

Rafael Vergili

RELAÇÕES
PÚBLICAS,
MERCADO
E REDES
SOCIAIS



RELAÇÕES PÚBLICAS, MERCADO E REDES SOCIAIS
Copyright © 2014 by Rafael Vergili
Direitos desta edição reservados por Summus Editorial

Editora executiva: **Soraia Bini Cury**
Editora assistente: **Salete Del Guerra**
Capa: **Alberto Mateus**
Projeto gráfico e diagramação: **Crayon Editorial**
Impressão: **Sumago Gráfica Editorial**

Summus Editorial
Departamento editorial
Rua Itapicuru, 613 – 7º 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	7
Introdução	9
1 Internet, web e redes sociais: limites e potencialidades	17
2 Deontologia e novos desafios para as relações públicas	43
3 A influência da tecnologia em RP: as maiores empresas do país e as exigências do mercado	65
4 Relação entre entendimento da estrutura tecnológica e articulação de redes sociais	97
Considerações finais	117
Notas	129
Referências	139

Prefácio

Enquanto a noção de mundo não se acaba, se reinventa

Fazer ou não fazer é sempre uma questão. Nossas escolhas a cada dia devem ser mais ancoradas em decisões rápidas e certas. Rápidas porque tendemos a acreditar e a agir como se não houvesse tempo a perder; certas porque de forma imediata nossas escolhas se espriam pelas redes com “curtidas”, “comentadas” ou “compartilhadas” que nos são gentilmente concedidas por amigos, seguidores ou simplesmente conectados.

A decisão e as escolhas são amparadas pelo conceito de deontologia – ligada à filosofia moral contemporânea –, estudado por Rafael Vergili à luz das relações públicas, profissão (área, campo profissional, acadêmico e científico) associada de forma direta à gestão de relacionamentos entre públicos e organizações (dos mais diversos tipos, objetivos e perfis, vale destacar). A construção do *habitus* do relações-públicas estaria intrinsecamente ligada a um tempo e a um movimento que não necessariamente refletiriam as construções de sentido contemporâneas.

E com a rapidez atual chega-se quase a crer que para ser contemporâneo seja preciso destituir alguns saberes como os experimentados nas “velhas” tecnologias, nas “velhas” redes *offline*. A desestruturação de tempo e de espaço sentida por conta do *online*

levou o autor a pesquisar a fundo os perfis de atuação desse profissional – o relações-públicas – no contexto de redes e os demais profissionais que aí se abrigam. E as imbricações entre ser e estar não refletem necessariamente a conjugação que se esperaria.

Mas qual conjugação efetiva encontramos? O híbrido entre formação e atuação parece prevalecer, pois a comunicação já não se comporta em si. Cada pessoa, a partir de seus *pocket gigabytes*, consegue enunciar mais e melhor a cada dia, desconstruindo a ideia de poder da comunicação, mas também se crendo “superempoderada”, ainda que isso muitas vezes disfarce o desconhecer-do-desconhecer.

Quando na banca de mestrado de Vergili na Cásper Líbero, com os respeitados professores Walter Teixeira Lima Jr. e Edilson Cazeloto, deparei com o pesquisador e com sua obra, não tive dúvida: o trabalho precisava ser publicado. E não apenas como contribuição para as relações públicas ou para a comunicação, mas para pensarmos em como estamos interagindo com o imponderável. A sedução das redes, das tecnologias, da inovação incessante leva ao pensamento de como se formam os públicos e como se constrói a opinião.

Novos temas a cada dia exigem novos e talentosos pesquisadores. Para dar conta disso, vai o meu endosso ao trabalho e à pessoa de Rafael Vergili, jovem envolvido e dedicado às discussões sobre os novos significados gerados a todo instante que nos demandam mente aberta.

Luiz Alberto de Farias, PhD

Professor doutor da Universidade de São Paulo, professor titular da Cásper Líbero e diretor acadêmico da Escola de Comunicação e Educação da Universidade Anhembi Morumbi

Introdução

Os profissionais de relações públicas¹ utilizam diversos veículos de comunicação para tentar melhorar o relacionamento entre as organizações em que atuam e seus *stakeholders* (públicos de interesse). Isso, em consequência, tende a fortalecer a imagem institucional e a reputação corporativa das empresas.

