

Relações públicas na contemporaneidade

Contexto, modelos e estratégias

BIANCA MARDER DREYER



RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONTEMPORANEIDADE

Contexto, modelos e estratégias

Copyright © 2017 by Bianca Marder Dreyer

Direitos desta edição reservados por Summus Editorial

Editora executiva: **Soraia Bini Cury**

Assistente editorial: **Michelle Neris**

Capa: **Alberto Mateus**

Projeto gráfico: **Crayon Editorial**

Diagramação: **Santana**

Impressão: **Sumago Gráfica Editorial**

Summus Editorial

Departamento editorial

Rua Itapicuru, 613 – 7^º andar

05006-000 – São Paulo – SP

Fone: (11) 3872-3322

Fax: (11) 3872-7476

<http://www.summus.com.br>

e-mail: summus@summus.com.br

Atendimento ao consumidor

Summus Editorial

Fone: (11) 3865-9890

Vendas por atacado

Fone: (11) 3873-8638

Fax: (11) 3872-7476

e-mail: vendas@summus.com.br

Impresso no Brasil

Sumário

PREFÁCIO	9
APRESENTAÇÃO	13
INTRODUÇÃO	17
1. A SOCIEDADE DO SÉCULO XXI NA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS CONTEMPORÂNEAS	21
A sociedade em rede	21
A sociedade da transparência	23
Transparência e confiança na sociedade do controle	30
A sociedade do espetáculo	30
2. A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	33
Dos anos 1940 às TICs	33
3. OS PÚBLICOS: CLASSIFICAÇÃO EM TEMPOS DE PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	42
4. RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONTEMPORANEIDADE	55
A atividade de relações públicas, a internet e a web	55
O campo das relações públicas e a contemporaneidade digital	73
O campo das relações públicas	74

A contemporaneidade digital e a sua inter-relação com o campo das relações públicas	78
5. MODELOS PARA A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	
NAS ORGANIZAÇÕES	85
Modelos de comunicação e modelos de negócio	85
Modelos de comunicação	87
Novo modelo de simetria como prática bidirecional	90
Modelo de gerenciamento estratégico de relações públicas	92
A filosofia da comunicação integrada	94
A comunicação integrada digital	96
Modelo estabelecido <i>versus</i> modelo emergente	99
<i>The media cloverleaf</i> – Modelo de relacionamento do ecossistema de mídia	101
<i>The Edelman cloverleaf forecast</i> – Atualização do ecossistema de mídia e estratégias que aumentam o ciclo de vida de uma narrativa	106
O modelo híbrido de circulação pervasiva	109
Modelo 3D de gestão da comunicação na sociedade digital	111
Modelos de negócio	116
Elementos dos modelos que caracterizam a comunicação na contemporaneidade	131
6. INTERAÇÃO E VISIBILIDADE NA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA	134
A interação na comunicação contemporânea	135
Interação e visibilidade	144
CONSIDERAÇÕES FINAIS	150
REFERÊNCIAS	153

Prefácio

VIVENCIAMOS TEMPOS DE TRANSVERSALIDADES nos campos de conhecimento científico. Não podemos mais delimitar fronteiras entre as “ciências duras” e as ciências humanas e sociais. Vivenciamos a interdependência de saberes, todos reagrupados por processos cognitivos que, de alguma forma, se encontram nos códigos digitais.

A área das ciências da comunicação não está imune à cognição digitalizada. Também não está imune à digitalização dos processos de sociabilidade que dão corpo ao próprio campo. Ao contrário, a comunicação se faz presente muito além de suas fronteiras tradicionais: ocupa posição central em quaisquer processos sociais, econômicos e técnicos sustentados em código digital. Toda troca de dados, informações, conteúdos, notícias, opiniões, transações – quais sejam – exigem um processo comunicativo. E mais: um processo comunicativo que é extremamente rápido (o chamado tempo real), não hierarquizado, com efeitos imediatos e significativamente não controláveis.

