

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Elena Angélica Mueller

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL  
NA DIVULGAÇÃO DA ATIVIDADE PROFISSIONAL DE RELAÇÕES  
PÚBLICAS PELO COLETIVO 'TODO MUNDO PRECISA DE UM RP'**

Santa Cruz do Sul

2016

Elena Angélica Mueller

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL  
NA DIVULGAÇÃO DA ATIVIDADE PROFISSIONAL DE RELAÇÕES  
PÚBLICAS PELO COLETIVO ‘TODO MUNDO PRECISA DE UM RP’**

Trabalho de conclusão, modalidade monografia, apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profª Drª Grazielle Betina Brandt

Santa Cruz do Sul

2016

Elena Angélica Mueller

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL  
NA DIVULGAÇÃO DA ATIVIDADE PROFISSIONAL DE RELAÇÕES  
PÚBLICAS PELO COLETIVO ‘TODO MUNDO PRECISA DE UM RP’**

Este trabalho de conclusão foi submetido ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profª Drª Grazielle Betina Brandt

Drª Grazielle Betina Brandt  
Professor Orientador

Me.ª Fabiana da Costa Pereira  
Professor Examinador – UNISC

Me.ª Elizabeth Huber Moreira  
Professor Examinador - UNISC

Santa Cruz do Sul

2016

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a minha família por ter me apoiado na escolha desta até então “desconhecida” profissão. Ao meu padrinho e pai por consideração Lotário Mueller, principal incentivador. À minha mãe Lourdes Elena Mueller, por sempre confiar em mim e me apoiar nas mais variadas decisões. À minha avó e segunda mãe, Phenice Mueller, que mesmo sem compreender de minha área de formação sempre foi paciente e me ouviu, me consolando com o melhor de sua cozinha. À minha madrinha e também mãe por consideração Maria Angélica Mueller, pela parceria e por ter me concedido o Donattello, carro este que tenho como filho e que muito me ajudou neste período da graduação.

Aos meus amigos lindos e maravilhosos, que entenderam minhas escolhas, sempre me mantendo motivada e com energia para buscar meus objetivos, além de terem compreendido minha ausência principalmente nesta fase.

Aos meus colegas do curso de Comunicação Social e agora amigos, por me tolerarem nos momentos difíceis, por aceitarem desafios, aprenderem e crescerem comigo durante estes cinco anos e meio de graduação.

Um super agradecimento à Universidade de Santa Cruz do Sul pela excelente estrutura oferecida e ao curso de Comunicação Social e seus colaboradores capacitados e dispostos a resolver as mais diversas situações. Neste sentido, eu não poderia deixar de reverenciar meus doutores e mestres, que brilhantemente contribuíram com minha formação acadêmica, profissional e também pessoal. Contudo, três profissionais em especial eu não poderia deixar de citar separadamente.

Minha “danadinha” e carinhosamente apelidada de “Mãe Liza”, Elizabeth Huber Moreira, que me acompanha desde o início do curso em 2011 e como uma mãe, sempre soube me nortear quando precisei. A querida Fabiana Pereira, cheia de energia, sempre com um sorriso no rosto e histórias para contar. Teu brilho no olho quando fala de relações públicas me cativa! A paciente Grazielle Betina Brandt, que além de me ensinar muito durante a graduação de relações públicas, ainda aceitou o desafio de me orientar na monografia. Liza, Fabi e Grazi, gratidão! Vocês são exemplos e inspiração pra mim, obrigada por tudo!

Ao quinteto mais f%\$@ da atualidade, Amanda Mayumi Takassiki, Ariane Feijó, Fabiane Klafke, Guilherme Alf e Pedro Prochno, muito obrigada por

possibilitarem a realização desta pesquisa monográfica e, principalmente, por fazerem a diferença na minha formação e visão de mundo. Obrigada por influenciarem positivamente a vida de tantos jovens e por definitivamente estarem revolucionando o cenário das relações públicas no Brasil!

A todos que torceram e de certa forma me passaram energias positivas, meu muito obrigado. Ao universo, gratidão!

