

A comunicação integrada de marketing no ciberespaço: adaptações possíveis na assessoria de relações públicas diante da virtualidade

The integrated marketing communications in cyberspace: possible adjustments in the public affairs office before the virtuality

Andre Sá de Mattos¹

Resumo

Diante dos dois pontos em comum entre a Comunicação Integrada de *Marketing* e o ciberespaço, que são a convergência e sinergia de esforços, a assessoria de relações públicas, para reforçar a imagem organizacional, pode evoluir com o advento das redes sociais no ambiente virtual. Para isso, pode adotar variações de modo a adaptar suas atividades utilizando certas ferramentas proporcionadas pela internet para evitar duplicidade de mensagens e ganhar credibilidade pela tempestividade e precisão das interações com o público-alvo. Isso vem a contribuir para o reforço da imagem institucional. Com isso, este artigo tem o objetivo de estabelecer as potencialidades deste ambiente virtual a serem utilizadas conceitualmente na assessoria de relações públicas, dentro da Comunicação Integrada de *Marketing*, de modo a proporcionar um “salto” de imagem da organização. Este artigo dá continuidade ao artigo intitulado “A Comunicação Integrada de *Marketing* no ciberespaço: as características do ambiente virtual que são favoráveis à integração da comunicação organizacional” e termina por concluir que as funções essenciais e as funções específicas das relações públicas, em sua forma doutrinária, têm sua atuação majorada pela a utilização das redes sociais e das ferramentas da internet, com o viés de relações públicas.

Palavras-chave: Assessoria de relações públicas. Ciberespaço. Comunicação Integrada de *Marketing*. Redes sociais.

Abstract

Given the two points in common between the integrated marketing communication and cyberspace, which is the convergence and synergy of efforts, the public affairs office, to enhance organizational image, can evolve with the advent of social networking in the virtual environment. To do so, it may adopt variations to adapt their activities using certain tools offered by the Internet to prevent duplicate messages and gain credibility for the timeliness and accuracy of interactions with the audience. This is contributing to the enhancement of corporate image. Therefore, this article aims to establish the potential of this virtual environment, to be conceptually used in the public affairs offices within the Integrated Marketing Communications, to provide a “jump” of the organization’s image. This article continues the article

¹ Oficial da Marinha do Brasil, atualmente cursando especialização em Gestão da Comunicação nas Organizações no UniCEUB. E-mail: sahdemattos@gmail.com

entitled “The integrated marketing communications in cyberspace: the characteristics of the virtual environment that favored the inclusion of organizational communication.” and ends by concluding that the essential functions and specific roles of public relations, in form of doctrine, have its activities increased by the use of social networking and internet tools, with the bias of public relations.

Keywords: Public relations advisory. Cyberspace. Integrated Marketing Communication. Social Network.

1 Introdução

Há no ciberespaço dois aspectos que a Comunicação Integrada de Marketing² (CIM) pode fazer uso por similaridade de conceitos entre ambas as matérias, que são: a sinergia e a convergência.

A CIM deve efetuar as suas tarefas, ou jobs,³ sob a forma de redes computadorizadas, com cada uma das suas assessorias alternando-se na liderança do job, como mediadora da rede virtual para conseguir o resultado esperado. Para detalhar como se aplica esse processo nas relações públicas, este artigo tem o objetivo de estabelecer as potencialidades desse ambiente virtual a serem utilizadas conceitualmente na assessoria de relações públicas, dentro da Comunicação Integrada de Marketing, de modo a proporcionar um “salto” de imagem da organização.

Com isso, o gestor de comunicação organizacional deve fazer com que a utilização da integração das mensagens, no ambiente virtual, em todos os produtos, se faça

com a formatação sinérgica e integrada das logomarcas e mensagens em um padrão cognitivo comum e complementar de uma mídia em relação a outra. Essas ações podem se constituir em um diferencial de apresentação da imagem institucional⁴ de forma organizada, integrada, completa, gradual e sem duplicidades. Isso é análogo ao que o ciberespaço proporciona a seus usuários.

Para alcançar esse objetivo, procederam-se à pesquisa documental nos sites, textos impressos e disponíveis na internet, bem como nos artigos de relevância para o entendimento dos assuntos. Procedeu-se, também, à pesquisa bibliográfica não somente em livros e periódicos considerados como clássicos, mas também nos mais atuais ao abordarem cada um dos temas: a CIM e o ciberespaço. Isso para que a pesquisa conduzida pudesse prover um embasamento teórico que possibilitasse uma agregação de pontos de vista comuns na tentativa de efetuar uma ligação indissolúvel do primeiro com o segundo tema, com o foco na Assessoria de Relações Públicas (RP).⁵

Essa assessoria, como parte integrante da CIM, pode manter-se, do mesmo modo, fiel às técnicas utilizadas nas suas atividades profissionais, bem como atender à

² “A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é definida como uma filosofia que direciona a **convergência** das diversas áreas (de comunicação organizacional) permitindo uma **atuação sinérgica**. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional” (KUNSCH, 2003, p. 150, grifo nosso).

³ “*job* é o termo, em língua inglesa, designativo, em comunicação, da tarefa ou conjunto de tarefas relativas a um determinado trabalho, em agência de trabalho ou *birô*” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 402). “Um dos instrumentos de controle de tarefas é o cronograma. O cronograma nada mais é que um plano que especifica os períodos de tempo nos quais as atividades (*jobs*) têm que ser executadas” (HAMPTON, 1980, p. 127 apud KUNSCH, 2003, p. 224). “No cronograma, os *jobs* têm seu início e fim, seus responsáveis, e seu detalhamento de execução” (KUNSCH, 2003, p. 226).

⁴ “Conjunto das impressões e opiniões subjetivas do público (em sua totalidade ou em cada um de seus segmentos) com relação à imagem de uma corporação empresarial. Diz-se também imagem institucional” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 377). “Identidade corporativa não é imagem corporativa (identidade, no caso, significa aquilo que a organização é e como deseja ser percebida nos limites do que ela é e tem, enquanto imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse)” (ANDRADE, 1997, p. 15 apud KUNSCH, 2003, p. 170). “A imagem de empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade.” (COSTA, 2001, p.58 apud KUNSCH, 2003, p. 171). Note-se, com essas definições, que a imagem institucional é uma noção extrínseca à organização, atrelada à percepção do público externo quanto à credibilidade da instituição e à sua reputação, que por sua vez, estão ligadas às informações que presta a esse público (Nota do autor).

