

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS, HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

FERNANDA ZIOLKOWSKI KOCHANNY
LUÃ MAGNANI DOS SANTOS

Imagem Institucional e Reputação na Era Digital: Manual Prático
sobre Credibilidade na Internet

CURITIBA
2011

FERNANDA ZIOLKOWSKI KOCHANNY
LUÃ MAGNANI DOS SANTOS

**Imagem Institucional e Reputação na Era Digital: Manual Prático
sobre Credibilidade na Internet**

Trabalho de Conclusão de Curso ,
apresentado ao setor de Ciências
Humanas, Letras e Artes da Universidade
Federal do Paraná do curso de
Comunicação Social, habilitação em
Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Glauca da Silva
Brito

CURITIBA
2011

Dedicatória

Dedicamos este trabalho à nossa orientadora e aos nossos pais, pelo incentivo e apoio durante a realização deste.

AGRADECIMENTOS

À professora Glaucia da Silva Brito, que nos orientou na realização deste para a realização do nosso curso;

Aos nossos pais pelo apoio e incentivo durante os nossos anos de estudo, possibilitando a conclusão do curso;

À todas aquelas pessoas que com suas contribuições ajudaram na nossa formação e na conclusão deste trabalho.

“Um homem de génio é produzido por um conjunto complexo de circunstâncias, começando pelas hereditárias, passando pelas do ambiente e acabando em episódios mínimos de sorte.”

Fernando Pessoa

RESUMO

Esta pesquisa pretende salientar o poder da internet atualmente quando se trata de imagem institucional, de organizações e pessoas. Discutir os riscos que informações vindas do público - das quais não se têm controle - para as organizações trazem sobre suas reputações. Como lidar com esta imagem para que se evitem o surgimento de boatos e como lidar quando eles surgem para preservar o patrimônio mais valioso de organizações e pessoas: a sua reputação. Honra, credibilidade, ética, reputação e principalmente a marca de uma organização podem ser destruídas quando não se dá o devido valor àquelas informações das quais a empresa não possui controle. O microblog Twitter é o foco do estudo, uma vez a sua popularização hoje, como ferramenta de trocas de informações e opiniões na internet, assim como a sua potencialidade e alternativa como meio de interação entre uma organização e seu público.

Palavras-chave: Relações Públicas, Reputação, Twitter

ABSTRACT

This research intends to highlight the potentiality of the Internet nowadays when it is about institutional images, either organizations or individuals. Discuss the risks that information that comes from the public - which have no control – can damage organization's reputation. How to handle this image to avoid the emergence of rumors and how to handle that when they arise to preserve the most valuable asset of organizations and individuals: its reputation. Honor, credibility, ethics, and especially the brand reputation of an organization may be destroyed when they don't give the right importance to those information which the company has no control. The microblogging Twitter is the focus of this study once its popularity today as a tool for exchanging information and opinions on the Internet, as well as alternative of communication and its potential as way of interaction between an organization and its publics.

Key-words: Public Relations, Reputation, Twitter

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de Manual Proposto – Página 54

LISTA DE SIGLAS

Sigla 1 – RP – Relações Públicas

Sigla 2 – RT – Retweet, Retuitar

Sigla 3 – CMC – Comunicação Mediada por Computadores

Sigla 4 – PC – Personal Computer

SUMÁRIO

Resumo

1. Introdução.....	1
2. Comunicação na Era Digital: o profissional de Relações Públicas.....	3
2.1 Comunicação e Cibercultura.....	3
2.1.1 Comunicação e Tecnologia.....	6
2.1.2 Redes Sociais.....	10
2.1.3 Twitter.....	13
2.2 As Relações Públicas.....	18
2.3 Públicos.....	23
3. Imagem nas organizações.....	28
3.1 Comunicação e Imagem Organizacional.....	28
3.2 O Relações Públicas como Gestor da Imagem Institucional.....	32
3.3 Reputação.....	36
4. DESENVOLVENDO UM MANUAL ON LINE.....	39
4.1 Proposta do Manual.....	39
4.2 Justificativa.....	42
4.3 Objetivos do Manual.....	43
4.3.1 Objetivo Geral.....	43
4.3.2 Objetivos Específicos.....	43
4.4 Modelo de Manual.....	44
5. Considerações finais.....	47
6. Referências.....	50
7. Apêndices.....	53

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos dez anos a chamada “revolução tecnológica” invadiu nossas casas, nossos trabalhos e nossas vidas particulares. Nunca pessoas públicas e privadas estiveram tão expostas. Todos se deparam com aparatos tecnológicos em todos os lugares, registrando tudo o que pessoas fazem. São micro-câmeras, gravadores, mini-filmadoras desenvolvidas para vigiar a tudo e a todos. São ferramentas que podem flagrar qualquer ação ou erro – fundamentados ou não – os quais ao serem lançados na internet e em segundos transmitidos para milhares de pessoas e assim, destruir imagens e reputações criadas e projetadas por pessoas e empresas ao longo de anos.

Honra, credibilidade, ética, reputação e principalmente a marca de uma organização podem ser destruídas quando não se dá o devido valor àquelas informações das quais a empresa não possui controle. Temos aqui uma situação conflituosa: de um lado temos esta organização como detentora do poder e fonte de informação, do outro, temos a internet como ferramenta de comunicação de pessoas e clientes, que podem usá-la tanto a favor de empresas, como contra, surgindo em outro âmbito como uma segunda detentora de poder, manipulável. São informações vindas do público, sobre as quais as empresas não têm controle.

Com a popularização da internet e o crescente acesso da classe C ao novo meio - facilitado pela inserção de computadores em escolas, difusão de *lan-houses*, barateamento de computadores e de acesso a internet - fizeram com que empresas começassem a explorar o mundo digital para promoção de seus serviços e produtos e assim atingir esta numerosa classe. E quando este meio é usado contra uma organização? Posicionar-se na internet é uma tendência nas organizações para abranger seus mercados e nichos, porém, na contramão temos a mesma internet como forma de contrapartida dos clientes e usuários.

Desde o início da Copa do Mundo de 2010, na África do Sul, o tópico “CALA BOCA GALVÃO” ficou entre os mais comentados do microblog Twitter durante dias. A edição de número 2170 da revista *Veja* de 23 de junho de 2010 traz na sua capa a seguinte chamada: “Cala Boca Galvão. O fenômeno planetário que engolfou o locutor da Globo na Copa mostra... a fúria do Twitter”. Na mesma semana, o

falecimento do escritor português José Saramago não teve tamanha repercussão como o caso do locutor esportivo.

Esta pesquisa pretende salientar o poder da internet atualmente quando se trata de imagem institucional, de organizações e pessoas. Como lidar com esta imagem para que se evitem o surgimento de boatos e como lidar quando eles surgem para preservar o patrimônio mais valioso de organizações e pessoas: a sua reputação. Assim, pretende-se criar, após uma discussão sobre o poder da internet na credibilidade e das marcas hoje e da importância de um bom relacionamento com seus públicos, um direcionamento para organizações se portarem na era digital de forma segura, usando-a de forma positiva e estar preparado para futuros conflitos.

O objetivo geral deste trabalho de pesquisa é discutir riscos que informações vindas do público - das quais não se têm controle - para as organizações trazem sobre suas reputações. Especificamente, pretende-se descrever tanto a vulnerabilidade quanto a sua honra e credibilidade à que organizações/pessoas estão submetidas hoje na internet e criar um manual prático de como lidar e agir com esta exposição ou não-exposição na internet.

O presente trabalho foi organizado partindo da definição do termo Relações Públicas (RP), que é apresentada por autores que serão utilizados no decorrer do trabalho. Para realizar de maneira eficaz sua atividade, esse profissional precisa conhecer seus públicos, tópico de extrema importância para o RP, e que será retratado nesta pesquisa. Também é pertinente ressaltar o papel que este profissional tem como gestor da imagem institucional, trabalhando a reputação das empresas, principalmente na internet, que é o foco desta pesquisa. Para isso, também será discorrido sobre o assunto “comunicação na era digital” e suas vertentes, como a relação entre comunicação e tecnologia, as redes sociais e por fim, o microblog “Twitter”. Como produto final do trabalho, é proposto o desenvolvimento de um manual on-line, que proporcione aos usuários do Twitter direcionamentos na hora de utilizar o microblog.

2. COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL: O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Segundo o portal Info (<http://info.abril.com.br>), da editora Abril, até o dia 2 de maio de 2011, o microblog Twitter chegou a marca de 200 milhões de usuários cadastrados. Do total do tráfego de informações do microblog, 70% é proveniente de fora do seu país de origem, os Estados Unidos da América. O Brasil é o terceiro país com maior penetração, em que 23,7% dos internautas usam o serviço. A Holanda está em primeiro lugar, com 26,7%, seguida do Japão, com 26,6%.

A popularização do Twitter é um fenômeno que se deu graças as características que se vivencia atualmente do envolvimento combinado dos indivíduos com a internet, as tecnologias e os portais de relacionamentos. Hoje, mais do que em qualquer outra época, os indivíduos possuem ferramentas que proporcionam além de uma seleção das mensagens que recebem, a própria produção das mesmas.

Neste capítulo, serão discutidos a comunicação na era digital, a cibercultura, as ditas “redes sociais” da internet, como o Twitter, as relações publicas, o papel do profissional de relações públicas e os públicos nas organizações dentro desse novo panorama digital.

2.1 Comunicação na Cibercultura

Cibercultura, para Lévy (1999), é o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

O ciberespaço é o espaço digital, também chamado de rede, que surge da

Interconexão mundial de computadores, que abriga um conjunto infinito de dados juntamente com os usuários que o alimentam. Não significando apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também a infinidade de informações que abriga e os seres humanos que navegam e o fomentam. (Levy, 1999, p17)

Antes de ser uma cultura dirigida pela tecnologia, a cibercultura, segundo Lemos (2002), pressupõem uma relação simbiótica

Entre sociedade, cultura e as novas tecnologias e condicionada pelas novas formas sociais que se deram a partir da década de 60, conhecida como sociabilidade pós-moderna, e das novas mídias digitais, que combinadas, criaram a cibercultura. O desenvolvimento tecnológico será condicionado

por essa nova sociabilidade, “criando relações inusitadas do homem com as tecnologias de comunicação e informação” (LEMOS, 2002a, p12).

Segundo Lemos (2002) a cultura contemporânea é consequência direta da evolução da cultura técnica moderna. Esta alinhada com as tecnologias digitais, as quais estão presentes no nosso dia-a-dia e o presente que estamos vivendo, como por exemplo, os dispositivos móveis, com os *smartphones*, os *tablets*, o imposto de renda eletrônico, o voto eletrônico, o *Twitter*, o *Facebook*, a conexão *wireless*.

Castells (1996) define a chamada sociedade da informação ou informacional, como aquela que é resultado da combinação da informática com a comunicação, na qual a cibercultura se caracteriza por diversas formas de apropriação social-midiática da técnica. A técnica (material e intelectual) seria, no caso, “um ângulo de análise dos sistemas sócio-técnicos globais” (LEVY 1999, p.22), ou seja, uma entidade real que existe como parte dos fenômenos humanos, e não exterior, e sim condicionada por eles.

Ao alcançar a comunicação, as tecnologias irão, através dos seus formatos e artefatos, segundo Lemos (2003) alterar a relação espaço-temporal do indivíduo. A escrita, por exemplo, que separa o enunciador do enunciado, agirá como um instrumento de memória através do tempo, passando pelo telefone, rádio, televisão, e hoje, a internet. Essa alteração, que altera a percepção do espaço temporal do indivíduo, chega, hoje, a trazer uma sensação de tempo real, instantâneo, que elimina espaços geográficos. Define-se essa sociedade como sociedade WYSIWIG – “What You See Is What You Get” (o que vejo é o que eu tenho), em que a

Economia dos cliques passa a ser vital para os destinos da cibercultura: até onde devemos clicar, participar, opinar, e até quando devemos contemplar, ouvir, e simplesmente absorver? O tempo real pode inibir a reflexão, o discurso bem construído e a argumentação. Por outro lado o clique generalizado permite à potência da ação imediata, o conhecimento simultâneo e complexo, a participação ativa nos diversos fóruns sociais. (LEMOS, 2003, p.14)

Para Lemos (2003), o quadro que se tem hoje é de uma sociedade sem barreiras, em que, através do tempo real, eliminam-se espaços físicos. A rede mundial de computadores interconecta o planeta, proporcionando aos usuários a oportunidade da ação a distância, ampliando as formas de agir e de se comunicar.

Portanto, a conjuntura da cibercultura proporciona um ambiente em que qualquer indivíduo pode, instantaneamente, emitir e receber mensagens e

informações seja em texto, em imagens, sons ou vídeos, “uma comunicação bidirecional em nível planetário, que nunca foi proporcionada pelas mídias tradicionais de comunicação. Essa liberação do pólo de emissão, que antes era pertencente ao meio de comunicação, que alimentara a rede, o ciberespaço” (Lemos, 2003, p.15)

Com a popularização dos computadores pessoais, o PC (personal computer), mais pessoas começaram a ter acessos a essa nova tecnologia, mesmo que o acesso ainda seja pequeno (LEVY, 1999). A internet

Torna o PC em um computador conectado, o CC, podendo assim, compartilhar informações. Concomitantemente, novos padrões de conectividade com o mundo estão surgindo. As redes de internet sem fio, *wireless*, proporcionam um avanço do PC para o CC, e deste ao CC móvel. Esta mobilidade condicionara novas formas de educação, entretenimento, trabalho e lazer entre os usuários, em meio a uma conexão generalizada, antes fixa, e agora, móvel, de acordo com (LEMOS, 2003, p.14-15).