*. we are genuine when we say exactly what we believe.*

**Simon Sinek**

## RESUMO

A transformação da sociedade tradicional para a sociedade da informação traz uma nova realidade, onde as tecnologias e mídias digitais estão reconfigurando os processos de comunicação e as formas de relacionamento humano. A internet surgiu e se consolidou e, com ela cresce exponencialmente o poder das redes sociais digitais. As pessoas têm acesso instantâneo às mais diversas informações, podendo se comunicar o tempo inteiro e em diversos lugares. Com isso, as mídias sociais se tornaram uma importante ferramenta de comunicação e relações públicas, tanto para pessoas físicas, quanto para empresas, organizações e instituições. Tendo em vista este cenário, o profissional de relações públicas tem sido cada vez mais solicitado para atuar nas organizações fazendo uso dessas ferramentas. Um dos fatos que atualmente tem potencializado e movimentado este cenário é o coletivo Todo Mundo Precisa de um RP. Em 2013 a TMRP surgiu como uma agência de relações públicas, porém, em seguida o negócio se tornou a “causa RP”. Com o intuito de defender e posicionar o profissional no mercado o coletivo se inseriu fortemente em diversas redes sociais digitais. Para entender os processos e estratégias de comunicação digital utilizados pelo grupo foi realizada uma entrevista com os integrantes e também questionários com os públicos de interesse. A escolha do tema para esta pesquisa monográfica se deu a partir da observação de uma difusão considerável da imagem do profissional de relações públicas a partir das ações do coletivo. Após a entrevista percebeu-se que o coletivo tem executado um ótimo trabalho de relações públicas, por conta do planejamento, execução e avaliação adequados diante de seu objetivo maior, que é acelerar o mercado das relações públicas no país. A partir do questionário foi possível avaliar a influência do coletivo diante de estudantes, profissionais e do mercado em geral.

**Palavras-chave:** Sociedade da informação, redes sociais digitais, relações públicas, estratégias, coletivo Todo Mundo Precisa de um RP.

## **ABSTRACT**

The transformation from the traditional society to information society brings us a new reality, where the technologies and digital media are setting up communication process and human relationships forms. The internet emerged and consolidated, and the digital social networks power grows exponentially. People have instantaneous access to the most diverse kinds of information, being able to communicate every time and anywhere. Thus, the social media has become an important appliance of communication and public relations, as much to people, as to companies, organizations and institutions. As a result of this scenario, the public relations professional has been increasingly requested to act in organizations making use of these appliances. One of the motives that currently has potentiated and bustling the scenario: the Todo Mundo Precisa de um RP corporate. In 2013 they emerged as a public relations agency, however, the business has turned into a “PR cause”. In order to defend and place the professional in the scenario the corporate has been strongly inserted in many digital social networks. In order to understand the digital communication process and strategies used by the group, an interview with members and also a quiz with stakeholders were made. The choice of this topic for this research was because of an observation of a considerable spread of the public relations professional image of the actions made by the corporate. After the research it was noticed that the collective has performed a great public relations work, due to the planning, implementating and appropriate evaluating towards their principal objective, which is to accelerate the market for public relations in the country. Because of the quiz was possible to evaluate the collective influence in front of students, professionals and the general market.

**Keywords:** Information society, digital social network, public relations, strategies, Todo Mundo Precisa de um RP corporate.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS</b> .....	<b>14</b>
2.1 Conceitos e reflexões sobre a sociedade da informação .....	14
2.2 Tecnologias digitais e os processos de comunicação .....	17
2.3 Interação e relacionamento na ambiência digital .....	22
<b>3 COMUNICAÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E REDES SOCIAIS DIGITAIS</b> .....	<b>29</b>
3.1 Relações públicas no contexto das tecnologias de comunicação .....	29
3.2 Relações públicas na internet .....	34
3.3 Relações Públicas aplicadas às redes sociais digitais .....	41
<b>4 ANÁLISE EXPLORATÓRIA SOBRE O COLETIVO “TODO MUNDO PRECISA DE UM RP”</b> .....	<b>49</b>
4.1 Procedimentos metodológicos .....	49
4.2 Todo mundo precisa de um RP .....	52
4.3 Análise exploratória sobre o coletivo Todo mundo precisa de um RP .....	55
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>69</b>
<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>74</b>
<b>APÊNDICE B</b> .....	<b>75</b>
<b>APÊNDICE C</b> .....	<b>76</b>
<b>APÊNDICE D</b> .....	<b>77</b>
<b>APÊNDICE E</b> .....	<b>78</b>
<b>APÊNDICE F</b> .....	<b>83</b>
<b>APÊNDICE G</b> .....	<b>84</b>
<b>ANEXO A</b> .....	<b>85</b>
<b>ANEXO B</b> .....	<b>86</b>
<b>ANEXO C</b> .....	<b>87</b>
<b>ANEXO D</b> .....	<b>88</b>
<b>ANEXO E</b> .....	<b>89</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O que significa Relações Públicas? Quais são as atividades de um RP? Essas são perguntas frequentes quando o assunto é esta habilitação da Comunicação Social. As respostas são as mais variadas, pois não existe uma simples definição de Relações Públicas.