⁵ “A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja diretamente ligada. A atividade de relações públicas não se restringe apenas à aplicação de técnicas de comunicação: é também função administrativa, na medida em que transmite e interpreta as informações de uma entidade para seus diferentes públicos, bem como retorna com informações quanto ao interesse público, para que a administração possa ajustar-se a ele, como um todo, e surja daí um sólido programa de ação que conte com a inteira compreensão, aquiescência e apoio público” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 634).

sinergia e à convergência, características do ciberespaço. Ela pode explorá-las para obter o melhor em credibilidade da marca⁶ e obter uma melhoria de coordenação do conteúdo das mensagens, estando em consonância com as demais áreas da CIM e cumprindo um melhor planejamento das suas atividades. Com isso, evita-se a duplicidade de ações e potencializam-se as vantagens do ambiente virtual para o ganho de imagem que a organização necessita. É importante lembrar que:

[...] o foco das relações públicas é, prioritariamente, formar, manter ou resgatar a boa imagem da empresa na sociedade e não vender produtos a seu público-alvo. Ao contrário, dependendo da situação, a intenção pode até ser não estimular a venda. Por essa razão às vezes os objetivos de RP são conflitantes com os comerciais (OGDEN; CRESCITELLI, 2010, p. 123).

Por não serem preocupadas diretamente com o mercado de vendas, as mensagens utilizadas em RP baseiam-se também em duas características fundamentais: a primeira característica é a **credibilidade**, na qual a informação ao interessado, por esse motivo, é mais autêntica e confiável do que, por exemplo, a propaganda feita em um jornal ou revista. A credibilidade das mensagens é atingida com a integração cognitiva e a coerência nos seus conteúdos. Essa coerência leva a uma homogeneidade que terá, na sinergia do ciberespaço, um terreno fértil de atuação. A segunda característica das mensagens em RP é a **atmosfera natural e espontânea**, que encontra no ambiente e na linguagem própria das redes sociais, bem como na convergência do ciberespaço os meios para o seu desenvolvimento. Por isso, nas RP, a comunicação individualizada ganha força no planejamento e gestão das atividades, pois não há a pressão de vendedores ou de uma determinada mídia (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 69). Para a execução dessa gestão, as RP podem usar algumas ferramentas do ciberespaço:

Além das ferramentas habituais do local de trabalho, como o *e-mail*, editores de texto, navegadores e pacotes de contabilidade, agora temos *websites* de *bookmarking* social como o *Face-*

book e o *MySpace*; sites de blogs como *blogger* e o *worldpress.com*; *microblogs*, como o *Twitter* e *inert.ca* e serviços de *chat online* como o *Skype*, *Google Gchat*, *MSN*, *Yahoo!* Im e AIM. Também não podemos esquecer o entretenimento na rede: incontáveis *websites*, animações, vídeos e artigos que nos atraem ao computador. [...] existem ainda muitas outras instalações como **serviços online de bancos**, *websites* de críticas, ferramentas de **mapeamento**, **lojas online**, **jogos** e muito mais (BACON, 2010, p. 351-352, grifo nosso).

O processo de planejamento e gestão das RP na ambiência virtual deve adequar essas ferramentas às **funções essenciais** e às **funções específicas** das RP. Isso visa adaptar sua comunicação e seus produtos ao ciberespaço de modo a procurar atingir um melhor planejamento, uma otimização de conteúdos e uma maior credibilidade das mensagens.

2 As possíveis adaptações nas funções essenciais da assessoria de relações públicas ao ciberespaço

As funções essenciais das RP são: a administrativa; a estratégica; a mediadora e a política. Elas estão baseadas, respectivamente, em quatro teorias essenciais: a interorganizacional;⁷ a de gerenciamento;⁸ a da comunicação⁹ e a de conflitos-resoluções¹⁰ (KUNSCH, 2003, p. 100).

A primeira função essencial é a administrativa. A função **administrativa** das RP encontra paridade com as demais funções administrativas das demais áreas da organização. Deve-se ter como premissa o fato de que as RP têm sua administração separada das demais áreas. Seus

⁷ “A teoria interorganizacional [...] trata das relações e interações no mundo da sociedade organizacional e no interior de cada organização. [...] [Bem como dos] aspectos relacionais e inter-relacionais possíveis entre os indivíduos, grupos, subgrupos, unidades e/ou subunidades departamentais que estão sempre no ambiente corporativo” (KUNSCH, 2003, p. 97).

⁸ “A teoria de gerenciamento ou administração [...] lida com as incertezas, com tarefas e responsabilidades para a tomada de decisões e a implantação dos planos de ações” (KUNSCH, 2003, p. 97).

⁹ “A teoria da comunicação [...] trata de conhecer os conteúdos fundamentais e as correntes do pensamento comunicacional daqueles que já se debruçaram sobre esse assunto” (KUNSCH, 2003, p. 97).

¹⁰ “A teoria de conflitos-resoluções lida com os problemas gerados com crises, confrontos, disputas, controvérsias, etc, suas origens e seus impactos na sociedade e, em casos específicos, sobre determinados públicos e a opinião pública” (KUNSCH, 2003, p. 98).

⁶ “Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA), marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência. Portanto, tecnicamente falando, sempre que um profissional de marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele cria uma marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2).

efeitos devem atingir toda a organização fazendo as articulações necessárias para maior interação entre os setores dela (KUNSCH, 2003, p. 100-103).

A função administrativa das RP é definida, de forma conclusiva, por Rex Halow (1892-1993), como:

Relações Públicas é a função de gerenciamento que ajuda a **estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, aceitação e cooperação entre a organização e seus públicos**; que envolve a administração de crises ou controvérsias; que auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; que define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir ao interesse público; que ajuda a gerência a manter o passo com as mudanças e utilizá-las efetivamente, funcionando como um sistema preventivo que permite antecipar tendências; e utiliza a pesquisa e técnicas sadias e éticas de comunicação como suas principais ferramentas (GRUNIG; HUNT, 1984, p. 7 apud KUNSCH, 2003, p. 101, grifo nosso).