Desde o advento da web, registra-se um aumento constante do acesso à internet e, mais recentemente, da utilização de redes sociais. Em consequência desse processo, e do interesse em novos públicos, é possível afirmar que as redes sociais têm recebido crescente investimento organizacional, tanto no monitoramento quanto na articulação direta. Porém, elas não devem ser – e provavelmente não serão – utilizadas como a única maneira de comunicação com os públicos de interesse de uma empresa.

Como o ambiente em rede continua a ser definido, por muitos, como um espaço sem leis e fronteiras, as empresas ainda não investem plenamente na área. Algumas organizações têm melhorado a qualidade de seus *websites* e até disponibilizado alguns blogs corporativos para tentar aumentar a interatividade com os usuários. Todavia, a profissionalização de um novo segmento de mercado, baseado em redes sociais, ainda pode ser considera-

da insatisfatória. É o que indica a pesquisa “Mídias sociais nas empresas: o relacionamento *online* com o mercado”, realizada pela auditoria e consultoria Deloitte (2010, p. 7):

Apesar do grande número de organizações que utilizam as mídias sociais, a maioria delas ainda não atinge completamente todos os benefícios prometidos, não compreende os riscos ou não conseguiu implementar mídias sociais de forma integral em toda a empresa, o que exige uma transformação na cultura e nos hábitos dos profissionais que serão os atores sociais no relacionamento com o mercado.

Isso se deve ao fato de essas redes propiciarem um formato de conversação e não de monólogo, em que os próprios usuários definem o que será discutido. Ou seja, insere-se um conceito de comunicação em que existe troca constante de informação. Esse ambiente pouco controlável assusta algumas organizações, que pensam que não conseguirão se defender dos possíveis comentários contrários aos seus produtos e serviços.

Apesar de destacar a importância do uso das redes sociais por empresas, o presente livro não tem o propósito de afirmar que elas são a única solução para todos os problemas de relacionamento e de imagem com os públicos envolvidos com as organizações, configurando uma alternativa para complementar outros processos comunicacionais. De acordo com Carolina Frazon Terra (2011a, p. 23):

É possível dizer que antes o foco da comunicação organizacional girava em torno da assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade. Hoje, a comunicação integrada em diversas mídias (sobretudo digitais) complementa o tradicional tripé imprensa-relações públicas-publicidade, além de ganhar “vozes” de usuários comuns.

Nesse sentido, não há indicação para abdicar de veículos tradicionais, mas reforça-se que o recorte realizado no presente livro enfatiza as redes sociais e, em consequência, o relacionamento com *stakeholders* (públicos de interesse) que têm acesso à web.

Com base nessas definições, busca-se aprofundar o conhecimento na área de relações públicas e promover uma contraposição com as áreas de jornalismo e marketing, que já participam mais intensamente do segmento de mercado referente às redes sociais.

Tal constatação está vinculada diretamente a um dos principais motivos de inquietação para o desenvolvimento deste projeto – a análise dos resultados obtidos na pesquisa já referida.

O estudo teve a participação de 302 empresas – de diferentes portes, localidades e setores – e apresentou dados interessantes a respeito da relação entre RP, organizações e redes sociais. Entre os resultados mais significativos, pode-se verificar que as atividades nas mídias sociais, em 73% das organizações, são administradas pela área de marketing. Em seguida, com 16%, pelo departamento de tecnologia da informação. Em quarto lugar, com apenas 12%, vem a área de relações públicas, sendo superada pelo departamento de vendas, com 13%.

Já na pesquisa quantitativa deste livro, que foi realizada apenas com empresas de grande porte e é detalhada no terceiro capítulo, constatou-se que 42,1% das organizações optam por deixar a articulação de redes sociais a cargo da área de comunicação. Na sequência, aparece o núcleo de marketing, com 32,5%. A presença de um departamento específico, focado apenas na web, é a terceira mais utilizada, com representativos 18,3%. Articulações informais por parte dos colaboradores somam reduzidos 7,1%.

Diante desse cenário, o temor, por parte das organizações, de receber opiniões negativas e possivelmente de sofrer prejuízos à

reputação corporativa tende a aumentar, devido sobretudo ao foco mercadológico e à ausência de capacitação para relacionamentos no uso das redes. Esse é um desafio com o qual o profissional de relações públicas precisará lidar no processo de demonstração de sua importância no relacionamento com os públicos, por meio de redes sociais, tendo como base o diálogo.