A internet, de acordo com Lemos (2003, p. 17) é

uma incubadora de instrumentos de comunicação, em que, ao invés de aniquilar as antigas mídias, atua como espaço de migração das antigas (televisão, do radio, dos jornais impressos). Atua na lógica da reconfiguração, ou seja, da transferência das mídias para um novo universo capaz de conglomerá-las sinergicamente. Além disso, abre espaços para a bidirecionalidade da comunicação de conteúdo, e assim, não pode-se considerar a internet como uma mídia, como mídia de massa, uma vez que essas detêm o pólo emissor.

Para Castells (2003), a sociedade está passando pela 3ª revolução, a revolução tecnológica. A grande mudança em relação ao passado está na distribuição da informação, que favorece - devido à interconectividade mundial dos computadores - a formação das redes. A mudança social que as novas tecnologias de comunicação proporcionam é muito rápida e não permite o acompanhamento da análise no mesmo ritmo, principalmente devido ao rápido desenvolvimento tecnológico, que substitui as tecnologias por novas, mais rápidas e potentes.

Segundo Castells (2003)

A internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la, de muitas maneiras, nós transformamos a própria internet. Um novo padrão sociotécnico emerge dessa interação. (CASTELLS, 2003, p10)

A internet possibilita a segmentação da audiência, a qual, submetida a uma variedade de mensagens, pode se tornar mais seletiva. Através da escolha das mensagens acaba tornando-se uma audiência menos homogeneizada. Castells (2003, p. 364) afirma que a “mensagem é o meio, uma vez que, devido a essa diversidade da internet e a segmentação do público, as características das mensagens moldarão as características do meio”.

Portanto, pensar a cibercultura neste século é pensar nas oportunidades e riscos proporcionados para as organizações e indivíduos, pois

Se de um lado temos os avanços tecnológicos, seja na área educacional, de serviços, saúde ou lazer, expandindo as capacidades dos seres humanos e contribuindo para avanços benéficos para a sociedade, do outro temos as questões políticas que envolvem a cibercultura. São inúmeras câmeras de vigilância espalhadas pelas cidades, dentro de shoppings, organizações, escolas, praças que atuam como vigias em prol da segurança de todos; monitoramento de sites; os vazamentos de informações pessoais; as brechas de segurança que aumentam os riscos e a difusão de vírus danos na rede; violação de direitos autorais (livros, músicas, filmes e etc), que fazem parte do dia-a-dia das pessoas. (Lemos, 2003, p20).

Cabe às organizações e indivíduos se familiarizarem com o ambiente e, assim, explorarem as potencialidades oferecidas no ciberespaço, e se previnirem contra as ameaças que possam surgir que possam afetar o desempenho das suas atividades profissionais.

2.1.1 Comunicação e Tecnologia

Ao falarmos de comunicação na era digital e de sua relação com o profissional de relações públicas um importante tópico que vem influenciando constantemente os processos comunicacionais não pode ser esquecido, a tecnologia e todos os seus processos, com o advento da internet.

Manuel Castells em sua obra *A era da informação: economia, sociedade e cultura* (1999) retrata como acontece a cultura da virtualidade real nesse novo cenário que se formou, e as vertentes que surgiram após esse fenômeno. Primeiramente para entender como ocorre este processo, é necessário entender qual o papel da tecnologia, ou seja, se ela condiciona ou determina uma sociedade.

Lévy (1999) considera a tecnologia como algo que condiciona a sociedade, mostrando quais os caminhos e tendências ela deve seguir ao estabelecer técnicas. Para o autor uma “técnica é produzida dentro de uma cultura”, e todo o resto que se segue está a ela condicionado, pag 48. “O surgimento de um novo sistema de comunicação, caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade está mudando e mudará para sempre nossa cultura”, Castells.

O advento da tecnologia aplicada à cibercultura só foi possível com a criação do alfabeto na Grécia, 700 a.C., pois segundo Havelock (1982), ele constituiu a base para o desenvolvimento da filosofia e ciência ocidental, permitindo as novas tecnologias e as inovações. Apesar de inovador, a criação do alfabeto pecou por separar a comunicação escrita da audiovisual, o que é de extrema importância para a mente humana. Assim, foi necessária a criação de novos adventos que logo viriam a unir os dois sistemas, como o rádio e o filme, onde uma técnica pode complementar a outra, de modo que as duas sejam necessárias.

A integração dos vários modos de comunicação em uma rede interativa. Ou, em outras palavras, a formação de um supertexto ou uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual na comunicação humana. (CASTELLS,1999, pag 354)

O que pode ser observado com a cibercultura é a ascensão de novos padrões culturais, que novamente, condicionam toda uma sociedade que fica à espera dos caminhos para seguir. Formas de interação humana que anteriormente estavam limitadas, e que mesmo com o advento da escrita foram expandindo-se, ganharam espaço com o rádio, com a televisão, e finalmente com a internet, que veio para quebrar fronteiras e estabelecer novos hábitos.

Uma das primeiras impressões que a internet deixou com o seu surgimento pode ser percebida pela definição que o autor Howard Rheingold (2000) propôs, de que ela seria o “nascimento de uma nova forma de comunidade, que reuniria as pessoas em torno de valores e interesses compartilhados, criando laços de apoio e amizade que poderiam se estender também à interação face a face.” Depois de praticamente duas décadas desta declaração do autor, a afirmação pode ser percebida no surgimento das comunidades e redes virtuais.

A ideia das comunidades virtuais surgiu após um estudo de pesquisadores da área em 2000, sobre a sociabilidade e a internet, onde chegou-se a conclusão que

peças com interesses em comum formariam grupos na internet, grupos esses que surgiram e ficaram conhecidos como “comunidades”. Nesses grupos seriam discutidas questões triviais e questões importantes, e ficaria a critério do usuário participar desse grupo; só entraria caso identifica-se com o assunto em questão. Para Waldinger (2001), comunidades são “redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social.”

A conhecida Galáxia de Gutenberg, a galáxia da prensa, que permitiu grande desenvolvimento e inovação da sociedade, passou a ser substituída por uma nova, a Galáxia de McLuhan, segundo Castells (1996), onde o principal fenômeno observado é a cultura da mídia de massa. McLuhan defendia a ideia de que “os meios de comunicação são uma extensão do ser humano”, ou seja, o homem depende desses meios para viver, e não tem condições de fazê-lo sem a comunicação. A metáfora que já era verdadeira na época do rádio e da televisão torna-se mais ainda na era digital, onde o homem prescinde da internet para viver. O que acontece com esta mudança é que um sistema de comunicação que anteriormente era determinado pela escrita, passa a utilizar-se de outro recurso, o audiovisual.

Outra mudança que a tecnologia propôs no âmbito comunicacional foi a mudança da audiência de massa para uma audiência segmentada. Anteriormente era observada uma massificação da sociedade, pois todos eram abordados com as mesmas notícias, a mesma programação, onde as opiniões também eram as mesmas, formando assim a “cultura de massa”. Nesta cultura, para Castells (1996), as pessoas eram vistas apenas como “receptáculos passivos de manipulação ideológica, na verdade inibindo as ideias de movimentos e mudanças sociais”, de modo que não havia uma total interação entre a mensagem e o seu receptor.

Durante os anos 80, onde tecnologias foram surgindo, como a virtual, espaço em que informação, comunicação e cultura passaram a relacionar-se, essa cultura de massa foi dissolvendo-se, dando lugar à diversificação da audiência de massa, formando uma sociedade segmentada, com novas técnicas e novos padrões. Para Manuel Castells,

A nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A

nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. (Manuel Castells, 2006)

Com esta mudança, o que foi percebido foi a mudança não apenas de uma cultura, que passou de massificada para a segmentada, mas sim a mudança de uma sociedade, onde mudaram-se opiniões e as formas de relacionamento com o meio. Assim novamente vem à tona a idéia de McLuhan, de que “a mensagem é o meio”, pois são as características das mensagens transmitidas que moldarão o meio em que vivemos. E essa transformação permitiu mais do que nunca a mediação da comunicação por computadores, redes sociais e comunidades virtuais.

Anteriormente na sociedade massificada, os caminhos eram os mesmos, levando todos ao mesmo lugar e não permitindo uma análise cultural crítica da situação. A informação era apenas colocada no meio e acaba o processo comunicacional. Com a segmentação da cultura, o receptor interage com o emissor, as questões são colocadas em discussão, e principalmente, o receptor pode tornar-se emissor, constituindo uma troca de papéis, pois eles não são mais definidos, são mutáveis de acordo com o assunto que está em questão.

Todas essas mudanças também só foram possíveis com a disponibilização de meios tecnológicos com grande facilidade de acesso para qualquer pessoa. Essa facilidade justifica o porquê de muitos dos processos de comunicação virtuais ainda serem espontâneos, não organizados e diversificados, pois para entrar no “mundo virtual” não é necessário nenhum conhecimento específico, apenas a identificação com objeto de interação, marcando em larga escala o início da CMC (comunicação mediada por computadores).

Por fim, comunicação e todas suas vertentes, sejam elas as antigas ou novas, como as virtuais, moldam a cultura, pois como afirma Neil Postman, “nós não vemos a realidade como ela é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossas mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”, reforçando nossos padrões sociais preexistentes. Toda forma de cultura é formada por processos de comunicação, onde não podemos separar a cultura virtual da realidade, e sim, podemos uni-las.

Para Castells (2003), o processo da formação e da difusão da internet e das CMC “moldou de forma definitiva a estrutura do novo veículo de comunicação na

arquitetura da rede, na cultura de seus usuários e nos padrões reais de comunicação”, adquirindo algumas características próprias, como penetrabilidade, descentralização e flexibilidade, características estas que permitem cada vez mais um maior número de acesso à rede, moldando a tecnologia de maneira que passam a adaptá-las as suas necessidades.

Castells também afirma que “O surgimento de um novo sistema de comunicação, caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade está mudando e mudará para sempre nossa cultura”. Esse novo sistema de comunicação, que é tem suas bases na integração em rede, na capacidade de inclusão de indivíduos e integração entre eles está cada vez mais em desenvolvimento e conquistando usuários, sejam eles emissores e/ou receptores, e é a base de uma nova cultura, a da virtualidade real, “onde o faz de conta vai se tornando realidade”.

2.1.2 Redes Sociais

As redes sociais trabalham em ambientes de relacionamentos, o que significa que quando ele ocorre virtualmente há a construção de um relacionamento com um público alvo, que no caso empresa/cliente pode ocorrer de diversas formas, o que explica a necessidade de o usuário saber trabalhar na rede social em que está presente.

Segundo Raquel Recuero, na obra “Para Entender as Redes Sociais” de Ana Bambrilla, (2011)

“O que muitos chamam de “mídia social” hoje compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais, e através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações.” (Raquel Recuero 2011)

Já para Carolina Terra (2011), na mesma obra, a rede social é

“... aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na Web com fins de compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas. Tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os

próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica.”

Porém, para a autora da obra, Bambrilla, as raízes desse fenômeno não estão no surgimento das redes sociais, mas em ferramentas anteriores, que proporcionaram essa inovação, principalmente com o surgimento da Internet, com a formação da mídia segmentada. Os sites de rede social também foram importantes porque criaram redes que circulam informações de forma contínua, para ambos os lados, emissor e receptor, com foco na interação.

“Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação é circulada, é filtrada e repassada; conectado à conversação, onde é debatida, discutida e assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses da coletividade.” (Raquel Recuero, 2011)

Apesar de algumas redes sociais terem sido criadas há algum tempo, a maior exposição e uso delas estão acontecendo agora, onde a internet é um grande território e as mídias comunidades que começam a ser exploradas e percebidas as suas vantagens. Assim, ambientes desconhecidos atualmente tornam-se conhecidos da grande maioria do público. Segundo dados da obra de Ana Bambrilla, isso significa que ela tem características únicas, de modo que as relações precisam ser trabalhadas, seguindo alguns tons, como “pessoais, honestas e reais”, preceitos estabelecidos por Tony Hsieh, CEO de uma grande loja on line.

As redes sociais na internet possuem componentes características que são essenciais para que aconteça a interação. Um desses primeiros elementos são os autores, que são as pessoas envolvidas na rede, e eles atuam de forma que moldem as estruturas, principalmente através da interação e da construção dos laços sociais.

Porém não é fácil perceber quem é exatamente o autor. Pode ser um blog com vários redatores ou apenas um, ou todos que interagem no blog, com expressões pessoais diferenciadas, identificadas através das palavras utilizadas. Entender como os autores interagem nesses meios e realizam os processos é essencial para entender como as conexões são estabelecidas.

Rapidamente os usuários aprenderam que a internet além de ser um canal de distribuição de notícias, onde eles são propagadas para todos, é um meio onde

empresas e anunciantes também rastrear tendências e encontrar fontes, por exemplo. Aos poucos os sites das redes sociais passaram a fazer parte do dia a dia dos mais diversos ramos profissionais, tornando-se se mecanismos eficientes para ouvir a audiência e dialogar com ela, virando base para conexões, para a construção de redes sociais, segundo Nívia Carvalho (2011), na obra de Bambrilla.

Assim, a partir do diálogo entre os autores podemos concluir que existem duas categorias que interagem nas redes virtuais, sistema e humanos. Isso significa que a comunicação no meio virtual deve ocorrer de uma forma que seja adequada à esse tipo de ambiente e não deixando de construir relações apropriadas, através do compartilhamento de informações. Para Lima Junior (2009), na mesma obra, "... possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações."

Para trabalhar nas mídias sociais e criar relações nesse ambiente é preciso entendê-las. Porém para entender é necessário aprender com elas, e a única maneira de aprender é trabalhando, fazendo. "O desafio está posto: conhecer as redes é saber interpretar os modos de interação, que podem variar de acordo com a rede, e estar preparado para a mudança do padrão de relacionamento com as pessoas e entre elas", Nívia Carvalho.