Para manter canais de comunicação, aceitação e cooperação no ciberespaço, as RP podem valer-se de correios eletrônicos dentro da organização (os chamados *electronic mails* ou *e-mails*)¹¹ e de conferências eletrônicas¹² (os chamados *groupwares*), nos quais se deve promover a discussão cooperativa de interesse do *job* ou mesmo da própria imagem institucional e se evitar qualquer tramitação de mensagem que possa ser interpretada como propaganda (LÉVY, 1999, p. 94-99). O objetivo é estimular

a comunicação do tipo *brainstorming*¹³ (tempestade de ideias, tradução nossa), ou seja, com o afluxo não balizado de ideias, cooperação, criatividade e objetividade.

A rede das redes, como a internet, permite o acesso a um número enorme de conferências eletrônicas, algumas com vídeo conferências,¹⁴ como é o caso do *Skype* ou *Ekiga*,¹⁵ ou do MSN,¹⁶ que também podem ter uso administrativo pelas RP, nos *jobs*, ou com atuação intra-organização. As conferências eletrônicas específicas da internet são chamadas de *newsgroups* ou *news*.¹⁷ Ao dar visibilidade a esses grupos de discussão, que são feitos e desfeitos conforme a conveniência (ou conforme o *job*), o ciberespaço se transforma em uma forma de contatar pessoas não mais em função de seu nome ou de sua posição geográfica, mas a partir de seus hobbies, suas qualificações profissionais e seus centros de interesse, de cooperação e de mútua aceitação (LÉVY, 1999, p. 100). Essa característica vai ao encontro da função administrativa

¹¹ “A função de troca de mensagens [mundialmente conhecida como *e-mail*] encontra-se entre as mais importantes e mais usadas do ciberespaço. Cada pessoa ligada a uma rede de computadores pode ter uma caixa postal eletrônica identificada por um endereço especial, receber mensagens enviadas pelos seus correspondentes e enviar mensagens a todos aqueles que possuam um endereço eletrônico acessível através de sua rede. Essas mensagens são, hoje, basicamente texto, mas serão cada vez mais multimodais no futuro. [...] O correio eletrônico permite enviar, de uma só vez, uma mesma mensagem a uma lista (que pode ser longa) de correspondentes, bastando indicar essa lista. [conhecida, também, em CIM, como *mailing list*]” (LÉVY, 1999, p. 94-95).

¹² “O sistema de conferências eletrônicas [alguns com capacidade de vídeo conferências] é um dispositivo sofisticado que permite que grupos de pessoas discutam em conjunto sobre temas específicos. [...] Em sistemas de conferências eletrônicas, as mensagens não são dirigidas a pessoas, mas sim a temas e sub-temas. [alguns permitem a utilização de quadros ou *virtual boards*, para que desenhos esquemáticos possam ser produzidos dentro da conferência]” (LÉVY, 1999, p. 99-100).

¹³ “Técnica de geração de idéias desenvolvida por Alex Osborn [(1888 – 1966)] em 1963 e que significa, literalmente, tempestade cerebral. Consiste em reunir um grupo de pessoas em torno de um tema e deixá-las produzir o maior número possível de ideias sem qualquer crítica, por mais absurdas que possam parecer. Posteriormente, o resultado do *brainstorming* é analisado e as boas idéias que tiverem surgido em meio à “tempestade” são desenvolvidas” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 80).

¹⁴ “É o sistema de teleconferências com imagem, por meio de televisão em circuitos fechados ou em rede de computadores, que permite a participação simultânea de vários interlocutores, com efeito equivalente ao videofone em tempo real. Em alguns sistemas de videoconferência, cada participante é exibido em uma janela da tela de cada um dos outros participantes, podendo-se também focalizar somente a pessoa que está falando no momento. Utilizada para ensino a distância, reuniões, trabalhos em conjunto ou entretenimento” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 756).

¹⁵ “Comunicações por IP (*Internet Protocol*) com voz (VoIP): Exemplos incluem: Skype (<http://www.skype.com/>); Ekiga (<http://www.ekiga.com/>). A telefonia online como o Skype ou um cliente de *Session Initiation Protocol* (Protocolo de iniciação de sessão, ou SIP), como o Ekiga, são o equivalente a uma teleconferência. Um ponto negativo desse meio é o fato de que ele exige (a) uma conexão de internet relativamente poderosa; e (b) hardware sonoro e um microfone, o que pode não ser tão comum quanto você imaginaria” (BACON, 2010, p. 391).

¹⁶ MSN Brasil. Disponível em: <<http://www.msn.com/>>. Acesso em: 29 dez. 2011.

¹⁷ “*Newsgroup* ou *news*, em português, grupo de notícias. Coletânea de títulos de notícias que circulam na *usenet*, tanto de caráter técnico como geral e disposta de modo a permitir que o usuário selecione as de seu interesse. Funciona como um quadro de avisos e permite a troca de mensagens entre as pessoas que o frequentam.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 508).

das RP por permitir que o fluxo de informações administrativas seja feito com o uso de ferramentas do ciberespaço que trazem maior agilidade e maior abrangência nas atividades administrativas.

A segunda função essencial das RP é a estratégica. A função **estratégica** das RP diz respeito à demonstração do valor econômico agregado às atividades das RP. Elas devem estar associadas à apresentação de resultados em acordo com o planejamento tático de *marketing*, de CIM, e, principalmente, em acordo com o planejamento estratégico da organização.¹⁸ Mediante sua função estratégica, as RP abrem canais de comunicação entre a organização e os seus públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão de sustentabilidade¹⁹ bem como a dimensão social da organização. Com isso, enfatiza também sua missão, seus propósitos e princípios, fortalecendo a sua imagem institucional (KUNSCH, 2003, p. 103).

A primeira ação institucional no ciberespaço em prol da função estratégica é a constituição de um *site*²⁰

ou de um *blog*²¹ de hipertexto exclusivo da organização. Nele, a missão, a visão de futuro e os princípios norteadores das atividades organizacionais devem ser claramente enunciados. Com base nesse hipertexto, devem ser criadas, como segunda ação institucional, contas exclusivas em redes sociais para que as mensagens organizacionais complementares às mensagens do *site* principal e as discussões com o público possam ter lugar. Em seguida, deve ser estabelecida a metodologia de cálculo dos principais indicadores de desempenho da mídia social escolhida.