Como registra a pesquisa Deloitte (2010), o relações-públicas ainda não tem participação de destaque – nem de investimento – nas empresas, mesmo com resultados expressivos na satisfação com os serviços apresentados. De acordo com a análise dos dados, as agências de relações públicas e comunicação ficam em primeiro lugar (19%), considerando-se somente as respostas com avaliação excelente, e em segundo lugar (65%), somando-se análises de excelente e bom, sendo superadas apenas por empresas de desenvolvimento web, que atingiram 67% de excelente e bom. Com base apenas nas informações e sem julgamento de valor – até por serem serviços complementares –, é preciso levar em conta que os resultados obtidos pela área de relações públicas podem ser considerados superiores aos das agências de marketing, que obtiveram 15% de avaliação excelente e 50% na soma entre excelente e bom (Deloitte, 2010).

Outro fator instigante é que, pelos resultados obtidos com a pesquisa quantitativa apresentada no terceiro capítulo deste livro, 78,1% das empresas participantes declararam ter o objetivo de aprimorar o relacionamento com seu público nas redes sociais. Paradoxalmente, apenas 12,5% dos respondentes são estudantes de ou graduados em Relações Públicas, teoricamente um profissional formado para exercer essa função.

Qual seria o motivo, então, para o profissional de RP não estar tão inserido nesse segmento de mercado e para a atividade de re-

lações públicas não ser tão valorizada quanto outras de comunicação social em áreas que envolvam redes sociais?

Para tentar responder a essa pergunta, propõe-se uma estrutura com quatro capítulos. Basicamente, os dois capítulos iniciais terão a função de contextualizar os princípios que norteiam a atividade de RP e o novo ambiente em que o profissional está inserido. Já os dois capítulos finais abordarão a aplicação de pesquisas de campo, fazendo ainda a análise e a apresentação dos resultados obtidos, contrastando-os com conceitos de autores renomados na área.

O primeiro capítulo – intitulado “Internet, web e redes sociais: limites e potencialidades” – tem como pressuposto básico a contextualização e a evolução do ambiente em que as redes sociais estão imersas, assim como a descrição dos antecedentes tecnológicos da internet e a importância que a web adquiriu nos últimos anos.

O segundo capítulo – “Deontologia e novos desafios para as relações públicas” – é dedicado à comparação de conceitos de RP, tendo como principal objetivo definir o termo “deontologia” e sua aplicabilidade à profissão de relações públicas, além de criar uma ponte para a abordagem das teorias relativas às redes sociais, destacando a característica de complementaridade para atingir os públicos de interesse e fortalecer a reputação corporativa por meio do relacionamento.

Nesse momento, cabe ressaltar que o estudo considera que a gestão da reputação é importante tanto nas redes sociais quanto nas relações presenciais. O monitoramento e o alcance dos públicos de interesse das organizações eram mais restritos antes do advento da web, quando os princípios norteadores da atividade de RP foram traçados, mas ainda existem lacunas, mesmo nesse

novo ambiente, de difícil preenchimento. Ainda que com o auxílio de profissionais capacitados, uma empresa constantemente terá controle limitado sobre sua reputação, até mesmo por ser formada principalmente por um conjunto de atribuições externas. Também terá dificuldades para monitorar e participar ativamente de todas as redes existentes, sendo capaz, em geral, de optar pela delimitação de algumas delas para reduzir prejuízos de imagem e, eventualmente, fortalecer a reputação corporativa diante de grupos selecionados.

Apoiando-se nas premissas supracitadas, o terceiro capítulo – “A influência da tecnologia em RP: as maiores empresas do país e as exigências do mercado” – tem como foco principal a análise dos resultados obtidos com a realização de duas pesquisas de campo, sendo a primeira quantitativa, com articuladores de redes sociais das maiores empresas do país que têm perfil oficial no Twitter, e a segunda qualitativa, com representantes de agências de comunicação e redes sociais que prestam serviços a grandes empresas do Brasil.