Na obra "Redes Sociais na Internet", 2009, Recuero explicou um pouco sobre as redes sociais mais utilizadas atualmente, e algumas delas serão explicitadas a seguir.

O Orkut foi desenvolvido em 2001 por Orkut Buyukkokten, aluno de Stanford e funcionário da Google, e lançado pela empresa em janeiro de 2004, inicialmente combinando características de diversas redes sociais já existentes, segundo Hampell, 2004. No início a entrada no Orkut ocorria apenas através de um "convite", gerado por algum usuário, porém após a sua popularização o acesso passou a ser á todos e gratuito e tornou-se bastante popular no Brasil. Ele funciona basicamente através de perfis e comunidades, que são criadas pelos próprios usuários e constituem grupos com interesses específicos. Atualmente mais de 75% dos seus usuários são brasileiros e desde 2007 vem sofrendo inovações de modo a competir com o facebook, segundo dados do IBOPE de 2008, apresentados na obra.

O fotolog é uma ferramenta que uniu duas já utilizadas e conhecidas, o flog e o blog, e foi criado em 2002 por Scott Heiferman e Adam Seifer, com a popularização das câmeras digitais. O usuário do fotolog utiliza-o como uma página

peçoal, onde publica foto e informações, porém é necessário ter uma conta para acessá-lo e existe em versão gratuita e versão “gold”, com diferenças na forma de publicação. De acordo com o IBOPE, em 2008 o fotolog foi o oitavo site de rede social com maior acesso entre os brasileiros.

Outro site que foi criado com o intuito de publicar fotos e comentários é o Flickr, desenvolvido pela companhia canadense Ludicorp em 2004 e depois adquirido pela Yahoo! em 2005. Ele é classificado por Cohen, 2005 como um sistema de *photosharing*, “focado na publicação de imagens com uma expressão pessoal.” Para ter acesso os usuários precisam criar uma conta e pode acessar também comunidades.

O *Myspace* foi lançado em 2003, por funcionários da empresa eUniverse, e era o site mais popular dos Estados Unidos, até a criação do Facebook, e tinha como principal característica o fato de possuir uma maior personalização do que os outros existentes. Atualmente é mais utilizado por bandas, para a divulgação de suas gravações e composições, e é associado com a produção musical.

Popularmente conhecido por microblogging, o Twitter foi desenvolvido por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, em 2006, e funciona a partir de usuários que postam textos com até 140 caracteres seguem e são seguidos por outros usuários, a partir de uma solicitação e mensagens privadas também podem ser trocadas entre os usuários. No Brasil ele ainda não é muito utilizado como as outras redes sociais, segundo dados do IBOPE.

Uma das redes mais utilizadas no mundo, o *Facebook*, foi criado por Marck Zuckerberg, em 2004 nos Estados Unidos. Inicialmente tinha como intenção criar uma rede de contatos para os estudantes de escolas e colégios, e para entrar nele era necessário estar em uma das instituições mais conhecidas. Após aprimoramentos passou a ser aberto e gratuito para qualquer usuário que deseja ingressar na rede. Ele funciona através de perfis e comunidades, onde os usuários podem trocar mensagens e compartilhar arquivos e também pode ser personalizado com a criação de aplicativos pelos usuários.

2.1.3 Twitter

O conceito do Twitter já vinha sendo pensado desde 2000 pelo programador Jack Dorsey, segundo Spyer (2009). Porém, foi apenas em 2006 que, juntamente

com Evan Williams e Biz Stone, o Twitter foi fundado. Partindo da ideia de criar um local na rede em que os usuários pudessem interagir com os amigos de forma mais rápida e direta, e assim, pudessem ficar mais próximos um dos outros, o microblog apresentava a pergunta “O que você está fazendo?” na sua página inicial. Assim, respeitando o limite de 140 caracteres (um “tweet”) os usuários poderiam publicar em sua página pessoal sobre o seu dia, o que fez, o que iria fazer e o que estava fazendo, e assim, os seus “seguidores” poderiam acompanhar em tempo real.

No Facebook, por exemplo, para que duas pessoas se tornem “amigos”, há a necessidade de ambas as partes concordarem e aceitem a solicitação de amizade. Uma pessoa X adiciona a pessoa Y e esta precisa aceitar o pedido para que se tornem contatos.

Já no Twitter o processo é diferente. Um usuário pode seguir quais e quantas pessoas bem entender. Ao selecionar a opção “*follow*” (“seguir”) de um outro usuário, esta pessoa irá receber tudo o que o outro publicar em sua página inicial. Não precisará da autorização desta pessoa (a qual vai receber um email com uma notificação que está sendo seguido por um novo usuário, e caberá a ela decidir se segue este de volta, ou não). Quando uma pessoa deixa a sua página bloqueada, por opção de privacidade, ela precisa aprovar todas as solicitações daqueles que desejam segui-las. Caso contrário, não será possível ler as suas postagens. Assim, o usuário terá em sua conta no Twitter duas listas: a lista dos seguidos (*followings*) e a dos seguidores (*followers*).

Algumas pessoas se destacam no microblog, às vezes por já possuírem alguma notoriedade na sociedade ou conquistam-na ali dentro da mídia social. Políticos, artistas, empresários, perfis corporativos geralmente possuem um número elevado de seguidores, alguns passando da casa dos milhões de usuários. Segundo o Twitter, no dia 15 de dezembro de 2011, a apresentadora de programa de variedades norte-americana Oprah Winfrey contabiliza mais de 8.5 milhões de seguidores, enquanto segue apenas 36 usuários. A cantora Lady Gaga ultrapassa os 16.9 milhões de seguidores. O presidente norte-americano Barack Obama conta com mais de 11.5 milhões de seguidores.

Ao criar uma conta no microblog, o próprio website auxilia a encontrar as pessoas para seguir. Algumas aparecem como indicações e outras podem ser achadas através de serviços de email. Os usuários do Gmail e do Yahoo! podem encontrar entre seus contatos na conta de email, aqueles que possuem uma conta

no microblog. O Twitter também oferece a opção de procura (“*Search*”), no canto superior central da página.

Alguns dados básicos podem ser preenchidos, como nome, um breve resumo de quem é o usuário e em que lugar reside, para facilitar a procura de outros usuários. O usuário também pode incluir uma imagem, denominada “avatar” como também o endereço eletrônico de uma outra rede social da qual faz parte, para que as pessoas possam encontrá-los.

Depois que o usuário encontrar as pessoas conhecidas e novos contatos, pode começar a interagir. Para trocar mensagens com outros usuários há a necessidade de se colocar um “@” em frente ao nome de usuário para este saiba que estão se dirigindo a ele. E assim, possa interagir de volta. Para manter uma conversa não é necessariamente obrigatório que ambos usuários estejam seguindo um ao outro.

Uma forma de encontrar outros usuários, assim como, encontrar usuários que estejam publicando suas mensagens sobre determinado assunto, convencionou-se utilizar de uma “tag” (“etiqueta”) para relacionar palavras-chave à sua mensagem. Um usuário coloca o sinal “#” em frente à palavra-chave que quiser e automaticamente vira uma “tag”, em que todos os usuários que utilizarem esta etiqueta poderão se encontrar mais facilmente (por exemplo: #brasil, #obama2012, #worldcup, #stevejobs etc).

Na barra lateral encontra-se uma lista com os 10 assuntos mais comentados em tempo real, mesclando palavras e “tags” mais utilizadas, o “*Trending Topics*”. Assim, pode-se verificar quais temas estão em voga no dia e, clicando nas palavras, ver as publicações dos usuários do mundo inteiro em ordem cronológica. O “*Trending Topics*” mostra os assuntos mais comentados no geral, no mundo inteiro, porém, pode ser filtrado, em alguns países e estados. No Brasil pode ser filtrado pelos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, nos Estados Unidos da América o filtro pode ser feito em 48 estados.

O assunto dos “*tweets*” cabe única e exclusivamente ao usuário. É ele quem decide sobre o que vai falar. Originalmente o Twitter sugeria aos usuários a pergunta “O que você está fazendo?”, mas com o tempo, e visando expandir o conteúdo das informações postadas, para que não se restringisse apenas as informações pessoais, mudou para “O que está acontecendo?”.

Em julho de 2009, o slogan do Twitter em sua página inicial mudou para “Compartilhe e descubra o que está acontecendo neste momento, em qualquer lugar do mundo”.

O limite de 140 caracteres do Twitter por mensagem postada, os “*tweets*”, se dá ao fato dos criadores visarem o uso da mídia social também pelos aparelhos celulares. Qualquer pessoa com um aparelho celular que envie e receba SMS (*Short Message Service*), pode atualizar as suas mensagens e receber os “*tweets*” dos contatos em seu aparelho sem precisar de um computador.

Os próprios usuários do Twitter, na prática do dia-a-dia, desenvolveram um costume de repassar informações de um usuário e postar na sua página. A prática até recebeu o nome “retuitar” ou “dar RT” no que alguém postou. Antigamente os usuários copiavam uma mensagem de outro usuário e indicavam com a sigla “RT” que estava retuitando algo que um usuário escreveu, mantendo os créditos da fonte. Hoje, os desenvolvedores do Twitter criaram um botão “*retweet*” que automaticamente, ao ser clicado, republica a mensagem na página do usuário. Ao retuitar, a mensagem é mostrada para todos os seguidores de quem retuita.

Através do RT é possível avaliar o impacto e alcance de uma mensagem, pois um “*tweet*” que é retuitado indica o número de vezes em que foi republicado. Assim, também é possível identificar aqueles usuários que tem maior influência e alcance dentro do website, pelo número de RT’s que recebem.

Apesar de não ter a possibilidade de colocar fotos na página do Twitter, o website desenvolveu um servidor de armazenamento que, automaticamente cria um link interno, e assim, ao clicar, os usuários podem visualizar a imagem. Porém, há outros servidores externos que oferecem o serviço, como o Twitpic (<http://www.twitpic.com>) e o Yfrog (<http://www.yfrog.com>).

A mobilidade de acesso é uma das principais características do Twitter. Os celulares inteligentes, os “smartphones”, possuem aplicativos oficiais desta mídia social, para facilitar o acesso pelo aparelho, quando conectado a uma rede de internet wireless ou conexão 3G.

Além da interação no dia-a-dia com as marcas, nos outdoors, nos banners, nos supermercados, na rádio, nas propagandas televisivas, as organizações podem utilizar o Twitter como uma nova forma de interagir e se aproximar do seu público.

Não há um cargo específico formalizado, porém o profissional de Relações Públicas pode utilizar da mídia social para, por exemplo, monitorar o que estão

falando sobre o seu cliente, seja organização ou pessoa, interagir com os usuários, esclarecer dúvidas, captar opiniões e com isso, desenvolver planos, projetos e programas de comunicação para a organização que trabalhe.

No uso empresarial, o Twitter pode servir como ferramenta para estabelecer uma conexão com os clientes e os públicos. Despertar o interesse dos usuários em relação à organização, para que estes comecem a publicar sobre a empresa em sua página, expressem suas opiniões sobre os produtos e serviços, comentem, dêem RT em mensagens publicadas, e principalmente, tenham interesse em falar sobre a organização. Saber ouvir e captar opiniões entre conversas entre usuários, ir atrás do cliente ao invés de esperar que ele venha até a organização, e o profissional de RP deve produzir relatórios constantes sobre o que está ocorrendo no Twitter em relação ao seu cliente, para que estas informações sejam analisadas por um setor responsável.

Mostrar aos seguidores que há uma pessoa por detrás do Twitter empresarial, humanizando a relação e adaptando a linguagem para uma troca mais informal de informações, além de despertar o interesse dos próprios funcionários a participarem e acompanharem o que é publicado na mídia social.

O Twitter pode se tornar uma extensão do blog corporativo, para aquelas organizações que utilizam deste serviço. Pode-se compartilhar as novidades da empresa, corrigir erros informacionais que possam surgir e estar constantemente em contato com os usuários.

Pode-se realizar promoções, sorteando brindes entre aqueles que participarem, seja com promoções culturais, brincadeiras ou uma simples republicação de uma mensagem. O website *sorteie.me* (<http://www.sorteie.me>) é uma ferramenta para realizar sorteio agrupando todos os usuários que republicaram uma mensagem promocional, por exemplo, e faz um sorteio dos ganhadores.

Além dos “*tweets*”, que ao serem publicados, ficam visíveis para os seguidores de um usuário, há a possibilidade de mandar mensagens privadas, que só o destinatário tem acesso, as DM’s ou “*direct messages*”. Podendo assim ter uma conversa privada com um seguidor. Por exemplo, quando se precisa troca de dados pessoais e assim, não fica disponível para outros usuários, somente aos que participam da conversa privada.

Hoje o Twitter oferece a venda de espaços entre os “*Trending Topics*” em que uma “*tag*” aparece no topo da lista, com a indicação de que está sendo promovida.

Ao clicar nesta “tag” o usuário irá acompanhar o que estão comentando sobre ela em tempo real. Uma outra forma de promoção é a compra de “tweets” de personalidades que tenham uma influência no microblog e assim, postem mensagens sobre uma marca, um produto, um serviço.

Utilizar esta mídia social com moderação para que não sobrecarregue os usuários com muitas informações e promoções. Um usuário corporativo que realiza muitas promoções pode passar a imagem aos usuários que estão ali só para distribuir brindes e não como uma ferramenta de interação.

Promovendo a transparência da organização, esclarecendo dúvidas dos usuários, algumas pessoas podem levar a conta corporativa como uma extensão do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) e buscam usá-la como solução de problemas pessoais em relação a um produto ou serviço. Cabe ao profissional saber direcionar esses casos para o setor responsável e se conscientizar que o Twitter é um espaço de 24 horas de funcionamento, e estar conectado o máximo de tempo possível para que não deixe os usuários que interagiram sem resposta por muito tempo.