O que varia nisso tudo é a relação homem-máquina estabelecida nas trocas; a relação entre as vozes e os lugares de fala nos quais ocorrem as trocas; a relação participativa e colaborativa dessas vozes e lugares; e a relação controle-transparência de todo o processo.

Seria, portanto, insensibilidade ignorarmos que as ciências da comunicação vivenciam um processo de transformação, ou me-

lhor, uma evolução de seu *status* como campo de conhecimento, de produção acadêmica e de intervenção social.

É cada vez mais visível a integração (ecos) sistêmica das tradicionais especialidades da comunicação. É complexo pensarmos, por exemplo, numa comunicação de marca sem uma visão ecossistêmica de mensagens, públicos, imagem, peças de propagação, meios de visibilização e comercialização e formas de fidelização.

Num passado recentíssimo ainda falávamos em comunicação digital, relações públicas 2.0, jornalismo on-line e outras compartimentalizações dissociativas. Se aceitamos que a evolução está em curso, há de se entender a função da pesquisa acadêmica como um espaço de pioneirismo na caracterização dessa evolução.

É nesse sentido que direcionamos as pesquisas e atividades do Grupo de Pesquisa COM+ na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), do qual a autora Bianca Marder Dreyer é pesquisadora e a quem tive a honra de orientar no mestrado e no doutorado. O livro que aqui prefacio resulta de um trabalho de fôlego, iniciado em seu mestrado, que propunha uma diversificação de olhares para a compreensão da comunicação contemporânea e, mais especificamente, para a atividade de relações públicas – o espaço de comunicação entre organizações e os grupos socioeconômicos de seu entorno.

Ousamos afirmar que “RP” em tempos de cognição e sociabilidades codificadas em zeros e uns pode ser entendida como “relacionamentos com pessoas”, pois integra-se a um processo comunicativo amplo e repleto de novos preceitos – a comunicação de marca virou *branding*; os líderes de opinião travestiram-se de influenciadores; o marketing privilegia a visibilidade em ambiências; engajamento é o nome contemporâneo de fidelização; mensagens publicitárias e/ou institucionais hoje denominam-se *storytelling*; campanhas transformaram-se em ações; comunicação corporativa é *social business*; o público (consumidor/cliente aí incluídos) ganhou um espectro de novas funções e denomina-

ções – usuário, audiência, persona, atores/actantes e até o nome de utente, no dizer dos portugueses.

Acrescente-se ao cenário a ruptura dos modelos tradicionais e consolidados de comunicação. A linearidade da relação emissor-mensagem-receptor transforma-se num leque de possibilidades de estratégia, estrutura, planejamento e gestão das relações entre pessoas envolvidas com uma organização ou uma marca, sem nenhuma delimitação de tempo, localização, fronteiras ou culturas.

É justamente sobre tais mudanças estruturais que *Relações públicas na contemporaneidade – Contexto, modelos e estratégias* discute.

Falamos de um momento no qual fluidez e impermanências prevalecem sobre modelos fechados e preestabelecidos. Um momento no qual processos e ações comunicacionais assumem formas mutantes, adaptáveis às circunstâncias do ambiente, ou melhor, do ecossistema. No qual aspectos intangíveis de uma marca ganham valor algumas vezes maior que seu produto ou serviço.

A pesquisa realizada pela autora aprofunda-se na discussão sobre as diferentes formas de organização e gestão do (ecos)istema de comunicação nos ambientes organizacionais. Embora didaticamente denominados modelos, o que se apresenta para os leitores como contribuição para o estudo desse campo ampliado da comunicação é um conjunto de 15 possibilidades organizativas flexíveis e adaptáveis ao ambiente socioeconômico contemporâneo.