Por fim, o quarto capítulo – “Relação entre entendimento da estrutura tecnológica e articulação de redes sociais” – é composto basicamente da análise detalhada das atividades e funções que poderiam ser exercidas pelo profissional de relações públicas nas redes sociais, com base em uma comparação entre a deontologia da profissão e as novas exigências do mercado. Além disso, apresenta discussões acerca do *netweaving* (articulação de redes), da transdisciplinaridade e do pensamento computacional.

Assim, em resumo, com o desenvolvimento dos quatro capítulos mencionados, pretende-se apresentar informações a respeito dos antecedentes tecnológicos e das intencionalidades² da internet e das redes sociais; conceitos de RP; resultados de pes-

quisas de campo; e conteúdo para interessados nas relações entre as novas tecnologias, as alterações nas estruturas organizacionais e a capacitação do profissional de relações públicas. Nas considerações finais, reflito acerca dos valores, da capacitação e das habilidades requisitados pelas grandes empresas para que o RP possa participar desse novo nicho de mercado de maneira efetiva, intensa e constante.

Como devem saber os interessados na temática deste livro, desde 1900, ano em que surgiu a primeira agência de publicidade e relações públicas, a *Publicity Bureau*, em Boston (Estados Unidos), as cartas, os comunicados de imprensa e os *press kits* enviados à mídia tradicional sempre foram dominantes na área de RP. Porém, com a introdução das novas tecnologias, de acordo com Joseph Straubhaar, Robert LaRose e Lucinda Davenport (2010, p. 311, tradução nossa), “você deve começar sua mensagem *online* para ser visto e ouvido. Não importa se sua empresa ou cliente é local, nacional ou internacional”. Nesse sentido, conforme anunciam os próprios autores (*ibidem*, p. 306, tradução nossa): “Bem-vindo ao novo mundo das relações públicas!”

1

Internet, web e redes sociais: limites e potencialidades

Como previu Vilém Flusser (2007), pode-se dizer que, cada vez mais, amplia-se o uso de novas tecnologias, pois os códigos – sistema de símbolos para possibilitar a comunicação entre homens e dar-lhe sentido – tornaram-se extremamente poderosos e transformaram cidadãos em fabricantes de mundos paralelos, que simulam a realidade e coletivamente demonstram aos usuários confiança em sua eficácia.

Em *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*, o autor, ao tentar desvendar o papel das novas mídias, indica que o ser humano passaria a viver inexoravelmente ligado às máquinas, dependendo em demasia de outra “natureza” e, por conseguinte, convivendo com códigos digitais que ele mesmo ajudou a gerar artificialmente. Flusser, nessa seara, indica que as pontas dos dedos tornam-se as partes mais importantes do organismo, já que são elas as responsáveis por pressionar o teclado, com liberdade controlada – devido às limitações impostas pela máquina – para programar, definir as melhores opções e operar com os símbolos.

Ainda na perspectiva do autor, a tentativa constante de modificar a natureza por meio da tecnologia (maquinação) seria a base de toda cultura, dando origem a uma nova civilização, iniciada pelas tecnoimagens, em que o pensamento em superfície (imagens) absorveria o pensamento linear (escrita), o que seria uma mudança radical no ambiente, nos padrões de comportamento e em toda a estrutura da sociedade. Ou seja, um panorama em que as imagens técnicas superariam a importância dos textos na disseminação de informações. Uma cultura em que os objetos e as máquinas significariam menos obstáculos e cada vez mais veículos de comunicação entre os homens, representando um pouco mais de liberdade.

Em consequência de todo o processo relatado, registra-se um aumento no acesso à internet e na utilização de redes sociais, o que faria com que qualquer número ou dado referente a isso apresentado aqui já estivesse defasado antes mesmo da conclusão desta obra.

Nessa perspectiva, é possível abordar algumas ideias do livro *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*, de Manuel Castells (2003), que aborda a história da internet, seu impacto no mundo de hoje e suas possíveis consequências (positivas e negativas), levando em consideração a forma como ela é organizada³ e utilizada.

Lendo essa obra, é possível observar aspectos importantes do desenvolvimento da internet. Um ambiente extremamente interativo, criativo e produtivo, mas, ao mesmo tempo, composto por um sistema que provoca insegurança⁴ e divisão digital. Ao abordar esta última característica, percebe-se na obra o destaque para a desigualdade de difusão da internet, em termos de velocidade e largura de banda. Identifica-se que seus efeitos não se restringem