O Twitter é uma mídia social ainda em desenvolvimento. Ela não está hoje totalmente terminada em seus objetivos e no que ela pode oferecer. Ela está se desenvolvendo a cada dia conforme vai se adaptando e encontrando o caminho para maximizar o seu uso e atingir cada vez mais um número maior de usuários além de moldar a sua identidade dentro da internet.

2.2 As Relações Públicas

A necessidade de teoria na esfera de RP é quase senso comum entre os membros da comunidade mundial de Relações Públicas, professores ou profissionais. Devido a isso, autores e teóricos da área como Simões (2001), Kunsch (2006), França (2003), Teobaldo (1993), Grunig (2003) e Child (1964) já discutiram e analisaram o assunto em suas obras.

Os estudos brasileiros de Relações Públicas não estão preocupados com a atividade e o seu fim, mas sim com suas funções que podem ser desenvolvidas (para efeitos desse trabalho a principal utilizada será a de “monitor”). Para quem busca entender, essa é uma expressão polissêmica, pois, segundo Teobaldo (1993,

p. 30.) “pode significar processo, função, atividade, profissional, cargo ou profissão”. Para França (2003) os autores da área focalizam mais os aspectos operacionais do que os conceituais, pois faltou, e ainda falta uma liderança continuada que tenha regido de modo coerente a atividade do ponto de vista conceitual e operacional de modo a posicioná-lo e valorizá-la junto as instituições públicas e privadas.

Para alguns teóricos, Relações Públicas estão ligadas diretamente ao marketing, sendo conceituada como “marketing da comunicação organizacional” por Frank (1994) na obra de Kunsch (2006) mas a diferença está no fato de que a primeira comunica-se com os públicos e enfatiza o lado social e corporativo das organizações, e tem um foco no social a segunda apesar de comunicar-se com clientes também se comunica e tem foco nos mercados. Segundo Kotler (2000, p. 30) “o marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.” E as Relações Públicas é

um assunto muito mais profundo do que muitos manuais corriqueiros de etiqueta profissional e institucional parecem sugerir e podem ser definidas como aqueles aspectos do nosso comportamento pessoal e institucional que tem um significado mais social do que puramente privado. (CHILDS, 1964, p.144)

No Brasil as Relações Públicas começaram a ser praticadas empiricamente e foi com o decorrer do tempo que seu posicionamento foi estruturando-se. Na década de 1960 começaram a surgir as primeiras faculdades com os cursos de Relações Públicas, e o fato de até esta época não existir a prática oficial da atividade no Brasil, indica que as primeiras evidências foram recebidas do exterior, como explana França (2003) em sua obra.

Para Thomazi (1986), a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) também teve efetiva contribuição na criação, consolidação e na institucionalização das Relações Públicas no Brasil. Seus associados trabalharam na realização do IV Congresso Mundial de Relações Públicas, no Rio de Janeiro em 1967, o que foi um grande impulso para a legislação que regulamentou a profissão no Brasil.

O período editorial, onde surgiram obras brasileiras sobre o tema e tradução de autores estrangeiros teve um acentuado desenvolvimento na década de 50,

levando o Brasil a se tornar o segundo país em número de publicações sobre o assunto, e muitas obras servirão de apoio para o estudo nas universidades brasileiras, como explica Thomazi (1986) Assim, tanto autores nacionais quanto internacionais influenciaram na formação do conceito da atividade.

França (2003) considera que atualmente são as agências de Relações Públicas que constituem um dos pólos mais fortes de sustentação da atividade e de conquista de mercado, não perdendo o papel que sempre tiveram, de serem um celeiro de profissionais, pelas oportunidades que oferecem aos jovens que ingressam no mercado, e centros de reflexão sobre a atividade e as necessidades de sua adaptação a cultura brasileira.

Teobaldo (1993, p. 105) define que as Relações Públicas “são o dialogo planejado e permanente entre uma instituição e seus públicos, com o objetivo de determinar o interesse social e identificá-lo com o privado.”

Desse modo, a partir da definição de Teobaldo (1993), atividade de RP consiste na execução de uma política e um programa de ação que objetivam conseguir a confiança para as empresas, públicas ou privadas, de seus públicos, de modo a harmonizar os interesses em conflitos, onde é possível atingir uma opinião favorável através de conceito e idéias.

Peruzzo (1986, p. 186) possui uma visão marxista para as Relações Públicas, que acaba por criticar, pois para ela as atividades exercidas pelo profissional “estão a serviço da produção capitalista, e assim contribuem para a alienação do trabalhador em uma sociedade onde há uma clara separação entre trabalho, renda e capital”. Para esta autora as ações de Relações Públicas, como programas de incentivos, benefícios, jornais internos, etc, são formas de manter uma submissão do trabalhador em relação à organização.

“As Relações Públicas se mostram como um dos meios para envolver o pensamento das pessoas num contexto altamente alienante e a ideologia burguesa norteia as relações publicas.” (PERUZZO, 1986, p. 92)

Na visão política defendida por Simões (2001, p. 83) a “atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização”, e para justificar esta definição propõe uma rede teórica, explicado na obra na qual todos os elementos estão interligados em relações. Desse modo, como ciência RP prevê e controla o

exercício de poder na relação organização - público, e como atividade tem uma função político organizacional.

E por fim, tem a visão dos relacionamentos proposta por França (2003), que constitui a essência de Relações Públicas são os relacionamentos estratégicos com públicos específicos e que somente a partir deles é que se estabelecem as diferentes modalidades do exercício profissional ou da parte operacional da atividade.

Neste trabalho consideraremos a visão proposta por Teobaldo (1993), que defende o diálogo e a comunicação bidirecional entre organizações e públicos, e que propõe ações para atingir os objetivos determinados.

As Relações Públicas tem se definido muito mais por suas técnicas, como trabalhos à mídia massiva e a produzir *press releases*, programar a cobertura de mídia, redigir discursos, elaborar folhetos, do que por suas teorias, como afirma Grunig (2003). O moderno profissional de Relações Públicas entende que hoje é necessário servir os interesses das pessoas que são afetadas pelas organizações para bem servir os interesses das organizações, através de uma abordagem para pensar globalmente e agir localmente.

Kunsch (2006) também coloca que o profissional também atua no meio social das organizações, que compreendem os públicos que participam do estabelecimento da missão da organização e são especialistas na utilização de comunicação para formar relacionamentos com os públicos, como importante função da administração, servindo a organização pelo fato de serem o mecanismo de equilíbrio entre os interesses da organização e seus públicos.

Para França (2003, p. 6) as Relações Públicas

Atuam como técnica especializada de relacionamento, cujo objetivo principal é perceber as realidades da sociedade/organização, a obrigatoriedade de seus inter-relacionamentos institucionais e mercadológicos, suas necessidades permanentes de comunicação e seus envolvimento harmônicos ou controversos com a sociedade (Fabio França, 2004)

A atividade também é uma fonte orientadora das estratégias e das ações da organização na busca da realização de seus objetivos corporativos, através do relacionamento com pessoas. Essas ações concentram-se no planejamento e no gerenciamento das políticas permanentes da relação entre organização e público de

interesse e é através da comunicação gratuita de duas vias que relacionamentos fortes e duradouros são construídos. O profissional também elabora as diretrizes que devem orientar os relacionamentos da organização.

Kunsch (2003) acredita que a atividade também não pode ser considerada isoladamente, devendo ter como foco central fortalecer o sistema institucional das organizações, valendo-se das técnicas, instrumentos e estratégias de comunicação. Esta última representa o maior valor, pois o relacionamento entre pessoas e organizações acontece em todas as suas formas, sendo a comunicação imprescindível. Desse modo, ela pode ser vista sob diferentes aspectos funcionais, que são as essências das organizações.

A função administrativa, como propõe Grunig e Hunt (2003) é a função de gerenciamento que ajuda a estabelecer e manter canais de comunicação. Constituem a função administrativa que avalia as atitudes do público, identifica as políticas e os procedimentos de uma organização com os interesses públicos e executa um programa de ação e comunicação para obter compreensão e aceitação do público. Visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos etc.

Já a função estratégica está intrinsecamente ligada ao planejamento e a gestão estratégica da comunicação organizacional, pois as Relações Públicas também precisam demonstrar sua contribuição com um valor econômico para a organização. Para Gutierrez Fortes (2003) isso significa que suas atividades necessitam apresentar resultados e atingir objetivos, cumprindo a missão, desenvolvendo sua visão e cultivando seus valores. Através dessa abordagem o profissional irá trabalhar com questões relacionadas à visibilidade interna e externa da organização.

Ao realizarem a mediação entre as organizações e seus públicos, para Kunsch (2003), o profissional exerce a função mediadora da atividade, onde não podem prescindir da comunicação e do uso de todos os seus meios disponíveis. Uma organização somente terá condições de atingir os vários públicos se forem utilizados diferentes meios de comunicação massivos e dirigidos, conseguindo estabelecer com eles uma verdadeira relação de idéias e de atitudes.

E, quando nos referimos à função política de Simões (2001) significa que as Relações Públicas lidam com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que

acontecem no ambiente. Essa função pressupõe um processo de planejamento e de gerenciamento de programas de ações a serem levadas a efeito e abre novas perspectivas para o profissional.

Finalmente, o profissional também poderá trabalhar de forma integrada com o departamento de Recursos Humanos de uma organização, através de parcerias e no desenvolvimento de atividades de comunicação interna com os funcionários.

A atividade de Relações Públicas não tem por objetivo somente formar imagem, criar a boa vontade, obter a boa vontade e estabelecer a compreensão mútua. O seu objetivo vai muito além e almeja a ação favorável dos públicos em relação à percepção que eles têm da organização.

2.3 Públicos nas organizações

Segundo definição do Parlamento Nacional de Relações Públicas, em documento apresentado 1998 foi estabelecido que cabe as Relações Públicas “diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos, e propor políticas e estratégias que atendam as necessidades de relacionamento dessas entidades com os públicos”.

Para realizar com sucesso esse trabalho designado ao RP, é necessário um amplo conhecimento dos públicos com os quais irá trabalhar, estabelecendo relações, de modo que ao conhecer em profundidade um determinado público, isso permitirá que possa estabelecer diretrizes para alcançar as metas definidas pela organização.

Para o profissional de Relações Públicas saber com quais públicos está trabalhando, saber como comunicar-se e relacionar-se com eles é essencial conhecer o conceito do termo “públicos” e quais as suas variadas caracterizações, pois, pode ser um “agrupamento natural e anticonvencional, espontâneo e que não é o preestabelecido” (Blummer, 1971, p.182)

Os conceitos de públicos são separados em três enfoques, que o caracterizam de maneiras diferentes.

O conceito sociológico é aplicado para aqueles grupos que se reúnem em torno de uma controvérsia, tentando solucioná-la. Já o conceito situacional é define a escala de envolvimento do público com a organização. E, por fim, o conceito filosófico determina as relações de negócios das organizações com

os diversos setores da sociedade, contribuindo assim para a formação dos públicos. (França, 2004, p. 41-44)

A partir desses enfoques no conceito, é possível analisar as diferentes interpretações e conceituações para o termo ao longo da história. Para Gabriel Tarde (1992) questiona-se sobre a existência de um possível público na antiguidade, onde pode-se perceber que mesmo sem a sua efetiva existência, ele estava começando a moldar-se e “havia um público na Idade Média? Não, mas havia feiras, peregrinações de multidões tumultuosas dominadas por emoções piedosas ou belicosas, cóleras ou pânicos”. (TARDE, 1992, p.35)

Para o mesmo autor, foi somente no século XVIII que o público cresceu e fragmentou-se, com o surgimento de características que levariam à sua formação atual, onde se desenvolveu um público político, que acabou por absorver todos os outros: literário, filosófico, científico.-Rodrigues (2000, p.97), também acredita que foi nessa época que ocorreu a formação dos públicos, que podem ser considerados

Uma categoria moderna, criada no século XVIII, que, na origem era constituída por pessoas esclarecidas com vistas ao livre debate político, literário ou científico. (RODRIGUES, Adriano Duarte. Dicionário breve da comunicação e da informação, 2000)

Apesar de variados conceitos e definições, atualmente, os mais citados pelos manuais de RP são os de ordem sociológica, que representam a opinião da maioria dos autores que estudam esse tema. Partindo desta acepção, a noção de público refere-se àquilo que é “pertencente ou destinado ao povo em geral, à coletividade em toda sua extensão” (França, 2004, p.40).

Teobaldo (1993) define público como

Agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade física, com abundancia de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a ser tomadas perante ela; com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral por meio da integração pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitira a ação conjugada. (ANDRADE, 1980, p.41)

Esta última definição aproxima-se da atividade do profissional de Relações Públicas, ao saber identificar os públicos e lidar com os de interesse para que as organizações sejam bem sucedidas nos seus relacionamentos, no qual o profissional vai atuar e será utilizada neste trabalho.

Ao falar em públicos, também não pode ser esquecido os tipos de públicos com os quais os profissionais de Relações Públicas irão relacionar-se, que foram definidos a partir de interesses em comum e das relações que estabelecem entre seus integrantes e com o ambiente, sendo classificados em internos, externos e mistos.

Em relações ao público interno, conceito de Ferreira, no Novo Aurélio (2001), este forma-se através dos critérios de ligações socioeconômicas e jurídicas quem existem ou não entre empresas e organizações, e frequentemente é ensinado nos cursos de Relações Públicas como “aquele que apresentar ligações com a empresa onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição”. Em outras palavras, ele é formado pelos empregados, que estão ligados à determinada empresa e com as pessoas com quem esta se comunica.