Importante pontuar que tais modelamentos – sobretudo aqueles que têm sido utilizados em anos recentíssimos – não se restringem aos aspectos específicos do comunicar. Modelos como *media cloverleaf*, de Steve Rubel, circulação pervasiva, de Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, e cauda longa, de Chris Anderson, apresentam uma visão do negócio como um todo, no qual a comunicação e o relacionamento com pessoas são elementos centrais e condutores da estratégia e gestão de uma organização num momento em que interação e visibilidade são essenciais.

Diante desse cenário, poderíamos dizer que a mudança, para os profissionais de comunicação em geral e os relações-públicas, em especial, é irreversível?

Temos como certo que o trabalho de Bianca indica as condições de irreversibilidade de maneira didática e demonstra que os espaços para uma atuação transformada dos profissionais da área são promissores. Pode ser utilizado como referência para todos os envolvidos com o tema – professores, alunos, pesquisadores e profissionais de mercado.

Não apenas recomendo a leitura. Recomendo sua aplicação no cotidiano das organizações.

Beth Saad

Professora titular da Escola de Comunicações e Artes da USP e coordenadora do Grupo de Pesquisa COM+

Apresentação

NÃO HÁ MOMENTO MAIS oportuno para o lançamento desta publicação. Nela, Bianca Marder Dreyer nos brinda com uma atualíssima reflexão acerca do papel contemporâneo das relações públicas não apenas como disciplina comunicacional, mas como função essencial para que se estabeleça a reconexão entre indivíduos e instituições – sejam elas empresas, governos, universidades ou qualquer outra tipologia aplicável.

Ora, falar de reconexão implica entender um panorama, portanto, de ruptura de um sistema social hierárquico e vertical reconfigurado na direção da horizontalidade e no fortalecimento dos pares como pontos-chave de um panorama reticular, distribuído e progressivamente aberto.

Se o contexto muda e se torna mais complexo, cabe às organizações redefinir a maneira como dialogam com seus ecossistemas de públicos. Se, anteriormente, a imposição de narrativas e discursos era a estratégia central de comunicação para qualquer entidade, hoje o desafio consiste na obtenção, por parte dela, do direito de fazer parte de conversas amplas e sobre as quais se tem menos controle dia após dia.

Para uma empresa, por exemplo, foi-se o tempo em que o pesado investimento em mídia de massa era capaz de resolver um problema de ordem comercial ou reputacional. O valor de uma companhia é hoje, ao contrário, atribuído pelos cidadãos

com base nos vários papéis que desempenham: consumidores, ativistas, funcionários, entre outros.

A força de uma marca está em sua capacidade de mostrar-se confiável e, sobretudo, manter laços com as pessoas de maneira constante – e não apenas no momento que antecede a compra de um produto ou serviço.

Na política, os sintomas também são bastante evidentes. A pluralidade e a difusão de manifestações digitais e presenciais de maneira interdependente dão amplitude a um terreno fértil para a visibilidade de discursos até então tidos como minoritários ou até mesmo ocultos. Sob o argumento de contradizer a lógica estabelecida de poder – simbolizada pelas instituições e por membros da classe política –, vários países fazem aflorar nas urnas o inesperado. Entram em cena agentes até pouco tempo tidos como improváveis nas cenas executiva e parlamentar, e ganha peso a tese de que, também nesse campo, as instituições perderam a capacidade de ser sensíveis à complexidade do mundo.

Fato esse também manifestado no panorama midiático, no qual os grandes títulos veem-se às voltas com modelos de negócio em declínio e, ao mesmo tempo, deparam com consumidores de informação cujos hábitos seguem rumo a uma curadoria cada vez mais independente, autônoma e diversificada no momento de formar opinião sobre determinado assunto. Sem falar no clássico modelo publicitário, cujo ápice é desafiado por uma economia da mídia em radical transformação e exige uma guinada em sua forma e conteúdo.

