lisboa Filho**

Bacharel em Ciências Administrativas e em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Engenharia da Produção. Doutor em Ciências da Comunicação, área de processos midiáticos, linha mídias e processos audiovisuais, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

E-mail: [flavilisboa@gmail.com](mailto:flavilisboa@gmail.com).

### **Francine Weis**

Acadêmica de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas na Universidade de Santa Cruz do Sul-UNISC. Bolsista na Agência Experimental de Comunicação da UNISC, Núcleo de Relações Públicas; Bolsista voluntária do projeto de extensão “Vivências Comunitárias” da UNISC.

E-mail: [fran\\_weis@hotmail.com](mailto:fran_weis@hotmail.com).



### **Helena Schuck**

Acadêmica de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas na Universidade de Santa Cruz do Sul-UNISC. Bolsista voluntária na Agência Experimental de Comunicação da UNISC, Núcleo de Relações Públicas; Bolsista de extensão na Incubadora Tecnológica da UNISC; Bolsista PIBITI/CNPq no Projeto Espaço Digital e Devires Complexos do GAIA- Grupo de Ações e investigações Autopoiéticas da UNISC e Bolsista de extensão do projeto de extensão «Vivências Comunitárias» da UNISC.

E-mail: [schuck.helena@gmail.com](mailto:schuck.helena@gmail.com).

### **José Remedi**

Licenciado em História pela Universidade Federal de Pelotas, Mestre em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Doutor em História pela Universidade do Vale dos Sinos. Membro da Associação Nacional de História - ANPUH. Professor e pesquisador do Departamento de História e Geografia e coordenador do Curso de Licenciatura em História da Universidade de Santa Cruz do Sul. Pesquisa nos seguintes temas: pesquisa histórica; história e literatura; teoria da história; história e patrimônio cultural; arquivos históricos e centros de documentação.

E-mail: [jose.remedi@gmail.com](mailto:jose.remedi@gmail.com).

### **Juliana Xavier da Silva**

Possui graduação em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade de Santa Cruz do Sul (2012). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação e Relações Públicas Digitais. Atualmente trabalha em uma Agência de Publicidade e Web como Relações Públicas responsável pela gestão de mídias sociais.

### **Marcela Guimarães e Silva**

Professora Assistente do curso Relações Públicas – ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA. Especialista em Comunicação Midiática. Mestre e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.

E-mail: [marcelasilva@unipampa.edu.br](mailto:marcelasilva@unipampa.edu.br).

### **Marcello Chamusca**

Doutorando em Educação; graduado em Relações Públicas; pesquisador da área de cibercultura vinculado ao CNPq, desde 2006. Coordenador do MBA em Mídias Sociais e do curso de Pós-Graduação Gestão Estratégica em Relações Públicas da Faculdade Batista Brasileira; professor convidado de outros nove cursos





de pós-graduação no Brasil, incluindo o MBA em Marketing Digital da FGV (SP/MG). Atua como CEO da VNI Comunicação Estratégica e Digital e diretor geral do Portal RP-Bahia. Autor de dois livros (2007 e 2011) e organizador de três coletâneas da área de comunicação e relações públicas (entre 2010 e 2011).

E-mail: [mchamusca@gmail.com](mailto:mchamusca@gmail.com).

### **Márcia Carvalhal**

Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social; pós-graduada em Educação Superior e Novas Tecnologias e em Relações Públicas; graduada em Relações Públicas; pesquisadora da área de cibercultura vinculada ao CNPq, desde 2006. Professora convidada de três cursos de pós-graduação em comunicação. Atualmente é diretora de relações públicas da Associação Latino-americana de Relações Públicas (ALARP-Brasil). Diretora de conteúdo do Portal RP-Bahia. Consultora de Comunicação Social e Relações Públicas. Autora de dois livros (2007 e 2011) e organizadora de três coletâneas da área de comunicação e relações públicas (entre 2010 e 2011).

E-mail: [macarvalhal@gmail.com](mailto:macarvalhal@gmail.com).

### **Marco Antonio Bonito**

Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. Doutorando em Comunicação Social na UNISINOS. Especialista em Cultura Midiática e Cibercultura. Membro do Conselho Gestor de Novas Tecnologias da Informação da UNIPAMPA. Consultor em Comunicação Digital e Tecnologias da Informação.

E-mail: [marcobonito@unipampa.edu.br](mailto:marcobonito@unipampa.edu.br).

### **Mônica Pons**

Graduada em Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria, mestrado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professora Adjunta I da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Silveira Martins. Tem experiência de pesquisa na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação organizacional, comunicação e educação, comunicação e turismo, tecnologias da comunicação.

E-mail: [pons.moni@gmail.com](mailto:pons.moni@gmail.com).



### **Rudimar Baldissera**

Bacharel em Relações Públicas, especialista em Gestão de Recursos Humanos, mestre em Comunicação/Semiótica e doutor em Comunicação. Professor e pesquisador da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder– UFRGS/ CNPq. Autor de livro, capítulos de livros e artigos em periódicos. Vice-presidente da Abrapcorp na gestão 2010-2012.

E-mail: [rudi.baldissera@gmail.com](mailto:rudi.baldissera@gmail.com).

### **Tamara Arend de Freitas**

Acadêmica de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas na Universidade de Santa Cruz do Sul-UNISC. Bolsista do Núcleo de Relações Públicas da A4 - Agência Experimental de Comunicação da UNISC; Bolsista do projeto de extensão “O Curso de Comunicação Social e a Incubadora Tecnológica da Unisc: o conhecimento se construindo na teoria e na prática”.

E-mail: [tamaraarendf@gmail.com](mailto:tamaraarendf@gmail.com).

### **Tiago Costa Martins**

Professor Assistente do curso de Relações Públicas – ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA. Mestre e Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC.

E-mail: [tiagomartins@unipampa.edu.br](mailto:tiagomartins@unipampa.edu.br).





Editora da Universidade de Santa Cruz do Sul  
[www.unisc.br/edunisc](http://www.unisc.br/edunisc)