As quatro redes sociais passíveis de uso pelas RP, tomadas por suas ações, considerando-se o período de tempo compreendido pelo segundo semestre de 2011, sendo consideradas as mais difundidas na internet e representativas em termos de popularidade, segundo o *site* Alexa (2011) são: o Facebook, o *Twitter*, o *LinkedIn* e o *Google +*.

Primeiramente, a rede social *Facebook*, que foi lançada em 2004 por Mark Zuckerberg (1984-) como um projeto orientado ao uso apenas da Universidade de Harvard (EUA). No ano seguinte foi relançada e, em 2006, apresentada na versão corporativa como é conhecida na atualidade. Essa rede social é dedicada à manutenção de uma rede de amizades individuais, a feitura de *upload*²² (carregamento para dentro da rede de arquivos digitais) de fotos e vídeos, bem como, o compartilhamento de *links*²³ (ligações sob a forma de apontamentos para outros locais da rede) de hipertexto da internet, como, por exemplo, *links* para *sites* organizacionais.

¹⁸ “O planejamento estratégico organizacional ocupa o topo da pirâmide organizacional. É responsável pelas grandes decisões estratégicas que envolvem as organizações como um todo. Caracteriza-se como de longo prazo e em constante sintonia e interação com o meio ambiente. Visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro” (KUNSCH, 2003, p. 214).

¹⁹ “A sustentabilidade prega o uso responsável desses três recursos [ambientais, sociais e econômico-financeiras], com o objetivo de conferir longevidade às atividades das organizações. Para a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (criada pela ONU em 1983), o desenvolvimento sustentável seria aquele que ‘satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades’. Essa comissão, também chamada de “Comissão Brundtland”, recomendou à ONU em seu trabalho final que convocasse a II Conferência Internacional de Meio Ambiente e Desenvolvimento, mais conhecida como Rio-92” (ALMEIDA, 2002, p. 15).

²⁰ “O termo weblog foi criado no dia 17 de dezembro de 1997 por Jorn Barger (1953-). A abreviação blog teria surgido apenas em maio de 1999, quando Peter Merholz (1955-) decidiu passar a pronunciar weblog como wee-blog, ou apenas blog. O blog é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou posts. Eles são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog” (BLOOD, 2003, tradução nossa).

²¹ “O termo *site* refere-se a uma ou mais páginas de hipertexto com localização determinada na internet e acessíveis pelo protocolo HTTP da internet” (LÉVY, 1999, p. 28).

²² “Outra função importante do ciberespaço é a transferência de dados ou *upload*. Transferir um arquivo consiste em copiar um pacote de informações de uma memória digital para outra” (LÉVY, 1999, p. 94).

²³ “Ligação entre dois ou mais computadores em rede. Ligação entre dois pontos de teleinformação. Ligação entre páginas ou informações de um mesmo *site* ou de diferentes *sites*. Os *links*, recursos característicos da linguagem de hipertexto, aparecem nos documentos como palavras grafadas em destaque (sublinhadas ou em cor diferente) do restante do texto. Cada uma das ligações em hipertexto que estão embutidas em um documento de hiperinformação, permitindo que o usuário salte de um pedaço de informação para outro item relacionado, não importando onde ele esteja armazenado. Nessa acepção diz-se, também, âncora e *hyperlink*” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 433).

Por essas características, essa rede torna-se, gradativamente, um veículo bastante permeável às atividades das RP. Pode-se até mesmo imaginar cada *job* sendo colocado no *facebook* sem acesso externo e com acesso interno restrito às assessorias de comunicação organizacional. Essa ação possibilitaria o acompanhamento do *job* pela assessoria líder e a colocação de comentários, resultados de ações e informações das demais assessorias no *facebook*. Ressalte-se ainda que essa rede social tem uma reputação de 6,2 milhões de sites relacionados e é a segunda em termos de acesso. No segundo semestre de 2011, o *facebook* atingiu uma taxa de acesso diário de aproximadamente 50%, e, atualmente, conquistou uma regularidade no tempo, se considerado o número de acessos.

Outra ferramenta é o *microblogging*²⁴ *twitter*, que consiste em um espaço que foi lançado para ser associado à transmissão de mensagens de texto por celular (conhecidas como SMS)²⁵ com mensagens instantâneas restritas a 140 caracteres, também ideais para a divulgação, por atividade de RP, de *link* com sites organizacionais. Analogamente ao *facebook*, o *twitter* pode ser a rede utilizada para abrigar cada *job*, com acesso interno para as assessorias de comunicação organizacional. O *twitter* tem uma reputação de 5,2 milhões de sites relacionados à rede e é a terceira em termos de acesso. No segundo semestre de 2011, o *twitter* manteve uma taxa de acesso diário de aproximadamente 10%, com certa irregularidade no tempo quanto ao número de acessos.

Há, ainda, o *LinkedIn*, que consiste numa rede profissional para encontrar conexões, candidatos a empregos, peritos na indústria e parceiros comerciais. Possui mais de 25 milhões de profissionais cadastrados no mundo, representando 150 grandes indústrias. O *LinkedIn* tem uma reputação de 1,03 milhões de sites relacionados à rede. No segundo semestre de 2011, o *LinkedIn* manteve uma taxa de acesso diário de aproximadamente 5%, em média.

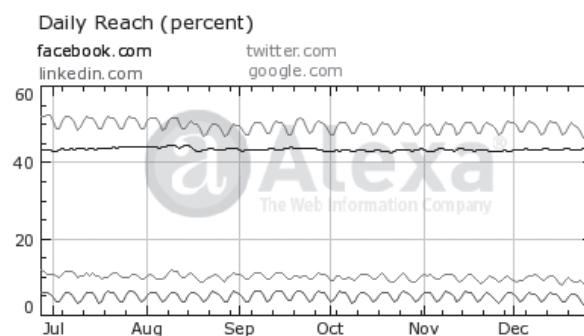
Finalmente, o *Google+*, que é uma rede dedicada a proporcionar um compartilhamento com os acessos ao site *www.google.com*. Possui uma demonstração com a

descrição de suas facilidades. Possui uma porcentagem de acesso de 45% a 50%, associada aos acessos ao site, o que, de certa forma, mascara sua real porcentagem de acesso, quando considerados somente os acessos ao *Google+*. É importante salientar que o foco principal não é atuar de forma mais intensa sobre os laços fortes na rede social em que a organização optou por atuar, mas, contrariamente ao que se possa imaginar, o foco principal da RP é atuar sobre os laços fracos nas redes sociais do ciberespaço e na constituição de novos laços, inicialmente fracos, para aumentar a abrangência da comunicação de forma individualizada. Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações de forma particularizada e na abertura de novas oportunidades a baixo custo, bem como na otimização da mensagem transmitida (CASTELLS, 1999, p. 445).