Há quem acredite que RP é aquele que adora eventos, que é expert em encher balão e fazer cafezinho, porém, Relações Públicas é bem mais do que isso. É o profissional estratégico da comunicação, que trabalha de maneira integrada, pesquisa e conhece os públicos de cada organização para estabelecer relacionamentos positivos tanto on-line quanto off-line. Este profissional ainda pensa e aplica ferramentas para construção e fortalecimento de imagem, planeja, executa e avalia eventos, faz cerimonial, cuida das relações com a imprensa, constrói redes de comunicação interna, atua na gestão de crises e também participa das relações governamentais.

Estratégia é palavra chave. Relações Públicas trabalha a comunicação integrando conteúdo e propaganda, aplicando ações de relacionamento para que se tenha harmonia entre a organização e os públicos. Estratégia esta que cada vez mais é imprescindível para o sucesso de cada organização, empresa, instituição, ONG ou até mesmo celebridade, porque afinal, “todo mundo precisa de um RP”.

A partir da ideia de difundir a atividade profissional de Relações Públicas no Brasil surge o coletivo ‘Todo mundo precisa de um RP’ (TMRP), formado pelos profissionais Guilherme Bittencourt (Alf), Pedro Prochno, Ariane Feijó, Amanda Mayumi Takassiki e, recentemente, Fabiane Klafke, trazendo uma nova proposta de entender e divulgar a profissão e as atividades do Relações Públicas (ANEXO A). A causa RP se tornou um negócio para esse grupo, onde o principal objetivo é de acelerar o mercado de Relações Públicas no Brasil, através da valorização das atividades e do profissional de RP. Para isso, os idealizadores do coletivo, defendem que Relações Públicas é mais do que uma profissão, trata-se de uma mentalidade. O quinteto literalmente aposta nesta nova geração de RPs, composta por estudantes sem medo e com objetivos, prontos e dispostos a enfrentar um mercado cada dia mais dinâmico e competitivo.

Com o intuito de fomentar e difundir a atividade profissional de Relações Públicas, o ‘Todo mundo precisa de um RP’ se inseriu em todas as redes sociais

digitais e possui página no Facebook e Instagram, perfil no Twitter e LinkedIn, canal no Youtube, além de blog e o próprio site (ANEXO B). A partir daí, a proposta ganhou forças e se propagou pelo Brasil todo, quando o grupo começou a realizar palestras em universidades e também eventos próprios, como a Imersão RP e a RP Week. Assim surgiu a loja RP, que oferece camisetas personalizadas e outros materiais, além da RP School, mais recente novidade da área, que oferece cursos *online* “para quem quer se comunicar melhor”. Guilherme Alf, em parceria com autores renomados na área, escreveu o primeiro *e-book*, “Adeus Golfinho Feio”, baseado na proposta de valorização da atividade profissional de Relações Públicas.

O coletivo “Todo mundo precisa de um RP” está definitivamente revolucionando a compreensão das relações públicas no Brasil, trazendo o assunto para as redes sociais digitais, onde ganha força e conquista seu espaço. O presente estudo se faz necessário justamente para analisar a organização das informações e o planejamento das ações, além dos métodos e estratégias utilizados pelo coletivo, por se tratar de uma proposta até então inédita realizada por profissionais de relações públicas. Assim, surge a problemática da presente pesquisa: de que forma são utilizadas as ferramentas de comunicação digital na divulgação da atividade profissional de relações públicas pelo coletivo “Todo mundo precisa de um RP”?