Já o público externo não apresenta ligações definidas com a empresa, mas, interessam-na por motivos mercadológicos, políticos, financeiros e sociológicos. Para Ferreira (2001), público externo é o segmento de público que se relaciona com às atividades de uma empresa ou organização, mas não integram-na, e pode ser composto pelo governo, por consumidores, concorrentes, pela mídia, etc. Diferentemente do público interno, onde a organização tem um controle direto, em relação ao público externo ela não pode administrá-los, mas pode optar por atendê-los ou não.

E por fim, existe o público misto, apresentado por Aguadero, Andrés e Este (1997), que é definido como aquele que apresenta ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, porém não as vivencia no dia a dia e na rotina da empresa. Ele é composto pelos familiares dos empregados, fornecedores, acionistas, e se relacionam mais com a empresa do que o seu público externo.

O RP, como o gestor da comunicação, e em constante contato com diferentes públicos necessita de habilidade e capacitação para analisar quais são os grupos de interesse e estratégicos para a organização, de modo que passam a identificar como ela se relaciona com eles, pois não pode ser esquecido que Relações Públicas é

uma atividade de relacionamentos estratégicos das organizações, públicas ou privadas, que devem ser gerenciados de maneira adequada.

É imprescindível conhecer os públicos e ao analisá-los, devemos fazê-lo na sua dimensão de variedades e características, sabendo a qual grupo eles pertencem, pois é uma mescla de pessoas e grupos com diferenças culturais, religiosas, políticas, econômicas e étnicas, que podem viver harmoniosamente ou em conflitos, por isso, como argumenta França (2004, p.63),

“O trabalho de Relações Públicas exige que se definam para quais públicos estamos nos dirigindo e qual a interdependência existente nessa relação em termos de pressões exercidas de parte a parte e das vantagens que podem ser auferidas desse convívio” (Fabio França, 2004)

Outro conceito importante que não pode ser esquecido ao falarmos no assunto “públicos” são os critérios de relacionamento, ou seja, critérios que estabelecem maneiras para conhecer melhor os públicos e entender suas funções. França (2003) divide em três critérios, para melhor compreensão.

- O primeiro é o grau de dependência que a organização estabelece com os seus públicos, de maneira jurídica, formando a sua constituição e permanência no mercado. É a partir dessa relação que a organização define se um público é essencial constitutivo ou essencial não constitutivo. Os públicos essenciais estão ligados de maneira jurídica à organização, e ela depende deles. Os constitutivos são os que permitem a existência da organização, como investidores e sócios, e os não constitutivos não interferem diretamente na organização, e é formado por colaboradores, clientes, etc.

- O segundo critério pode ser definido pela participação que os públicos têm nos negócios da empresa, seja defendendo seus interesses, ou promovendo-os de maneira institucional e mercadológica. Nessa relação inserem-se os públicos não essenciais, que não participam das atividades-fim da empresa, mas sim das atividades que ocorrem durante o processo, prestando serviços ou intermediando as relações com o mercado.

- O terceiro critério refere-se ao nível de interferência que alguns públicos exercem sobre a organização, pois apesar de não participarem dela, podem interferir direta ou indiretamente. Esse tipo de público é formado pela concorrência e pelas redes de

comunicação, que acabam por interferir em grau maior ou menor nos interesses da organização.

Por fim, as organizações criam determinadas ligações com os públicos, de acordo com um estudo de Milton J. Esman, e exemplificados por Grunig (1983) em quatro tipos. Essas ligações ajudam a entender melhor qual o verdadeiro papel dos públicos nas organizações e a sua efetiva representação.

As ligações de poder são aquelas que garantem o funcionamento da organização, incluindo o governo e as leis. As ligações funcionais são aquelas realizadas com outras empresas e públicos, através de um sistema de entradas e saídas. Já as normativas são as ligações que ocorrem entre organizações que tem valores e problemas similares, realizando uma troca. Finalmente, as ligações gerais, que segundo Grunig (2003) representam as conexões com “elementos da sociedade que não podem ser claramente identificados como organizações formais”.

Pela atuação e importância que tem no ambiente social, uma empresa acaba sofrendo pressões e cobranças de diversos setores, e precisa aprender e estar apta a relacionar-se com eles, contribuindo para uma relação harmônica de interesses, pois eles pertencem ao relacionamento contínuo e necessário da organização, criando um conceito favorável da empresa perante a opinião pública, o qual simboliza uma intenção.

Os públicos que estabelecem relações com a organização existem independentemente da vontade da empresa, e com o desenvolvimento podem sofrer modificações nas suas constituições e nas ligações com a organização. Desse modo, mapear os públicos é essencial para manter o equilíbrio nos relacionamentos, e

É da essência de relações públicas ter a capacidade de relacionar-se bem, com conhecimento de causa, com seus públicos, de modo a obter vantagens institucionais e mercadológicas (FRANÇA, 2004, p.109)

3 IMAGEM NAS ORGANIZAÇÕES

3.1 Comunicação e Imagem Organizacional

As organizações sempre estiveram presentes nas vidas dos seres humanos, desde seus primeiros momentos, primeiro como a família, depois escola, amigos e todas as outras que vão surgindo no decorrer de nossas vidas, e junto com essas organizações são formadas as relações que as cercam, através da comunicação e seus processos. Para Etzioni (1980) vivemos em uma sociedade de organizações, e a citação a seguir exemplifica o que ele pretendia com essa afirmação.

Nascemos em organizações e quase todos nós somos educados por organizações, e quase todos nós passamos a trabalhar a vida para as organizações. Passamos muitas de nossas horas de lazer a pagar, a jogar e a rezar em organizações (...) (ETZIONI, 1980, p.7)

Segundo Kunsch (2003), atualmente podemos perceber um aumento considerável das organizações, e isso ocorre devido às crescentes necessidades e demandas da sociedade, sejam elas individuais ou coletivas. E, quanto mais uma sociedade é desenvolvida, mais necessidades ela terá, o que acarretará em mais organizações que procuram por espaços para sobreviverem, pois a

“função das organizações é tornar produtivos os conhecimentos. As organizações tornam-se fundamentais para a sociedade em todos os países desenvolvidos, devido à passagem de conhecimento para conhecimentos” (DRUCKER, 1993, p.28)

O termo organização é considerado a partir de dois enfoques, sendo um o ato de “organizar” que é uma função realizada por um responsável determinado para esta tarefa, e o outro a própria palavra “organização”, que segundo Kunsch (2003) pode ser definida como um grupo planejado de pessoas, que desempenham funções e trabalham em conjunto para atingir objetivos comuns.

Kunsch também explora as áreas que a organização pode atuar, como estudar órgãos (empresas, instituições) e neles agir com um determinado propósito. Também significa um determinado órgão, que é utilizado como “meio” para atingir algum “fim”, e vai unindo-se a outros órgãos, que acabam formando um sistema, o sistema organizacional.

As organizações também possuem certas características, que permitem conhecer e entender como elas funcionam. Porém, pelo fato de uma organização sofrer pressões e influências do ambiente, essas características estão também em constantes transformações. Para Kunsch (2003, p.49), são essas características que “permitem viabilizar a gestão das atividades, das pessoas e o desempenho das organizações”.

Essas características observadas dependem da maneira como é classificada uma organização. Organizações tradicionais têm como características tradicionais ênfase na burocracia, na hierarquia no ambiente de trabalho, formalidade, autoritarismo, impessoalidade e profissionalismo. São essas características que definem o modelo de organização tradicional e moldam as relações desenvolvidas nesse ambiente, através de atividades centradas nas tarefas, baseadas em idéias de Ford e Taylor.

Organizações modernas compartilham de outras características em comum, que segundo Kunsch (2003) podem ser observadas através de um comportamento humano, uma estrutura baseada na função, um sistema aberto de entradas e saídas de informações e um conceito de cultura.

Possuindo determinadas características, a organização funciona seguindo padrões já definidos na forma como estabelece suas relações, porém para isso é imprescindível o componente chave de todas as organizações, a comunicação, formando o processo. Esta última é uma característica presente em qualquer modelo organizacional, defendida pela mesma autora, apesar de em algumas organizações ser pouco valorizada.

Para Rego (1986), o termo comunicação organizacional surgiu na década de 70, quando a comunicação empresarial estava em alta. Nesta época houve uma difusão da comunicação empresarial, levando um grande retorno às empresas e outros segmentos da sociedade, que passaram a investir no uso da comunicação e suas ferramentas, onde começou a surgir a idéia da necessidade da comunicação para qualquer contexto organizacional.

A comunicação empresarial foi concebida como a somatória das ações – sempre integradas – das várias áreas de comunicação da empresa, definindo as tarefas no apoio às estratégias mercadológicas e na condução de projetos institucionais (...) (Nassar 1995, p 13)

Ao falarmos em comunicação organizacional é essencial a referência aos elementos básicos da comunicação, que são a fonte, o codificador, o canal, a mensagem, o decodificador, o receptor e por fim, o aspecto da mensagem que será transmitida. Para Kunsch (2003, p.84-86) a comunicação organizacional é compreendida por todo o fluxo de mensagens e pela maneira como eles ocorrem, compondo a rede de relações sob o âmbito da organização, o que significa dizer que ela ocorre entre funcionários, departamentos e unidades.

Neste trabalho consideraremos a comunicação como o

Processo de construção de sentidos, processo esse que permite que os emissores/receptores, participantes de um complexo jogo de relações interativas, realizem o intercâmbio de mensagens, com diferentes graus de informações e mediante o uso de linguagens". (BALDISSERA, 2000, p.20)

Como uma fonte de informações para todos os seus públicos, a organização transmite as mensagens que deseja através de duas redes, a formal e a informal, de modo que elas se completam e são essenciais para a organização, integrando o sistema comunicativo.

Kunsch (2003, p.84) afirma que a comunicação que compõe a rede formal é aquela que "procede da estrutura organizacional propriamente dita de onde emana um conjunto de informações pelos mais diferentes veículos impressos", a qual refere-se a comunicação administrativa, que se relaciona com o sistema. Já a comunicação informal é aquela mais simples, que acontece entre as pessoas e molda as relações existentes no ambiente, porém é parte da organização e essencial, pois "uma das razões básicas para o sistema de comunicação informal nas organizações é a necessidade de os membros obterem informações sobre a organização e como afetarão suas vidas e mudanças na mesma". (KREEPS, 1995, p.233).

O que significa afirmar que a comunicação nas organizações não pode ser vista apenas como um conjunto de métodos e técnicas utilizadas pela organização para dirigir-se apenas aos públicos internos e externos, mas sim uma ferramenta que consegue trabalhar com as duas redes propostas.

Mas, a comunicação não é utilizada por uma empresa apenas para transmitir uma mensagem, mas sim com um objetivo principal, que é formar uma boa imagem organizacional para os seus diversos públicos, para assim ser legitimada pela opinião pública e pela sociedade. Assim, a comunicação organizacional é vista como

uma atividade que se utiliza todas as estratégias e técnicas da comunicação em busca de um melhor desempenho da organização e conseqüentemente das suas imagens percebidas. Para Baldissera (1999 p.13)

Entende-se por imagem o modo como os públicos vêem a organização, isto é a idéia, a percepção que eles tem da organização. Os públicos constroem a imagem, seja positiva ou negativa, mediante um processo de elaboração que contempla a relação de suas experiências com as informações avindas, oficialmente ou não, da organização. Portanto, não são, necessariamente, condizentes com a realidade ou os objetivos de uma organização. (BALDISSERA, 2000 p.13)

A organização também prescinde da imagem institucional, que é aquela formada pela imagem que os produtos/serviços da empresa passam aos clientes somadas à imagem que o consumidor tem da empresa. Essa imagem depende de todos os setores da organização, e para isso ela deverá trabalhar com um planejamento estratégico de comunicação, desenvolvendo políticas de comunicação que administrem a informação dentro do ambiente organizacional.

Cada organização, com uma personalidade única e com trações próprios constrói sua imagem. O conjunto dessas particularidades, juntamente com sua cultura é chamado de identidade. Baldissera (1999) entende identidade como "o conjunto de traços particulares que, associadas às demais características, permitem que uma organização seja reconhecida como sendo ela própria, portanto única". Desse modo, além de permitir a formação de uma imagem para seus públicos, a comunicação utilizada nas organizações também preserva a identidade delas.

Para a organização conseguir atingir de maneira eficaz os objetivos que deseja com a comunicação, ela não deve abrir mão do elemento cultural, como propõe Baldissera (1990). Toda organização é formada por pessoas, que vivem em conjunto, trocando experiências. Quando duas ou mais pessoas reúnem-se para a formação de uma organização, cujas características são objetivos específicos, é comum que haja a criação de regras, normas, ritos para que os objetivos sejam alcançados, que caracterizam a cultura organizacional.

O homem é um ser cultural, pois desde que nasce está inserido em uma cultura, que é transmitida de geração em geração. Também pode-se definir cultura como

O conjunto dos modos de vida criados e transmitidos de uma geração para a outra, entre os membros de determinada sociedade. Nesse sentido, abrange conhecimentos, crenças, artes, moral, leis, costumes e quaisquer

outras capacidades adquiridas socialmente pelos homens. (COTRIM, 1995, p.15),

Essa maneira determinada que o homem tem de viver e trabalhar suas relações através dos conhecimentos adquiridos, é levada de maneira intrínseca para o âmbito organizacional, onde passa a ser moldada, e integrando o conjunto da cultura organizacional.