A adesão institucional à rede social, seja ela qual for, deve ter a preocupação de manter uma linguagem compatível com a rede em questão e um *link*, em hipertexto, para o *site* da organização, de modo a proporcionar uma complementaridade das mensagens de RP, evitando repetição de conteúdos. Essas mensagens comporão, junto com as mensagens da assessoria de publicidade e propaganda e da assessoria de imprensa, o escopo do conteúdo das mensagens de RP para a melhoria da imagem institucional.

Para atuar segundo a relevância de cada rede social, tem-se o gráfico comparativo entre as redes sociais apresentadas, conforme a figura abaixo:

Figura 1- Gráfico comparativo entre as taxas percentuais de acesso diário, no segundo semestre de 2011, consideradas as quatro redes sociais de maior reputação.



Fonte: <http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities>.

A terceira função essencial das RP é a mediadora e diz respeito à capacidade de persuasão do público ou outras organizações, por troca de ideias, reciprocidade e diálogo; conduzindo, com isso, uma comunicação bidire-

²⁴ “*Microblogging* é a ação de postar pequenos textos em um *blog* pessoal, em especial a partir de comunicadores instantâneos ou de celulares” (MCFEDRIES, 2007, p. 84).

²⁵ “Abreviatura de *short message system*, sistema de mensagens curtas. Padrão utilizado em telefonia celular para transmissão de mensagens escritas” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 687).

cional (KUNSCH, 2003, p. 105). Para executar essa função, as RP podem fazer uso de cinco modelos de mediação de diálogos: o modelo de imprensa/propaganda;²⁶ o modelo de informação pública;²⁷ o modelo assimétrico de duas mãos;²⁸ o modelo simétrico de duas mãos²⁹ e o modelo de motivos mistos.³⁰ Cada um dos modelos apresentados pode ser utilizado conforme a situação que se apresente. Vale salientar que o modelo de motivos mistos é uma combinação do modelo assimétrico de duas mãos e do modelo simétrico de duas mãos (KUNSCH, 2003, p. 106-108).

Para atuar segundo a função mediadora das RP, dentro do ciberespaço, permanece a necessidade de se aderir às redes sociais na internet. E, para fazer frente, principalmente ao quinto modelo de mediação apresentado, que, por sua vez, é aquele que mais se aproxima da realidade, as RP devem lançar mão de pesquisas sobre a atuação do usuário na rede em foco ou fazer uso de algumas ferramentas disponíveis gratuitamente no ciberespaço.

²⁶ “No modelo de imprensa/propaganda a ênfase está na divulgação propagandística da organização e dos seus produtos ou serviços. Ele atua numa perspectiva publicitária. Não há intercâmbio, sendo a comunicação unilateral” (KUNSCH, 2003, p. 106).

²⁷ “O modelo de informação pública objetiva basicamente organizar as informações sobre a organização com vistas em sua difusão e disseminação para os públicos. Preocupa-se em prestar informações, mas por meio de uma comunicação de mão única” (KUNSCH, 2003, p. 106).

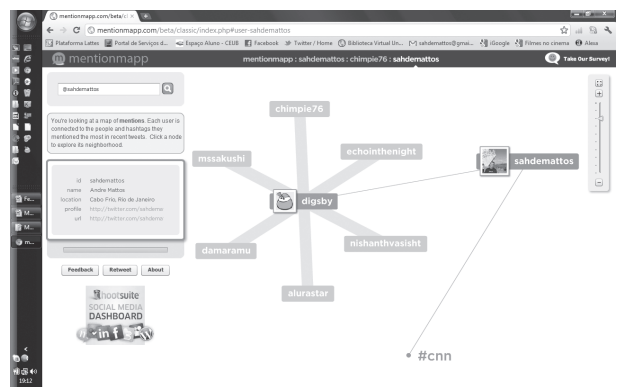
²⁸ “No modelo assimétrico de duas mãos, as mediações são feitas com base em pesquisas e métodos científicos. A organização procura conhecer o perfil dos seus públicos e suas aspirações em relação a ela, mas não estabelece uma base de troca e de diálogo com esses públicos. Utiliza as informações obtidas para persuadi-los. Portanto, os efeitos são assimétricos, beneficiando somente a organização, e não os públicos” (KUNSCH, 2003, p. 107).

²⁹ “No modelo simétrico de duas mãos, as RP buscam o equilíbrio entre os interesses das organizações e os de seus públicos. Esse modelo também inclui, como no assimétrico de duas mãos, o uso de pesquisas e de métodos científicos. Buscam-se entendimento e compreensão mútua entre a organização e seus públicos. Trata-se de um relacionamento considerado ideal, ético e justo. É o modelo capaz de propiciar a excelência da comunicação nas organizações, mas o mais difícil de ser praticado na sua essência” (KUNSCH, 2003, p. 107).

³⁰ “[O modelo de motivos mistos] [...] prevê a combinação do modelo assimétrico de duas mãos com o simétrico de duas mãos. Sua base está na [técnica de] negociação e na teoria dos jogos, em que se busca o equilíbrio satisfatório, ainda que não tão ideal, entre os interesses das organizações e os de seus públicos. [...] [Nesse modelo] as mediações das RP visam harmonizar os interesses, ainda que antagônicos, entre as organizações e seus públicos, valendo-se, para tanto, da persuasão científica, da negociação, dos princípios éticos e da justiça” (KUNSCH, 2003, p. 107-108).