A pesquisa tem como objetivo geral analisar as ferramentas de comunicação digital utilizadas para divulgação da atividade profissional de Relações Públicas pelo coletivo ‘Todo mundo precisa de um RP’. Entre os objetivos específicos estão o de identificar as ferramentas de comunicação digital utilizadas por estes na divulgação da atividade profissional de Relações Públicas, além de analisar as estratégias aplicadas e avaliar a influência das ações do coletivo na decisão de estudantes pelo curso de RP. Ao final deste estudo a intenção é ainda a de compreender se efetivamente as ferramentas de comunicação e, sobretudo, as de Relações Públicas sendo bem planejadas e executadas possibilitam resultados positivos.

Para o desenvolvimento desta pesquisa e para alcançar os objetivos propostos, foi necessária a utilização de determinadas técnicas de pesquisa. Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica a respeito do tema abordado, a fim de verificar os conceitos e estudos já existentes, para se ter maior aproximação e domínio desse. Foram analisados autores renomados da área da comunicação digital, internet e mídias sociais, além de observações quanto às mudanças de comportamento da sociedade, que vive em constante transformação.

Em seguida, uma pesquisa qualitativa foi aplicada através das técnicas de entrevista semi-estruturada enviada aos membros do coletivo e respondida coletivamente, com o objetivo de obter informações e conhecer as estratégias e planejamento das ações aplicadas nos diversos canais de comunicação utilizados pelo 'Todo mundo precisa de um RP'. A partir deste momento, um questionário foi utilizado para avaliar a influência das ações do coletivo na decisão ou continuidade do curso de Relações Públicas a partir dos grupos de RP no Facebook: "Relações Públicas" (que é nacional e possui mais de 15 mil membros), "Relações Públicas – Rio Grande do Sul" e "Comunicação Social Unisc", além de ter sido compartilhado por inúmeros colegas e profissionais da área.

A pesquisa bibliográfica trouxe o embasamento teórico, a entrevista gerou aproximação com os mantenedores da ideia e o questionário, de certa forma, mostrou os resultados, exemplos de estudantes que conheceram as Relações Públicas a partir de ações do coletivo, outros que se motivaram a continuar cursando e ainda os profissionais da área instigados a acreditar no poder da profissão. Com a utilização destas técnicas de pesquisa foi possível conhecer e entender o trabalho do coletivo Todo mundo precisa de um RP além de esclarecer sua importância no cenário atual.

Esta pesquisa foi pensada com o objetivo de mostrar que efetivamente as ferramentas de comunicação e, sobretudo, as de Relações Públicas possibilitam resultados positivos quando bem planejadas e executadas. A análise dessas ferramentas permite a compreensão da criação e aplicação das estratégias, além do acompanhamento das atividades e dos resultados. Tal estudo se torna importante também para a área de RP, considerando que a profissão existe há 100 anos no Brasil e não é muito conhecida pelo público em geral, situação que pode estar se alterando desde o surgimento do coletivo Todo mundo precisa de um RP.

No segundo capítulo, intitulado "Sociedade da informação e as tecnologias digitais", são tratados importantes conceitos acerca da transformação da sociedade em rede, por conta da evolução tecnológica e dos processos de comunicação. São destacadas também o surgimento e desenvolvimento das mídias sociais a partir das redes sociais digitais e a força da interatividade nos relacionamentos na ambiência digital, contextualizadas com autores de renome como Castells (1999 e 2003), Recuero (2009, 2011 e 2015), Fragozo (2011), Saad Corrêa (2003 e 2009) e Primo (2000 e 2011).

Já no terceiro capítulo, chamado “Comunicação, relações públicas e redes sociais digitais”, as relações públicas são abordadas no contexto das tecnologias de comunicação, da internet e também das redes sociais digitais, trazendo conceitos do surgimento da profissão, destacando o avanço da internet e o surgimento das mídias digitais como ferramentas para os RPs. Nesta perspectiva, são abordadas as inúmeras mudanças no sistema comunicacional das organizações e ressaltada a importância do profissional estar qualificado e atualizado diante deste cenário em constante transformação. Autores conhecedores da área são utilizados como base, como Carolina Terra (2006, 2010, 2011, 2016), além de Schmidt (2011), Bueno (2010 e 2015) e Pinho (2003).

No quarto capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos e os resultados do presente estudo, além da contextualização sobre o coletivo Todo Mundo Precisa de um RP. A essência do capítulo é de analisar o trabalho realizado pelo TMRP a partir de uma percepção interna, que se realizou através de uma entrevista com os integrantes e também de uma avaliação externa, por meio de um questionário aplicado com estudantes e profissionais de relações públicas.