Por cultura organizacional entende-se o conjunto das crenças e valores específicos de uma determinada organização. Como foi dito anteriormente, são aspectos identitários que a fazem única, que permitem diferenciá-la das demais organizações. A cultura organizacional é, essencialmente, traduzida por hábitos, mitos, ritos, tabus, mentalidade da organização (da casa), estilo de direção, comportamentos, criações, rompimentos e recodificações”. a cultura organizacional é o conjunto de padrões de comportamento, práticas e ações que caracterizam o modo de agir da empresa.. Toda a cultura desenvolve-se lentamente, mediante as experiências comuns ocorridas entre as pessoas que trabalham na organização. (BALDISSERA, 1999)

A partir dessa afirmação pode-se perceber a construção da cultura dentro do ambiente organizacional desenvolve-se com o tempo e através das tarefas que são realizadas, e regulamenta as relações das organizações, Chiavenato (1981) considera a organização como um organismo vivo e mutável, em comparação ao ser humano, e para Baldissera (1999, p.16) “a cultura organizacional resulta de interações múltiplas e multidirecionais, não isoladas, uma vez que os elementos se influenciam e/ou transformam-se mutuamente, numa constante construção/desconstrução”.

O profissional de Relações Públicas no seu contato direto e constante com os diversos públicos que compõe a organização precisa saber inserir no seu relacionamento com esses públicos a comunicação organizacional de maneira que os seus esforços gerem resultados positivos.

3.2 O Relações Públicas como Gestor da Imagem Institucional

Nunca, segundo Rosa (2006), na história do ser humano, as pessoas estiveram tão expostas, sejam elas pessoas públicas ou privadas. Com os avanços tecnológicos que desenvolveram ferramentas, como por exemplo, micro-câmeras, gravadores e mini filmadoras, que podem flagrar qualquer ação ou erro e – fundamentados ou não - destruir imagens e reputações criadas e projetadas por empresas e pessoas ao longo de muitos anos.

As mudanças na configuração atual e a crescente complexidade das relações entre pessoas tem gradualmente modificado as formas de abordagens das organizações, na forma de lidar com seus públicos e nas suas relações com estes. Em momentos de crises, principalmente, cabe ao profissional de RP dirigir esses públicos, o que eles devam pensar e fazer, conforme os objetivos organizacionais; apaziguar ânimos, diminuindo a agressividade de iniciativas negativas; demonstrando, assim, firmeza nos valores e princípios da organização. Conseguir adaptação mútua, desenvolvendo relacionamentos benéficos para ambas as partes, como consumidores e produtores, empregadores e empregados.

Para Lesly (1995, p. 2),

As mudanças na configuração do mundo atual, ampliando a complexidade do mundo em que vivemos, com novos problemas que surgiram e surgem, é resultado da combinação entre as forças da tecnologia, educação, mobilidade e comunicação. No início do século XX temos a “explosão da comunicação com o surgimento do cinema, o rádio, a televisão, a internet, que culminou com a “implosão do vasto e remoto mundo”. Assim, tem-se uma maior exposição, pois tudo e todos estão sujeitos a serem vistos, notados, comentados, criticados, experimentado e, mais do que nunca, julgados. A variedade e diversidade da comunicação, “mudaram o mundo do ser humano muito mais do que ele mudou as instituições para viver neste mundo. (Lesly, 1995, p. 2)

Lesly (1995) explica que essas forças, que mudaram o mundo em apenas um século, foram forças niveladoras. Elas em muito exaltaram a posição e importância das massas e em muito reduziram o poder e o controle daqueles que são líderes. Hoje, como nunca ocorreu na História, as pessoas são conduzidas por seu próprio consentimento; são donas de si próprias, cada vez mais guiadas pelas próprias opiniões e cada vez menos pelos costumes e exigências dos grupos aos quais pertencem.

E neste contexto em que a atividade de Relações Públicas receberá maior destaque, quando, através da comunicação, irá lidar com o gerenciamento das informações entre grupos, como entre uma organização e seus públicos de interesse. Mais do que informar sobre alguém, ou algum grupo, Lesly (1999) coloca que outras funções são agregadas ao profissional: diz ao grupo o que os outros pensam dele; colabora no desenvolvimento de ideias e planejamento de ações para conquistar a boa vontade dos grupos e auxilia uma organização a se posicionar perante forças sociais que a afetem.

A comunicação esta intrínseca ao cotidiano das pessoas e também ao das organizações. Ela se dá tanto formal quanto informalmente, atinge todos os colaboradores e aqueles que estejam ligados quanto àqueles que não estão relacionados com elas. Para Kunsch (2003), a comunicação organizacional integrada envolve o estudo do processo comunicativo dentro das organizações, no âmbito da sociedade como um todo. Compreende, assim, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa.

A comunicação institucional está relacionada aos aspectos institucionais da organização, ou seja, aquilo que explicitará o lado público e de interesse público, criando uma identidade e personalidade da organização perante a sociedade.

Segundo Scott, Jaffe &Tobe (1998)

Os valores são os princípios, os padrões, as ações que as pessoas representam numa empresa, que elas considerem naturalmente válidos e de máxima importância. A missão é o propósito central para o qual a pessoa, grupo ou organização é criada. A criação da visão é a representação da excelência – o que a pessoa, grupo ou empresa quer criar em sua melhor hipótese de futuro. (SCOTT, JAFFE & TOBE, 1998, p.4)

E através da comunicação institucional, é que o profissional irá transmitir a missão, a visão, os valores, as filosofias e políticas, e assim, promover uma transparência dos objetivos de sua organização.

Assim,

No composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional e a responsável direta, por meio da gestão estratégica, das Relações Públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. (Kunsch, 2003, p.164)

O universo das Relações Públicas compreende uma gama de atividades diversas que irão colaborar para que os objetivos das organizações sejam atingidos. Lesly (1999) aponta vinte e duas ações que as Relações Públicas conseguem desenvolver em busca de atingir os objetivos gerais de uma organização. Dentre elas, encontra-se: a busca pelo prestígio ou imagem favorável e seus benefícios; determina a postura da organização ao lidar com seus públicos; resolução de mal entendidos e preconceitos; habilidade de atrair melhor mão-de-obra e boa vontade

de clientes, simpatizantes, governo e comunidades onde a organização tenha unidades.

O prestígio ou a “imagem” de uma organização - que também pode receber a denominação de imagem corporativa e personalidade pública - é um fator determinante quanto à receptividade de todas as mensagens emitidas por ela. Lidando diretamente com o público ou não, a familiaridade e reputação de um nome influenciarão a imagem institucional, e assim, afetarão o desempenho e o sucesso organizacional, seja nas vendas e/ou atraindo clientes, revendedores, fornecedores, acionistas e empregados.

Mal-entendidos e preconceitos são resultados de opiniões errôneas, equivocadas, má informação disseminada – tanto no mundo real quanto virtual -, sobre uma organização e que podem afetar o seu nome, a sua operação e o alcance da boa vontade da sociedade. É função de o RP dar a contrapartida na resolução desses problemas e divulgar informações corretas, por todas as formas de comunicação que desfrute.

A habilidade de atrair melhor mão-de-obra é reflexo da imagem institucional que a empresa transmite, seja nos jornais, na televisão, e principalmente, na internet. Uma empresa com uma boa reputação provavelmente atrairá os melhores talentos profissionais do que uma que esteja envolvida com informações negativas.

Conquistar a boa vontade envolve adquirir a aceitação, o interesse, a atenção dos públicos, que colaborarão para a operacionalização e que a organização atinja seus objetivos. Os governos que estejam agindo a favor, quando uma organização demonstra que esta atuando em prol do interesse da sociedade, proporcionarão um ambiente favorável à organização, em que haverá menos exigências e restrições injustas. A maneira como o cliente é tratado, a oferta e a qualidade do produto, colaborarão na conquista da satisfação e assim, da boa vontade destes. A boa vontade da comunidade e dos fornecedores será, entre outras ações, influenciada pela convergência do discurso organizacional com suas ações.

Com a internet como nova ferramenta comunicacional a disposição tanto de uma organização quanto dos públicos, cabe ao RP explorar as potencialidades de interação que a rede mundial de computadores pode proporcionar. Seja no site corporativo, os nas comunidades virtuais, como *Facebook* e *Twitter*, em que os indivíduos podem exprimir suas opiniões com liberdade e independência, além de dividi-las com outros usuários, o profissional deve levar em conta ou criar

instrumentos de controle sobre o que circula em relação ao nome organizacional, interagir com os usuários, ouvir e atender as suas opiniões e reclamações, estudar o clima geral favorável ou não no momento, tanto para criar vínculos, relacionamentos, como para estudos que possam serem úteis para programas de marketing, seja aperfeiçoando um produto ou adaptando os discursos promocionais.

É nesse âmbito de promover o intercâmbio de informações institucionais, que o Relações Públicas irá buscar um posicionamento favorável em relação a sociedade, o governo, os públicos internos e externos. A imagem institucional será projetada pelo RP, estrategicamente, com base em todos os âmbitos tratados anteriormente, para atingir o imaginário dos indivíduos de forma positiva, conquistando a boa vontade geral.

3.3 Reputação

A chamada Revolução Tecnológica trouxe um grande aparato tecnológico para dentro das residências, para as ruas, para as empresas. O volume de aparelhos eletrônicos que nos rodeiam, desde o cartão de crédito magnético, os *tablets*, as câmeras de vigilância, são objetos que não existiam décadas atrás, porém hoje, tornaram-se parte do dia-a-dia.

Porém, não se pode deixar de lado, mesmo que se esteja acostumado com esses novos objetos, a presença hoje de uma nova era.

Para Rosa (2006) muitas pessoas e organizações continuam a agir como no passado, sem se adaptar aos novos tempos. Cometer um deslize ético hoje, por exemplo, pode ter uma repercussão muito maior do que um erro maior cometido no passado.

Muitos ainda não perceberam a necessidade de se adaptar a esse novo panorama de revolução tecnológica que vem acontecendo e acabam por cometer erros éticos que impactam negativamente em suas imagens e reputação na sociedade, sejam eles políticos, celebridades, líderes de grandes organizações.

Os escândalos políticos do século XXI no Brasil são exemplos dessa não aceitação ou alienação da existência de uma nova era. O conhecido caso dos “dólares na cueca” que envolveu o secretário de organização do Diretório Estadual do PT no Ceará, José Adalberto Vieira da Silva, foi preso carregando 100.000 dólares e 200.000 reais em espécie tentando embarcar num voo. Outro exemplo

foram as denúncias de desvio de dinheiro nas campanhas eleitorais de 2005, em que várias maletas contendo dinheiro tiveram destaque e apareceram na mídia. A gravação de um funcionário dos Correios recebendo dinheiro e citando nomes de grandes políticos nacionais apareceu em todas as redes de televisão do país e no horário nobre. Uma micro-câmera instalada dentro de uma mala foi suficiente para que o erro fosse registrado e desencadeasse uma série de outras revelações de corrupção naquele ano. As câmeras de vigilância de shoppings, aeroportos e bancos, as transações bancárias, gravações de conversas telefônicas, foram possíveis de serem registradas graças à tecnologia moderna.

Uma simples ida ao supermercado pode também ressaltar a importância e a abrangência de reputações, hoje. São milhares de produtos, marcas e imagens que disputam a atenção do consumidor, que no meio deste bombardeio de estímulos que se misturam, precisam tomar uma decisão. Tem-se a necessidade do produto se destacar e se expor, uma vez que tem-se uma vasta exposição de imagens que se misturam e se fundem umas com as outras. É uma área ainda nebulosa, que se está sendo descoberta no desenrolar do seu desenvolvimento.

Dos milhares de produtos disponíveis, apenas uma pequena parcela deles são escolhidos enquanto todo o resto é negado. Escolhe-se aqueles produtos nos quais o consumidor confia e decide levar para casa, pois não há como experimentar todos eles, nem analisá-los.

São muitas informações que rodeiam as pessoas hoje. São milhares de produtos, serviços, marcas, pessoas que disputam a atenção a todo o momento. Ou seja, a luta por ser notado está cada vez mais acirrada. E para quem está sujeito a uma exposição, o cuidado precisa ser cada vez maior e mais trabalhado.

Para que um produto chame a atenção, mais do que ter uma boa propaganda, ele precisa despertar no consumidor, a confiança. A confiança em sua qualidade, seus benefícios, sua marca e reputação. Pois numa época de excessiva exposição e informação, muitas são as decisões a se fazer, inclusive dizer “não” a maioria delas.

Mais do que informar (o que já é obrigatório na era da informação) as pessoas e as organizações precisam convencer os outros. Para Kotler (2000), o valor agregado para o cliente é

a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição. (KOTLER, p. 6)

Hoje, podemos graças à internet, estar mais próximos dos amigos, familiares, das empresas, e dos acontecimentos. O que acontece em qualquer lugar do mundo logo estará disponível nos portais de informação, nos portais de relacionamento, nos blogs e muitas vezes em tempo real. As pessoas estão mais perto uma das outras, dos fatos, das notícias, geograficamente falando. Ou seja, inversamente, aqueles que são os que têm uma imagem a cuidar, estão mais perto dos públicos, do mundo, como nunca estiveram antes. Positiva ou negativamente.

Não valorizar e proteger a reputação pode trazer insegurança ao consumidor, eleitor, cliente, que pode afetar a sua decisão. Rosa (2006) coloca que

um laboratório farmacêutico produz remédios, mas o que a indústria farmacêutica vende mesmo é confiança: a confiança de tomarmos um remédio... um jornalista vende confiança aos seus leitores... políticos vendem confiança. Por isso, quando há uma crise que prejudica a capacidade dos outros de acreditarem em nós, o que está em discussão é uma sentença de morte profissional ou empresarial. (ROSA, 2006, p123).

Reputação é mais do que ser ético, ter uma conduta admirável, seguir valores e atitudes. Muito dela está ligado à forma como o público percebe estas ações, da forma como se é visto pelo outros. Nada adianta ter uma conduta excelente se a percepção dos clientes é inversa ou errônea, (ou até mesmo não percebida) do que a sua organização é realmente.