O livro de Bianca Dreyer nos oferece uma contextualização precisa e leva em consideração, também, outras duas dimensões essenciais. Uma vez reconhecido o cenário, cabe às organizações modificar suas dinâmicas comunicacionais – o que passa por quatro níveis essenciais: o reconhecimento do significado que a entidade tem a compartilhar em rede e, por meio dele, ser relevante; o desenvolvimento de práticas concretas que materializem esse núcleo de significado; a distribuição estratégica e tática con-

dizente com o ecossistema midiático que hoje se apresenta e, por fim, a manutenção constante da capacidade dessa organização de manter-se atenta aos diálogos que estabelece para, por meio deles, seguir com um processo de aprendizado que a torne capaz de fazer sentido continuamente para a sociedade.

Antes disso, no entanto, um imperioso fundamento se apresenta: (re)conhecer os públicos, as microssegmentações nas quais as pessoas se pulverizam em torno de demandas materiais, de reconhecimento, influência, entre outras variáveis. Rotular um grupo populacional por características demográficas ou correlações igualmente superficiais, por tal razão, perde o sentido.

As relações públicas experimentam um incrível momento e a perspectiva transdisciplinar proposta por Bianca expande o conceito para um patamar ainda mais elevado e representativo. O desafio das organizações é compreender que seus respectivos valores estão cada vez mais ligados ao que a sociedade determina por meio de retribuições comerciais (compra, doação, pagamento de impostos) e reputacionais (recomendação, defesa, mobilização) e menos por uma lógica discursiva massificada e hierarquizada. Que a leitura desta importante publicação contribua, de fato, para a reconexão entre pessoas e instituições – algo tão necessário nestes efervescentes dias.

Rodolfo Araújo

Mestre em Comunicação, jornalista, diretor sênior de
Inteligência & Insights na Edelman Significa

Introdução

COMO CONTEXTUALIZAR A ATIVIDADE de relações públicas na contemporaneidade? Essa é a pergunta que permeia o tema central deste livro. No entanto, os questionamentos não param por aí. Qual é a ligação da sociedade em que vivemos hoje com a atividade de relações públicas? O profissional de RP deve ainda defender a transparência das organizações? Como se deu a evolução da comunicação organizacional? Existem modelos de comunicação que podem ajudar em sua gestão? Que elementos devemos considerar para planejar a comunicação em tempos de mídias sociais digitais? Como classificar os públicos no ambiente digital? O que podemos inferir sobre o futuro das relações públicas?

Tais questões surgiram porque acredito no potencial da atividade de relações públicas e nas inúmeras possibilidades de atuação do profissional nessa área. Entretanto, considero fundamental o olhar contemporâneo e resiliente para fatores que desde sempre fizeram parte de nossa atividade: o incentivo aos relacionamentos, a interação com os indivíduos, o desenvolvimento de estratégias, o uso de modelos, a visibilidade das organizações, o engajamento com os públicos, entre outros. Pensar a comunicação de uma empresa na contemporaneidade pressupõe esse olhar para a evolução da nossa atividade.

Considerando que, hoje, as pessoas têm mais acesso à tecnologia, participam ativamente das mídias sociais digitais, criam expectativas de retorno comunicativo por parte das organizações

e têm espaço e autonomia para se manifestar e desenvolver conteúdo, cria-se outra demanda para que as empresas repensem suas estratégias de comunicação e relacionamento – e, com isso, participem mais ativamente do ambiente digital. Destarte, para que isso ocorra, cabe ao profissional de RP a gestão contemporânea da comunicação nas empresas e esta obra tem o propósito de contribuir para isso.

Com a chegada das tecnologias de informação e comunicação (TICs), aos poucos as organizações estão amadurecendo e assumindo uma nova postura diante de seus públicos. Porém, apenas ingressar nas plataformas digitais e portar-se como observador ou publicador de informações, mesmo que com mensagens diárias e bem criativas, não é suficiente. Os públicos esperam muito mais das organizações e querem dialogar com elas. O nosso dia a dia está mais conversacional devido ao uso dos diversos recursos e de plataformas digitais.