Para finalizar a presente pesquisa monográfica, no último capítulo serão expostas as considerações finais, que se tornam relevantes por evidenciar os resultados obtidos e destacar a importância do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP no contexto da divulgação da atividade profissional e também do mercado de atuação do Relações Públicas. Será apontado se as ferramentas de comunicação digital e as estratégias utilizadas pelo coletivo Todo Mundo Precisa de um RP são realmente efetivas e se atingem os resultados desejados.

## **2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS**

Neste segundo capítulo são abordados conceitos importantes sobre a sociedade da informação a partir da compreensão da evolução das tecnologias digitais e dos processos de comunicação. Em seguida, com base no surgimento e desenvolvimento das mídias digitais através das redes sociais, são destacadas questões primordiais como a interação e os relacionamentos na ambiência digital. Para tratar de tais assuntos, são utilizados autores como Manuel Castells (1999 e 2003), Raquel Recuero (2009, 2011 e 2015), Suely Fragoço (2011), Elizabeth Saad Corrêa (2003 e 2009), Alex Primo (2000 e 2011) e Daiana Staziak (2013).

### **2.1 Conceitos e reflexões sobre a sociedade da informação**

Segundo Castells (1999), a informação e o conhecimento sempre foram fundamentais no crescimento da economia e a evolução da tecnologia determinou consideravelmente grande parte da capacidade produtiva da sociedade e os padrões de vida, além das formas sociais de organização econômica. Isso fez com que um novo paradigma tecnológico surgisse:

A emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, possibilita que a própria informação se torne produto do processo produtivo. Sendo mais preciso: os produtos das novas indústrias de tecnologia da informação são dispositivos de processamento da informação ou o próprio processamento da informação. (CASTELLS, 1999, p. 87).

Assim, Castells (1999) afirma que as novas tecnologias de informação agem sobre todos os domínios da atividade humana e possibilitam o estabelecimento de conexões infinitas entre diferentes domínios, elementos e agentes das atividades. Quanto à cultura da virtualidade real, Castells (1999, p. 394) acredita que “Culturas são formadas por processos de comunicação”, onde todas as formas de comunicação são baseadas na produção e consumo de sinais, mostrando que não há separação entre a realidade e a representação simbólica.

Todas as realidades são comunicadas por intermédio de símbolos. E na comunicação interativa humana, independentemente do meio, todos os símbolos são, de certa forma, deslocados em relação ao sentido semântico que lhes são atribuídos. De certo modo, toda realidade é percebida de maneira virtual. (CASTELLS, 1999, p. 395).

Ainda para Castells (2003), quando a web explodiu na década de 1990 milhões de usuários levaram para a internet suas inovações sociais com a ajuda de um conhecimento técnico limitado. Entretanto, essa contribuição foi extremamente válida, pois favoreceu a evolução da internet e as manifestações comerciais. E evidentemente a internet representa um considerável passo para a sociedade.

Embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da Internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma de livre expressão. Assenta também as bases para a formação autônoma de redes como um instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado. (CASTELLS, 2003, p. 49).

Já Daiana Staziak (2013) concorda com Wolf (1995), ao se referir acerca do papel dos meios de comunicação. A partir do século XX eles passaram a estar centralizados no processo de organização da vida em sociedade e, progressivamente, sendo considerados mais do que simples veiculadores de informação, exercendo grande participação na formação dos valores que circulam na sociedade.

Portanto, para Staziak (2013, p.37), “a sociedade contemporânea constrói grande parte de seus valores a partir das informações que circulam nos meios de comunicação”. Segundo a autora, sem o processo de visibilidade e interação os acontecimentos seriam fatos isolados, restritos dentro de uma comunidade. Neste sentido, a interação dos sujeitos diante dos produtos midiáticos representa uma considerável influência na inserção e compreensão das mensagens no cotidiano, assim como a visibilidade tem papel fundamental quanto a alcance das informações e conteúdos.