Cabe ao profissional de Relações Públicas ser o gestor de imagem, como tratado no capítulo anterior, para que se gerencie a imagem e reputação de seu cliente, convergindo as suas ações e imagem quando se trata da forma como o outro vê a sua organização no mundo digital. Adequar a linguagem utilizada para que proporcione uma maior aproximação com o seu público, promovendo um clima de conversa e troca de informações, e valorizando a transparência.

A reputação está diretamente ligada à imagem que a organização tem na sociedade, que combina suas ações, seus produtos e serviços, seus relacionamentos, o seu discurso. A reputação também é abalada quando a imagem é percebida forma errônea ou precipitada. Para Baldissera,

Entende-se por imagem o modo como os públicos vêem a organização, isto é a ideia, a percepção que eles tem da organização. (BALDISSERA 2000, p. 13)

Além das mídias tradicionais, como a televisão e o jornal impresso, as mídias sociais são uma forma de a organização conquistar visibilidade na sociedade e atingir e tentar manter um maior público, buscando alcançar a sua confiança. O profissional de comunicação deve manter uma coerência entre os vários discursos sobre seu cliente, nas diferentes mídias, para evitar que desentendimentos ou incoerência, por exemplo, entre quanto ao que a empresa diz ser nas várias mídias e nas suas ações, e promover a espontaneidade dos usuários dentro da rede, que estes se sintam motivados e atraídos por compartilhar informações.

4 DESENVOLVENDO UM MANUAL ON LINE

4.1 Proposta do Manual

Como já comentado e explicitado nesse trabalho, estar presente nas mídias sociais é participar de relações, envolver-se com as pessoas e principalmente comunicar-se com todos os públicos envolvidos, e como toda forma de comunicação é necessário saber como comunicar e saber de que maneira estar presente. E é esse o objetivo desse manual, ensinar através de regras práticas como as empresas podem portar-se nas redes sociais perante seus públicos, de modo que não cometam erros.

Nesse ambiente, onde os usuários compartilham mensagens, opiniões, ideias e expectativas eles estão em busca de um diálogo, uma conversa com o outro lado, onde fazem perguntas e obtêm respostas, realizando uma comunicação bidirecional. Segundo Carolina Terra, 2011, na obra “Para Entender as Redes Sociais” desse modo pode perceber que “os protagonistas da rede passam a serem as pessoas e não mais as empresas ou marcas, onde os usuários controlam a interação com as empresas”, tornando a informação heterogênea e rica através dos diversos interlocutores.

Orkut, Facebook, Twitter e as outras mídias sociais, além de servirem como ferramentas para os usuários, também são fontes de informações para as empresas, de modo que elas podem testar idéias, divulgar produtos, sanar dúvidas, desmentir

boatos e por fim, estar presente em um ambiente cheio de consumidores, aproximando-se cada vez mais deles.

Algumas empresas criam perfis na internet com o intuito de entender como funciona esse ambiente e o que acontece nele, e principalmente demonstrar que elas também fazem parte do cotidiano do consumidor, podendo estar presente em qualquer momento de suas vidas, bastando um clique, sem exigir esforço nenhum e de maneira cômoda.

Segundo Messa (2011) na mesma obra de Terra, antes da difusão do Orkut no Brasil, outras mídias sociais já existiam, porém foi ele que inaugurou a chamada “era das redes sociais” no Brasil, conquistando vários usuários brasileiros que passaram a ver na internet e nas suas ferramentas novas possibilidades de interação. Em 2005 segundo pesquisa IBOPE era citado como a nova moda da internet brasileira, apesar de não ser muito utilizado pelas empresas interagirem com seus clientes.

Já com o início do microblog Twitter, objeto de análise deste trabalho, as empresas começaram a ver novas possibilidades de relacionamento, começando a interagir com os usuários da rede através de perfis para divulgar informações e estabelecer um canal de comunicação. Foi o sucesso no Twitter que fez com que as empresas percebessem que estavam em uma nova era caracterizada por um novo formato de comunicação.

“Foi a simplicidade da interface do Twitter, bem como a inexistência de espaços para publicação de banners, que estimulou os publicitários a colocarem a criatividade em prática para inventar uma nova forma para comunicar determinada marca e/ou produto. Em 2007 o Twitter ainda era uma rede conhecida por poucos. Dentre esses early adopters, alguns pertenciam ao meio da comunicação e, por conta disto, logo começaram a aparecer experiências de ações de comunicação de marca. O mesmo ocorria paralelamente nos Estados Unidos.” (Eric Eroi Messa, 2011)

Para Messa (2011) em 2008, com o surgimento do termo “Social Media” (Mídias Sociais) para definir estratégias de divulgação produto que utilizam as redes sociais como espaço de comunicação, um novo modelo de comunicação foi criado, menos invasivo que a publicidade tradicional e que promoveu uma revolução nas formas convencionais de comunicação, exigindo que as empresas se adaptassem a esse novo formato, e o Twitter foi o grande “responsável” por esta mudança. Uma das estratégias utilizadas é a “propagação espontânea de uma mensagem”,

mensagem essa que deve estar inserida no processo de interação e comunicação entre todos os usuários da rede.

Por isso é necessário a presença de um profissional que esteja apto para realizar essa interação, funcionando como um “influenciador do meio”, de modo que exerça a influência necessária para a empresa atingir o objetivo que almeja. Não adianta uma empresa estar presente nas redes sociais se não sabe como agir e trabalhar dentro dela. “Reputação e relevância ganharam importância como nunca, e os publicitários descobriram que “identificar influenciadores” é o segredo do sucesso de uma ação de “mídias sociais”.(Eric Eroi Messa, 2011)

É importante pensar que a organização contemporânea precisa dialogar com seus públicos de interesse se abrir para outras opiniões e outros públicos. O consumidor é visto como uma espécie de produtor, assumindo também algumas responsabilidades, o que gera uma infinidade de conteúdos, convergências e divergências que a organização pode ter com um consumidor ou público, onde Carolina Terra, 2011, coloca que é necessário mapear os ambientes e suas ocorrências fazendo com que a gestão dos relacionamentos com o cliente vá além dos canais oficiais oferecidos.

Também é preciso entender a percepção das pessoas em relação às suas marcas, produtos, serviços e experiências. E nas redes sociais online, isso se evidencia muito, uma vez que ao reclamar ou comentar sobre uma organização nesses ambientes, a pessoa o faz publicamente, onde qualquer pessoa, cliente ou não pode ver o comentário e ter uma percepção, positiva ou negativa, da empresa em questão. Para isso é necessário além de estar presente, um constante monitoramento, feito por uma equipe apropriada que tenha o conhecimento adequado para realizar a função.

Como empresa nenhuma deseja ter uma imagem negativa perante seus clientes e futuros clientes, é essa a proposta deste manual, de auxiliá-las no universo digital, principalmente para usar o Twitter, de modo que aprendam a gerenciar a presença digital nesses meios e descubrirem como aproveitar as informações a que são expostas e que expõem a partir de um monitoramento dessas redes e para que possam tirar dessas ferramentas apenas resultados vantajosos.

4. 2 Justificativa

Como todos os usuários estão conectados nas redes sociais e estão participando, recebendo, produzindo e propagando mensagens, são eles quem ditam as regras que devem ser seguidas pelas empresas, que seguem-nas com o objetivo de estarem presente no dia a dia virtual e real dos seus consumidores, segundo Gil Giardelli (2011).

Segundo uma pesquisa da empresa comScore, que mede a audiência na internet, o Brasil é o quinto maior mercado do mundo para redes sociais online. No país, os sites de relacionamento social tiveram 35,2 milhões de visitantes únicos em julho de 2010, ficando à frente de países desenvolvidos mas não tão populosos, e também de algumas nações emergentes com imensa população.

Em uma reportagem da revista americana Time sobre a popularidade do Twitter no Brasil, a vice-presidente de vendas internacional do Twitter, Katie Stanton, caracterizou o povo brasileiro como “voraz”, o que levou outros especialistas entrevistados a confirmarem esse status, justificando a transformação do Brasil num ambiente extremamente participativo nas redes sociais.

Em um mundo construído por conexões humanas sustentadas pela tecnologia, as empresas necessitam acompanhar essa era das mudanças para entender como e com quem relacionar-se. Esse monitoramento constante muitas vezes é feito por algum profissional específico da empresa que tem esse conhecimento, ou em outros casos, a empresa designa o trabalho à uma agência especializada.

Seja uma agência de mídias sociais ou um profissional, o seu trabalho é orientar as empresas nessa nova etapa da comunicação e dos relacionamentos, através de um trabalho amplo de inserção digital, buscando uma relação mais estreita com o cliente. O trabalho não está em apenas fazer a presença digital das empresas, montando perfis em redes sociais e produzindo certa quantidade de conteúdo, mas requer algumas habilidades e características específicas.

Giardelli (2011) explicita que “o trabalho efetivo envolve gestão do conhecimento, inteligência competitiva nas redes e gestão da inovação”. Ou seja, o poder está nas mãos dos usuários, que não são mais uma audiência, mas veículos que produzem e transmitem conteúdo na internet. Ter conhecimento do que eles

falam nas redes a partir de um completo monitoramento, gerenciar estas informações e usá-las para agir e inovar é essencial para a sobrevivência dessas empresas. As agências de Relações Públicas fazem o mesmo, para estabelecer nas redes um relacionamento permanente com os diferentes públicos das suas empresa-cliente.

Para Eric Eroi Messa, 2011

“na comunicação em “mídias sociais”, o índice de influência e penetração no segmento chega a ser mais valioso do que o número quantitativo de conexões que um “influenciador do meio” pode possuir. Ou seja, no caso do Twitter, um influenciador do meio não é apenas aquele que possui muitos “seguidores”, mas também, aquele que é respeitado pela sua comunidade e possui alta segmentação dentro do seu quadro de “seguidores”. (Eric Eroi Messa, 2011)

O que significa que identificar quem são os influenciadores é essencial e o segredo do sucesso de muitas empresas.

4.3 Objetivos do Manual

4.3.1 Objetivo Geral

Servir de apoio a organizações que já possuam perfis corporativos nas redes sociais ou ainda não, a maximizarem o uso do Twitter em favor de manter um bom relacionamento com os seus públicos em prol de preservar a sua reputação.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Apresentar as principais ferramentas atuais disponíveis para serem utilizadas juntamente ao Twitter.
- Oferecer sugestões de como utilizar estas ferramentas.
- Sugerir caminhos a serem seguidos em casos de crises que possam afetar a reputação de uma organização.

4.4 Modelo de Manual

O manual, que se apresentará em formato digital e de forma gratuita, pretende servir de direcionamento para organizações e pessoas que já utilizem ou estão decididas a começar a explorar o Twitter como ferramenta de comunicação, para assim, maximizar o seu contato com seu público e a sua exposição na internet.

Começar a utilizar o serviço sem ter uma base de qual a sua funcionalidade, suas ferramentas e de como explorá-las de forma correta pode levar ao usuário a cometer erros que afetem negativamente em sua imagem. Muitas vezes um deslize pode ser suficiente para desencadear uma série danos que poderiam ter sido evitados, se tivessem sido tomadas as devidas precauções. Por exemplo, a linguagem adotada para se comunicar e interagir pode não agradar a maioria dos usuários, ser muito coloquial ou coloquial demais. Um erro de português, ou um “*tweet*” com dúbio sentido pode gerar motivo de risos e ser reproduzido inúmeras vezes, se espalhando pela rede de forma negativa.

Visando direcionar os usuários dentro do microblog, o manual se dará em forma de guia, dando suporte para que organizações e pessoas possam implementar o Twitter como uma alternativa de comunicação em seu cotidiano de comunicação e interação com seus públicos. Servirá como um auxílio a programas de comunicação que visem utilizar a internet como espaço a ser explorado, indicando a melhor forma de se portar, ao invés de dar soluções prontas. Cabe ao profissional de Relações Públicas utilizar e trabalhar com as informações, a favor da sua organização.

O modelo será dividido em seções, com uma parte dedicada a esclarecimentos sobre as partes do Twitter, uma com indicações de ferramentas a serem usadas para facilitar e explorar a mídia social, uma com exemplos de ações que deram certo, uma com novidades sobre o microblog e uma voltada a dicas de gramática da língua portuguesa.

Como exemplo, temos a seguir as explicações das ferramentas que podem ser usadas juntamente ao Twitter, maximizando as suas funcionalidades e que poderão ajudar os profissionais a ampliarem suas ações de comunicação.

São vários os websites que oferecem serviços que podem ser agregados a uma conta no Twitter, expandindo assim, as possibilidades de se explorar o microblog além da simples interação entre o perfil corporativo e os usuários e as

reproduções de mensagens. São ferramentas úteis que podem facilitar o relacionamento e o trabalho do profissional de Relações Públicas.

Segundo Spyer (2009), o Twitter pode verificar em contas de emails (restrito ao Gmail e ao Yahoo!) pelos contatos de email que possuem uma conta no microblog através do “*Find On Other Networks*” dentro da própria mídia social (http://twitter.com/invitations/find_on_other_networks).

Há também a opção de se fazer uma busca avançada, procurando assim por usuários, assuntos de forma mais detalhada. Por meio do “*Advanced Search*” (<https://twitter.com#!/search-advanced>) o usuário pode procurar por palavras-chave, frases inteiras, usuários, seguidores de usuários, entre outras especificidades.

Com estas ferramentas, o perfil corporativo pode facilmente encontrar usuários que estejam diretamente ou indiretamente ligados a organização. Por exemplo, fazendo uma busca nos contatos de e-mails, pode-se encontrar desde usuários que trabalhem na organização, sócios, parceiros e até mesmo clientes que tenham entrado em contato alguma vez e possuam um perfil no Twitter.

O website *migre.me* (<http://www.migre.me>) além de oferecer um encurtamento de links, indica os últimos links que foram encurtados, os últimos links encurtados que mais foram clicados e os mais retuitados.