A essência da atividade de relações públicas – o relacionamento entre uma organização e seus públicos – continua a mesma. O que mudou, então? Mudou a forma como devemos construir esse relacionamento. As relações públicas continuam sendo a mesma atividade, porém com uma postura resiliente, compreendendo que a comunicação ocupa um lugar central na sociedade do século XXI, devendo o digital ser transversal às estratégias de comunicação.

O tema central deste livro e as respostas às perguntas feitas anteriormente estão divididos em seis capítulos. O Capítulo 1, “A sociedade do século XXI na perspectiva das relações públicas contemporâneas”, apresenta algumas características da sociedade na qual vivemos hoje. Nessa parte, o leitor poderá refletir sobre temas a ser considerados na elaboração de modelos e no planejamento da comunicação para empresas.

O Capítulo 2, “A evolução da comunicação organizacional”, pontua os principais acontecimentos que descrevem a trajetória desse campo. Entender essa evolução nos ajuda a compreender as

transformações que as TICs trouxeram para os processos de comunicação.

O Capítulo 3, “Os públicos: classificação em tempos de plataformas de mídias sociais digitais”, mostra a evolução do conceito de público até os dias de hoje, em que nos comunicamos diariamente por meio das mídias sociais digitais.

No Capítulo 4, “Relações públicas na contemporaneidade”, apresentamos as diferenças entre internet e web, a evolução desta e a atividade de relações públicas diante dessa evolução; descrevemos o conceito de campo para compreender por que a área de relações públicas é dotada de um campo científico; e, por fim, refletimos sobre a contemporaneidade digital e sua inter-relação com as relações públicas.

O Capítulo 5, “Modelos para a gestão da comunicação nas organizações”, descreve 15 exemplos estratégicos de comunicação e de negócios que podem ajudar o profissional de relações públicas a criar um modelo para uma empresa e a compreender as tendências da comunicação contemporânea.

Por fim, o Capítulo 6, “Interação e visibilidade na comunicação contemporânea”, mostra que existem diversos tipos e formas de interação com os públicos e apresenta a relação da interação com a visibilidade para que os resultados do relacionamento entre organizações e públicos sejam cada vez melhores.

Enfim, tenho a clareza de que o conteúdo apresentado aqui contribuirá para a atividade de relações públicas na contemporaneidade e abrirá um caminho para refletirmos sobre sua evolução e inovação, o que incluirá o uso da computação cognitiva, do *Big Data*, da mobilidade, da geolocalização e da comunicação dos objetos – entre muitos outros temas que apenas reforçam a importância dos relacionamentos virtuais.

Boa leitura!

Bianca Marder Dreyer

1.

A sociedade do século XXI na perspectiva das relações públicas contemporâneas

ESTE CAPÍTULO TEM COMO objetivo contextualizar a sociedade do século XXI. Para isso, descreveremos algumas características que compõem essa sociedade e nos ajudam a refletir sobre o que devemos levar em consideração ao elaboramos modelos de comunicação para empresas que desejam estar em sintonia com o comportamento dos públicos, bem como com a sociedade digitalizada.

Inicialmente, ressaltamos que existem diversos autores renomados que nos ajudam a entender a sociedade na qual vivemos hoje. Porém, para cumprir com os propósitos deste livro, optamos por descrever os conceitos de *sociedade em rede*, de Manuel Castells, *sociedade da transparência*, de Byung-Chul Han, e *sociedade do espetáculo*, de Guy Debord. Acreditamos que tais conceitos estão relacionados com a atividade de relações públicas na contemporaneidade e merecem a nossa mais alta estima na gestão da comunicação nas organizações.

A SOCIEDADE EM REDE

“A sociedade em rede é a sociedade na qual vivemos.” Para entender essa afirmação de Castells (2004, p. 287), faz-se necessário, de início, compreender o que é internet. De acordo com o autor, internet é sociedade, pois expressa os processos, os interesses, os