Outro exemplo bastante importante, para utilização na rede social *twitter*, é a possibilidade de poder ver toda a interligação em rede primária, secundária etc., do usuário, foco da mediação. Seja o usuário uma pessoa ou uma organização, é salutar saber, a priori, qual a relevância do interlocutor antes de iniciar os diálogos pertinentes nessa rede social. Essa ferramenta, para o caso do *twitter*, é o *mentionapp*, conforme a figura abaixo:

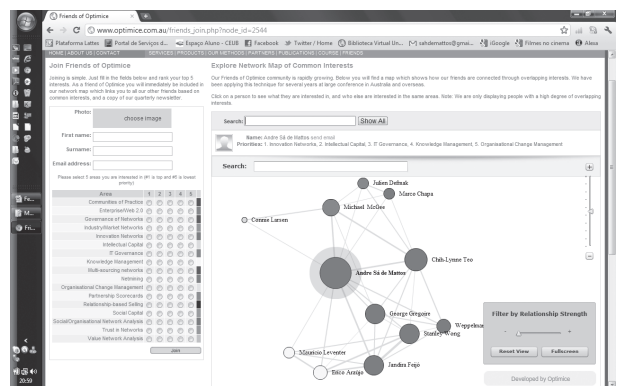
Figura 2 - Tela da ferramenta para o *twitter*: *mentionapp* para o usuário@sahdemattos.



Fonte: <<http://apps.asterisq.com/mentionmap/#>>.

Outra ferramenta bastante útil, quando se trata da rede social LinkedIn, é o Optimize. Essa ferramenta descortina toda a rede de contatos profissionais do usuário conforme a figura abaixo:

Figura 3 - Tela da ferramenta para o LinkedIn: Optimize. Usuário: André Sá de Mattos



Fonte: <http://www.optimize.com.au/friends_join.php>.

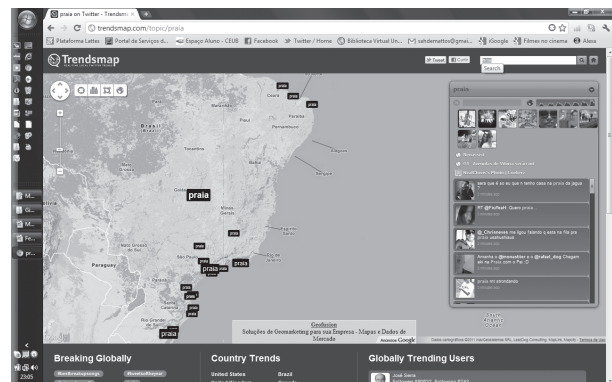
Finalmente, a quarta e última função essencial das RP é a função política. Essa função procura atuar no universo das relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte (KUNSCH, 2003, p 109).

Para as RP, essa função é de característica política por pressupor técnicas de negociação, estratégias de comunicação e ações concretas para encontrar soluções para os problemas que as organizações possam ter no relacionamento com os públicos no ambiente social (KUNSCH, 2003, p. 111). Logo:

[As RP], em seus papéis gerenciais, devem calcular a seriedade e, conseqüentemente, a ruptura e custos atuais e conflito em potencial (disputas, desacordos, controvérsias ou confrontação). Eles devem fazer isso sabendo, **geralmente por meio de pesquisas**, a natureza da colocação social e a rede de integração das organizações e instituições que interagem em qualquer corporação, quando os conflitos se tornam declarados ou deflagrados. Ao mesmo tempo eles devem determinar quando a comunicação do tipo comercial se torna apropriada e o meio principal (tipo de ação, estratégia) para mediar ou abrandar conflitos na procura de pontos para chegar a um acordo e cooperação (EHLING; WHITE; GRUNIG, 1992, p. 384-385 apud KUNSCH, 2003, p. 112, grifo nosso).

Para dar ação a essas pesquisas necessárias para saber a natureza e a rede de integração das organizações envolvidas na crise, a função política deve valer-se de uma inteligência de mídia (o serviço de informação das tendências das áreas do pensamento em mídias e novas abordagens de pesquisa em mídias com o foco em determinado tema ou em determinada organização) com o olhar voltado para o ciberespaço e atuante nos períodos de não crise; deve valer-se também da análise política da inserção da organização no ciberespaço; valer-se da confecção de cenários de crise mais prováveis; do diagnóstico constante de imagem organizacional com a formulação de uma ou mais hipóteses mais prováveis de crise, em ordem de periculosidade; e valer-se também das respectivas ações decorrentes das hipóteses apontadas, para contenção dos prejuízos à imagem institucional, no que concerne ao ciberespaço. Com isso, outra ferramenta que é útil para a inteligência de mídia e o monitoramento da mídia, em crises, é a utilização, para a rede social *twitter*, do *trendsmap*, no qual o assunto procurado é apresentado no mapa e os *tweets* são apresentados à direita da tela. O assunto da crise pode ser facilmente monitorado com um viés territorial no qual o assunto está mais intenso.

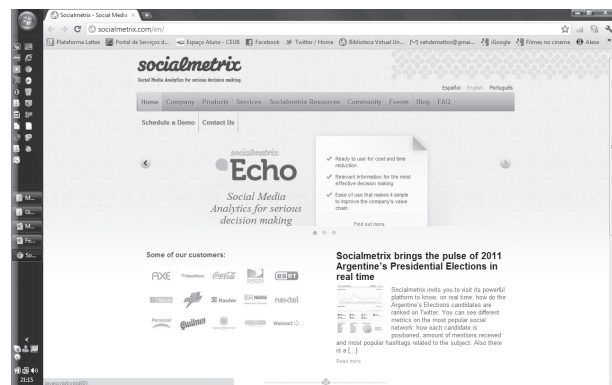
Figura 4 - Tela de monitoramento de mídia para o *Twitter* : *Trendsmap*. Assunto: PRAIA.



Fonte: <<http://trendsmap.com/>>.

Outra ferramenta do ciberespaço é, por exemplo, o *socialmetrix*, que traz a possibilidade de monitorar *blogs*, fóruns em redes sociais, conforme a figura abaixo:

Figura 5 - Tela de monitoramento (Inteligência de mídia): *socialmetrix*.



Fonte: <<http://www.socialmetrix.com/>>.

Com o uso dessas ferramentas podem-se adaptar as funções essenciais descritas ao ciberespaço em prol de um diferencial a mais de imagem institucional.