Com o *migre.me* é mais uma maneira de analisar quais são os assuntos que estão sendo comentados e recebendo atenção, mas não com comentários o suficiente para entrar para os “*Trending Topics*”, que exige um alto nível de publicação de “*tweets*” por segundo.

Para aqueles usuários que não estão interessados em saber de todos os “*tweets*” em tempo real e em estar com a página do Twitter aberta, pode instalar no seu computador aplicativos que facilitam o manuseio do microblog. Para os usuários do *software Windows* há o “Digsby”; para os usuários do *Mac*, o “Twitterferric”. Há também outros aplicativos que dispensam o usuários de entrar no website do microblog, como o “*TweetDeck*”.

Para facilitar o acesso quando não há um computador disponível e também para os momentos em que o profissional responsável pela conta no Twitter não estiver trabalhando e assim possa dar atenção aos seus seguidores e àqueles que tenham entrado em contato pelo microblog, esses aplicativos maximizam o uso da rede social, indicando quando alguém entrou em contato, se há novas mensagens enviadas.

O Twitter oferece na página de *Logout* (https://twitter.com/?lang=en&logged_out=1#!/download) todos os aplicativos oficiais para os celulares inteligentes, os “smartphones”, para serem baixados e instalados. Estes aplicativos facilitam o acesso por meio de redes wireless e conexões 3G direto do aparelho.

O *FriendFeed* (<http://friendfeed.com/>) é um site que agrupa as atualizações de uma pessoa nas demais mídias sociais e posta automaticamente no Twitter.

Quando uma organização utiliza várias redes sociais, muitas vezes isso demanda por um tempo para que todas sejam atualizadas. Para que o responsável não precise, por exemplo, postar imagens de um evento realizado, no *Facebook* corporativo, e depois ir até o Twitter e postar uma mensagem indicando que há novas fotos na página do *Facebook*, este serviço faz esta ação automaticamente.

O *Tweetbeep* (<http://tweetbeep.com/>) oferece ao usuário um serviço de atualização por email. Ao cadastrar algumas palavras-chave (por exemplo, o nome de uma organização, um produto, um serviço) o usuário recebe uma notificação por email cada vez que um “*tweet*” tem estas palavras.

Este serviço auxilia no monitoramento de imagem e opiniões de uma organização ou pessoa de forma mais rápida. Ao ser atualizado por email, o responsável pelo Twitter corporativo não precisa estar conectado ao microblog, seja por um dispositivo móvel ou um computador. Além de que, economiza tempo já que não seria necessário ir atrás das informações, elas viriam até o usuário responsável. Cabe a ele dar o retorno ao que foi dito, caso necessário.

O Manual será criado na plataforma *Wordpress* (br.wordpress.org), a qual é um *software* gratuito, o que dispensa a contratação de domínios pagos e atinge as expectativas para os fins propostos. A Figura 1, que se encontra no apêndice, ilustra o modelo de Manual.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na internet e principalmente nas chamadas “mídias sociais” - como o microblog Twitter e o portal de relacionamento *Facebook* - além de possibilitar a interação entre os usuários, tem-se a oportunidade de compartilhar acontecimentos, fatos e notícias, com links para os portais de informação, imagens e vídeos. Assim qualquer pessoa pode republicar algum fato que julgue interessante para que os seus contatos leiam, e caso queiram, estes podem compartilhar com os seus contatos que podem compartilhar com os seus contatos e assim, qualquer notícia pode ter uma repercussão e divulgação de forma exponencial, a qual talvez não atingiria apenas se fosse contabilizado os acessos no portal de informação de origem.

As oportunidades para o profissional de Relações Públicas, com os portais de relacionamentos, é - como ponto de partida no seu trabalho como comunicador - monitorar, para seus clientes, as opiniões que são expressas pelos usuários, sejam elogios, reclamações, sugestões. É uma alternativa da organização se relacionar com seus clientes e estarem mais próximas ao seu público. O monitoramento online é uma forma de fazer um diagnóstico em cima da imagem de seu cliente na internet como também é uma forma de conversar diretamente com os clientes e coletar informações que possam ser trabalhadas posteriormente, por exemplo, em campanhas publicitárias, ações institucionais, desenvolvimento de novos produtos. Além de que, os portais de relacionamento oferecem a oportunidade de maior proximidade entre uma organização e seus clientes, podendo estes interagir em tempo real, trocando informações, esclarecendo dúvidas.

Nos casos de crises que venham abalar a reputação de uma organização ou pessoa, seja ela resultado de um boato, um mal entendido, ou um erro real, cabe ao profissional de comunicação gerenciar as mídias sociais para atenuar os impactos negativos. Pois, com a possibilidade de compartilhamento aliado a rapidez da internet, um boato, por exemplo, pode chegar ao monitor de vários usuários em minutos e continuar se espalhando. Quanto antes ações de prevenção a estas situações forem feitas e quanto antes produzir esclarecimentos, maiores as chances de contenção dos fatos e menores os danos que possam afetar na reputação organizacional.

Vê-se nesse caso a necessidade desse constante monitoramento e por que é preciso um profissional apto para realizar esta tarefa. E, mesmo com um profissional com conhecimentos da área é importante que ele tenha alguns conhecimentos essenciais e algumas características para que possa desenvolver com sucesso sua atividade e inserir-se na nova era que é iniciada na internet. Com o auxílio de um manual prático a pessoa que realizará esse serviço também terá um apoio, facilitando a sua tarefa.

O monitoramento é apenas o início do trabalho do Relações Públicas quando se trata dos portais de relacionamentos. Monitorar é uma tarefa mecânica que irá coletar dados, processá-los estatisticamente (por faixa etária, gênero, escolaridade dos usuários, por exemplo) para facilitar o acesso posterior às informações, para então se trabalhar com os dados, avaliar qualitativamente as informações obtidas, para assim desenvolver programas, projetos e planos dentro da sua organização, para exteriorizá-los de volta ao público, aperfeiçoando seus produtos e serviços, como sua relação com os clientes e gerenciando, concomitantemente, a imagem da sua organização no mundo digital.

Muitas empresas sejam elas grandes ou pequenas mantêm esse contato virtual com os seus públicos, mas não sabem como fazê-lo. Elas já sabem que é importante estar perto deles e fazer parte do dia a dia, mas algumas não usam a abordagem correta para isso, o que muitas vezes pode acabar prejudicando essa relação entre empresa/cliente na era das relações virtuais. Não basta apenas estar presente, é necessário saber como estar, sem que essa presença acabe se tornando um problema que traga consequências negativas para um dos lados da relação, ou ambos.

A vida útil do manual está para as empresas assim como os portais de relacionamentos está para a internet hoje. Não há como prever num futuro distante se as chamadas “redes sociais” na internet terão a mesma importância que possuem atualmente, se elas irão aumentar, diminuir ou desaparecer. No quadro de hoje, em que temos o Twitter expandindo dia após dia, e mais organizações e pessoas estão aderindo à “rede social”, interagindo através dela e a utilizando para maximizar os seus relacionamentos o manual serve como apoio aos profissionais.

As mídias sociais prometem mudar as relações entre os seres humanos, e já vem mudando, qualquer que seja esse tipo de ligação. São diversas ferramentas, meios diferentes e meios conexos que cada vez mais conquistam usuários fiéis que

encontram nessas redes tudo o que procuram, e fazem delas uma extensão deles mesmos. A promessa é que as redes sociais inovem, promovam mudanças e fiquem mais próximas dos usuários, e as empresas que desejam estar perto dos seus clientes precisam estar em sintonia com essas mudanças.

6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. Teobaldo de Souza. Para Entender Relações Públicas. São Paulo: Loyola, 1993.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. Novo Hamburgo: Editora Unisinos, 1999

BAMBRILLA, Ana. Para Entender as Mídias Sociais. 2011

BLUMER, Herbert. A massa, o Público e a Opinião Pública. São Paulo: Companhia Editora, 1971.

CASTELLS, M. The Rise of Network Society. Blackwell, 1996.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Economia, sociedade e cultura. 9.ed. – atualizada. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria Geral da Administração. São Paulo: McGrawHill, 1981

CHILD, Harwood L. Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública. Rio de Janeiro: FGC, 1964

COTRIM, Gilberto. Fundamentos da Filosofia: Ser, Saber e Fazer. São Paulo: Editora Saraiva, 1995

DRUCKER, Peter. The Post-Capitalist Society: Butterworth Heinemann, Oxford, 1993

ETZIONI, Amitai. Organizações Modernas. São Paulo: Pioneira, 1980.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Aurélio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fabio. Subsídios para o Estudo do Conceito de Relações Públicas no Brasil. São Bernardo do Campo: Póscom-Unesp, 2003.

FRANÇA, Fabio. Públicos: Como Identificá-los em uma Nova Visão Estratégica. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

GRUNIG, James. *A Função das Relações Públicas na Administração e sua Contribuição para a Efetividade Organizacional*. São Bernardo do Campo: Póscom-Unesp, 2003.

LEMOS, Andre. *Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, Andre e CUNHA, Paulo. *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LESLY, Philip. *Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo: Ed. 1, 1995.

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

KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI*. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Obtendo Resultados Com relações Públicas*. São Paulo: Pinoneira Thomson, 2006.

KREEPS, Gary. *La Comunicación em las Organizaciones*. Wilmington: Addison Wesley Iberoamericana, 1995.

HAVELOCK, Eric A. 1963. *Prefácio a Platão* (ed. bras. Papirus, 1996, 339 p.)
_____. 1982. *A Revolução da Escrita na Grécia e suas Conseqüências Culturais* (edição brasileira Unesp/Paz e Terra, 1996, 370 p.)

NASSAR, Paulo. *O que é Comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995

PERUZZO, Cícília M. Krohling. *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista*. São Paulo: Summus, 1986.

POSTMAN, Neil. *Technopoly*. Nova Iorque: Pantheon, 1992

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986

ROSA, Mário. *A Reputação na Velocidade do Pensamento*. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

RHEINGHOLD, Howard. *The Virtual Community*, 2000, Cambridge.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Dicionário Breve da Informação e da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 2000.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas e Micropolítica. São Paulo: Summus, 2001.

SCOTT, Cynthia D; JAFFE, Dennis T; TOBE, Glenn R. Visão, valores e missão organizacional: construindo a organização do futuro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

SPYER, Juliano. Tudo O Que Você Precisa Saber Sobre O Twitter, 2009

TARDE, Gabriel. A Opinião e as Massas. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

THOMAZI, Maria Stella. Contribuição da Associação Brasileira de Relações Públicas para a Profissão de Relações Públicas no Brasil. São Bernardo do Campo: Instituto Metodista de Ensino Superior, 1986.

WALDINGER, Roger. *The New Urban Immigrants*, 2001.

<http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-atinge-200-milhoes-de-usuarios-02052011-23.shl> (Acessado 05 de junho de 2011 - 14h57)

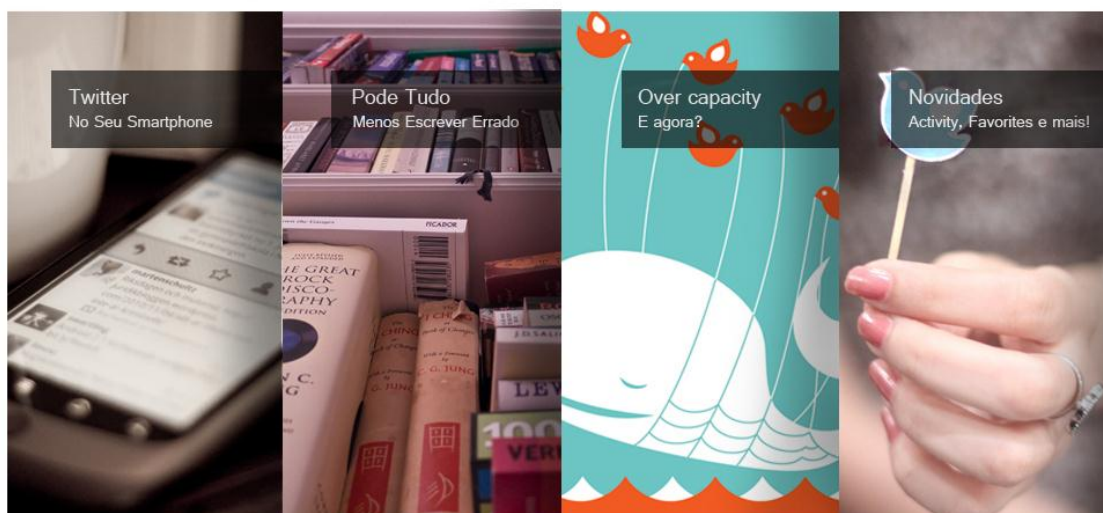
APÊNDICES

manual do twitter



Home | Novidades | Cases Que Deram Certo | Dicas de Português | Download Apps | Contato

LogIn Sign-Up



Novidades no Twitter



27 FEB 2011 CATEGORY: NEWS AND UPDATES

Coloque suas atualizações em qualquer lugar ou crie uma transmissão em tempo real de um evento. Compatível com Facebook, MySpace, Blogger, etc.

 Continue lendo...

Erros de Gramática Mais Comuns



09 NOV 2010 CATEGORY: NEWS AND UPDATES

Antes de começar a publicar seus tweets, fique ligado para não cometer deslizes no Português e acabar queimando o seu filme por aí!

 Continue lendo...

Twitter: Be-a-bá



01 NOV 2010 CATEGORY: NEWS AND UPDATES

O Twitter é composto por pequenas explosões de informação chamadas Tweets. Cada Tweet tem até 140 caracteres, mas não se deixe enganar pelo tamanho da mensagem: você pode compartilhar muita coisa com pouco espaço.

 Continue lendo...