3 As possíveis adaptações nas funções específicas da assessoria de relações públicas ao ciberespaço

Além das funções essenciais anteriormente descritas, as atividades profissionais das RP possuem, também, as suas funções específicas. A primeira função é **diagnos-**

ticar o relacionamento das entidades com seus públicos (KUNSCH, 2003, p.126, grifo nosso), o que pode ser conseguido com a integração dos modos de comunicação nas RP em uma rede interativa. Ou, em outras palavras, a formação de um hipertexto e de uma metalinguagem que integra, no mesmo sistema, as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. Nessas páginas de hipertexto, os quantitativos de acessos e, no caso de aceitação de usuários digitais, as estatísticas delas decorrentes podem abranger qualquer aspecto de diagnose de relacionamento da organização com os seus públicos (CASTELLS, 1999, p. 414).

Em segundo lugar, as atividades das RP têm a função de **prognosticar a evolução da reação dos públicos** diante das ações das entidades (KUNSCH, 2003, p.126, grifo nosso). As ações das entidades para esta função específica das RP podem ser testadas nos *games* e demais espaços sociais de realidade virtual, antes de colocá-las em prática. Esses espaços são chamados de metaverso e assim definidos:

[...] [metaverso] é um termo que se constitui, no ciberespaço, e se “materializa” por meio da criação de mundos digitais virtuais em três dimensões (3D) – MDV3D, onde há possibilidade de imersão, via telepresença do avatar e, no qual, diferentes espaços para o viver e o conviver são representados em 3D, propiciando o surgimento de “mundos paralelos” (SCHLEMMER, 2008, p. 5).

Esses prognósticos podem ser obtidos no metaverso, pois esses espaços virtuais combinam simula-

ção³¹ simples, a simulação de processos³² e a simulação participativa;³³ combinam, também, a sociabilidade e a experimentação com jogos de interpretação de personagens (chamados de *avatar*³⁴), como, por exemplo, os jogos *Second Life (e sua evolução: The Sims)*³⁵, que, apesar de terem sido desenvolvidos inicialmente para relacionar as pessoas usando uma conexão intuitiva, são, hoje, passíveis de receberem ações das RP e verificar como os *avatars*, em rede na internet, reagem às mensagens das RP introduzidas nesses ambientes. Neles, há como colocar até

³¹ “As simulações (às vezes designadas *sims*) tentam reproduzir sistemas, máquinas e experiências usando regras do mundo real. [...] Esses tipos de *games* [jogos, tradução nossa] incluem simulações de veículos, simulações de processos e simulações participativas. [...] Os jogadores familiarizados com os temas associados a um *game* de simulação frequentemente gostam de aplicar essas regras do mundo real à experiência do *game*” (NOVAK, 2010, p. 106).

³² “As simulações de processos abrangem sistemas ou processos do mundo real. Esses *games* são conhecidos simulações de construção e administração (*construction & management sims* ou CMS) *games* de deus ou *games* de brinquedos. Alguns exemplos são o *Rollercoaster Tycoon*, *Sim City*, e *Black & White*. Em vez de se concentrar na operação de máquinas e na compreensão de como usar seus controles, esse tipo de simulação é voltado para a manutenção regular de um sistema, que pode ser qualquer tipo de estrutura social ou econômica envolvendo pessoas, criaturas, objetos ou mundos inteiros. Embora alguns desses *games* sejam ambientados em mundos de fantasia contendo criaturas e rituais incomuns, todos duplicam as regras de sistemas socioeconômicos do mundo real” (NOVAK, 2010, p. 107).

³³ “As simulações participativas envolvem o jogador, que experimenta a simulação como se fosse um dos participantes. O gênero de esporte é um tipo de simulação participativa, porque, como nas outras simulações, esses *games* reproduzem com precisão as regras e estratégias do mundo real associadas ao esporte em questão” (NOVAK, 2010, p. 107).

³⁴ “Personagens e *avatars* de jogador: Personagens de jogador são personagens ou outras entidades no mundo do *game* que são controlados pelos jogadores [usuários]. Quando o jogador controla apenas uma personagem, este é chamado de *avatar*. A conexão direta entre ambos ocasionalmente pode resultar na atribuição pelo jogador de uma identidade pessoal ao *avatar*. Isso pode ser mais pronunciado se o *avatar* exibir características e ações realistas” (NOVAK, 2010, p. 154).

³⁵ “Mundos virtuais: um exemplo é *Second Life* (<http://secondlife.com/>). Esses ambientes 3D oferecem uma possibilidade interessante para eventos. [...] O *Second Life*, por exemplo, já hospedou muitos eventos dentro de seu ambiente, incluindo encontros, interesses, leituras de livros, apresentações e muito mais. Em um mundo virtual, você tem um *avatar* físico que pode se mover dentro desse universo. Enquanto o faz, você pode conversar, por texto ou voz, com outros *avatars* dentro do mundo, comprar e vender itens, criar prédios e outras coisas” (BACON, 2010, p. 391).

mesmo anúncios em *outdoors*³⁶ virtuais, fazer um evento virtual de RP, uma pesquisa de opinião virtual etc. Para muitos observadores, a tendência mais interessante entre as comunidades do metaverso é a sua incapacidade de criar a utopia, mesmo na ausência de limitações espaciais ou institucionais, o que facilita em muito os prognósticos de reações diante de novas ações de RP (CASTELLS, 1999, p. 14).

Em terceiro lugar, as RP têm a função específica de **propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos** (KUNSCH, 2003, p. 126, grifo nosso). Para essa função, há a necessidade de que os *jobs*, colocados em redes digitais internas em cooperação com as demais áreas componentes da CIM, recebam *feedbacks*³⁷ da RP de modo que estes possam servir de base para o controle e correção dos planejamentos de CIM da organização e, em consequência, para uma futura revisão do seu planejamento estratégico para aprimorar o relacionamento das organizações com seu público.

Por último, há a função de implementar os programas e instrumentos que assegurem a integração das entidades com seus públicos (KUNSCH, 2003, p. 126). Dentro dessa última função, há uma série de produtos, como resultados de programas que poderão ter sua inserção no ciberespaço. Nesses programas, vale destacar a inclusão,

³⁶ “Designação genérica da propaganda ao ar livre. Literalmente (do inglês *outdoor advertising*), designa qualquer propaganda feita fora, exposta em via pública. Podemos distinguir vários tipos de outdoor (painel, cartaz, letreiro, luminoso, jornal eletrônico, tabuleta, empena, parede pintada, transporte, *busdoor*, *taxidoor*, *bikedoor*, anúncio-sanduiche, *overlay*, *backlight*) que apresentam como características constantes o grande poder de comunicação, o apelo visual e a leitura instantânea, grandes dimensões, colocação em locais de boa visibilidade, e onde transita intenso fluxo de pessoas. Em oposição à palavra outdoor, são consideradas indoor as mensagens congêneres (painéis, letreiros, cartazes, etc.) produzidas para exposição em ambientes fechados, como edifícios, estádios, terminais de passageiros, interior de ônibus, estandes, *showrooms*, etc.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 529).

³⁷ “*Feedback* é o processo de controle, pelo qual o resultado (saída, *output*) do desempenho de um sistema é programado para atuar sobre o impulso alimentador (entrada, *input*) do mesmo sistema, estabelecendo correções a partir dos erros verificados. [...] em comunicação, são os indícios informativos (percebidos pelo emissor) da reação do receptor ante a mensagem que lhe foi transmitida. [...] Tal como ocorre nos processos cibernéticos, também na comunicação interpessoal, o *feedback* ajuda à fonte apurar resultados obtidos na transmissão da mensagem, em relação aos seus objetivos iniciais” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 303).

em rede social digital apropriada ou em página própria da organização, na internet, dos seguintes produtos digitais: *press release*,³⁸ fotografias,³⁹ kits de mídia por e-mails (ou *press kits*),⁴⁰ *fact sheets*,⁴¹ texto editorial atemporal e o *marketing* de eventos que efetue uma ligação com assuntos pré-existentes na internet, além das próprias redes sociais (OGDEN; CRESCITELLI, 2010, p. 128).

4 Considerações finais

Na discussão apresentada, observaram-se algumas possibilidades de como a melhoria de imagem institucional pode ser alcançada. As funções essenciais e específicas das relações públicas em sua forma doutrinária têm sua atuação majorada, pelo fato de que algumas ferramentas que o ciberespaço acolhe potencializam a credibilidade da mensagem institucional de relações pública e a atmosfera natural espontânea que as envolve.

As vídeo conferências, a atuação sobre os laços fracos nas redes sociais mais acessadas, tais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *LinkedIn* e o *Google+*, além do estabelecimento de sites institucionais são ferramentas que possibilitam canais mútuos de comunicação, aceitação e

³⁸ “Um *press release* consiste em um pequeno número de folhas impressas [ou digitalizadas] com informações sobre o lançamento de um evento, características e atributos de um produto ou dados sobre projeto [ou um *job*] e investimentos. As informações devem ser resumidas e atrair a atenção dos jornalistas; casos contrários serão de pouca valia. O *press release* é a ferramenta de RP mais amplamente utilizada” (OGDEN; CRESCITELLI, 2010, p. 128).

³⁹ “As fotos são usadas para gerar atenção e criar entusiasmo por eventos interessantes. Elas sempre devem ser acompanhadas de legendas e, ao mostrarem pessoas, (o que é uma boa ideia), devem ser identificadas (em geral no verso). Frequentemente, fotografias são incluídas ou anexadas aos principais *press release*” (OGDEN; CRESCITELLI, 2010, p. 128).

⁴⁰ “O *kit* de mídia inclui *press release* básico, fotos e informação adicional sobre o evento. Com frequência um *fact sheet* é incluído, assim como informações adicionais sobre as pessoas envolvidas no evento. Muitas empresas, a maioria envolvida com *marketing* de filmes, desenvolveram um *kit* de mídia eletrônico que inclui um videotape do evento e vídeos que possam ser transmitidos. Também é incluído um *fact sheet* sobre os vídeos, além de informações sobre como e quando usá-los [...]” (OGDEN; CRESCITELLI, 2010, p. 128).

⁴¹ “Os *fact sheets* são similares aos *press releases*, exceto pelo fato de que contêm apenas informações factuais sobre o evento, o produto ou o serviço. A idéia é induzir a mídia a publicar as características do evento. Além disso, o *fact sheet* pode esclarecer com facilidade qualquer engano sobre o produto, evento ou serviço” (OGDEN; CRESCITELLI, 2010, p. 128).

cooperação. Estas ferramentas, associadas às ferramentas *mentionmapp*, *optimice*, *trendsmapp* e *socialmetrix*, respectivamente, bem como o uso de produtos jornalísticos em meios digitais, proporcionam uma melhor capacidade de potencializar a imagem da organização por impregnar as tradicionais funções das relações públicas com a sinergia e convergência exploradas pelas vantagens específicas que cada ferramenta apresentada.

Essas ações trazem algo a mais na tradicional apresentação da imagem institucional, gerando o diferencial de imagem que este artigo discutiu ao apresentar cada função das RP atuante de forma conjunta com as demais áreas da CIM, no ciberespaço.

Referências

- ALEXAWEBINFORMATIONSERVICE(TrafficRatings). *Top sites: social networking*. 2009. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities>. Acesso em: 29 dez. 2011.
- ALMEIDA, Fernando. *O bom negócio da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- BACON, Jono. *A arte das comunidades virtuais*. São Paulo: Novatec, 2010.
- BLOOD, Rebecca. *Weblogs: A History and Perspective. Rebecca's Pocket*. 07 set 2000. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_history.html>. Acesso em: 02 jan. 2012.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MCFEDRIES, Paul. All A-Twitter. *Spectrum, IEEE publication*, Nova Iorque, v. 44. n. 10, p. 84, set./out, 2007.
- NOVAK, Jeannie. *Desenvolvimento de games*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- OGDEN, James R; CRESCITELLI Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação integrada de marketing: gestão de elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa*. São Paulo: Atlas, 2009.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- SCHLEMMER, Eliane. *Web 3.0, TMSF, Web 3D, ECODIs: um futuro muito presente na educação?* In: FÓRUM DE PEDAGOGIA E SEMANA ACADÊMICA DO CURSO DE PEDAGOGIA, 10., 2008, Porto Alegre. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Disponível em: <<http://gpedunisinos.files.wordpress.com/2009/03/16.pdf>>. Acesso em: 02 jan. 2010.

**Para publicar na revista *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*,
acesse o endereço eletrônico www.publicacoesacademicas.uniceub.br.
Observe as normas de publicação, para facilitar e agilizar o trabalho de edição.**