Com um olhar mais prático, Saad (2009) defende que a digitalização na sociedade contemporânea já é um fato, tendo em vista que, inevitavelmente, as tecnologias estão presentes em nossas rotinas, seja em simples operações como olhar as horas ou assistir à televisão. Da mesma forma, esta realidade é fortemente observada na cena organizacional onde computadores, sistemas integrados de gestão, páginas e portais são indispensáveis. Nesse sentido:

Ultrapassamos a discussão sobre a necessidade e as aplicações da mediação digitalizada e conectada nos ambientes organizacionais. Hoje as questões centrais estão na discussão do processo de comunicação em redes e na construção de relacionamentos da organização com seus públicos por meio de formatos comunicacionais que propõem uma

equalização entre emissores e receptores. E, mais que tudo isso, a discussão de base está na imposição de mudanças culturais que a digitalização em rede traz para a rotina comunicacional das empresas. (SAAD, 2009, p. 163).

Saad (2009) complementa ainda que diante deste cenário de rapidez da inovação digital e das possibilidades de absorção das informações pelos públicos é primordial que se tenha uma sintonia entre organização, tecnologias digitais e comunicação. Para isso, os profissionais de comunicação devem ter novos posicionamentos e conhecimentos, além de flexibilidade e criatividade no planejamento e principalmente na gestão dos processos comunicacionais.

O surgimento e uso crescente das chamadas mídias sociais fazem com que qualquer cidadão capaz de interagir com as ferramentas disponíveis na web possa produzir, utilizar, comentar e compartilhar informações. E aqui cabe às organizações buscar novos formatos e estratégias para manter e ampliar a comunicação e o relacionamento com seus públicos. (SAAD, 2009, p. 163).

Isso reflete na necessidade de uma constante atualização do sistema de comunicação praticado pela organização, tendo como principal desafio a incorporação do fenômeno das mídias sociais no modo de se comunicar, sendo este possível a partir de um novo posicionamento estratégico de comunicação. Saad (2009) salienta que tal situação implica em mudanças nos profissionais, na cultura praticada pela empresa e também na produção da informação.

Conforme Schwingel (2012), a transformação tecnológica das telecomunicações em meados dos anos 2000 fez com que o mundo retomasse noções de convergência, tanto com relação a aspectos culturais quanto aos próprios processos de comunicação. Com isso, surge a necessidade da integração dos meios de comunicação utilizados pelas empresas, influenciando na maneira de organização do trabalho em diferentes estágios, desde as tecnologias utilizadas até a distribuição e consumo de conteúdos de qualquer tipo.

O processo de convergência acarreta profundas implicações para a estratégia empresarial, mudanças tecnológicas, elaboração e distribuição de conteúdo em distintas plataformas, o perfil profissional dos jornalistas e a forma de acesso ao conteúdo. (SCHWINGEL, 2012, p. 108).

Com a explosão da internet e também dos meios de comunicação, a definição de rede pode ser repensada. Como defende Castells em *A sociedade em rede*:



Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda estrutura social. (CASTELLS, 1999, p.297).

A configuração das redes sociais na sociedade da informação segundo Scherer-Warren (2005) é de que existe um cenário onde se relacionam o tradicional e o moderno, o local e o global e também o individual e o coletivo. Assim, a autora defende três dimensões de análise:

a. temporalidade (comunicação em rede em tempo real, mas que permite a conexão de tempos sociais distintos); b. espacialidade (criação de territorialidades de novo tipo, virtuais e presenciais, e a conexão entre ambas); c. sociabilidade (novas formas de relações sociais, em intensidade, abrangência, intencionalidade e, em especial, seu significado e alcance num novo tipo de esfera pública). (SCHERER-WARREN, 2005, p.37).

Conforme Scherer-Warren (2005) as redes primárias são as consideradas presenciais, em território no sentido tradicional e geográfico. Já as redes virtuais, são intencionais e transcendem as redes presenciais, criando territórios virtuais formados a partir de afinidades culturais, políticas ou ideológicas. A autora complementa:

Todavia, elas poderão vir a ter impacto sobre as redes presenciais e vice-versa, numa constante dialética entre o local e o mais global, entre o presencial e o virtual, entre o ativismo do cotidiano e o ciberativismo, podendo vir a auxiliar na formação de movimentos cidadãos planetarizados. (SCHERER-WARREN, 2005, p.39).

Já para Santaella e Lemos (2010), atualmente a economia global consiste em trocas e fluxos quase instantâneos de informação. As redes não são apenas uma nova forma de organização social, mas sim, peça fundamental também no mundo dos negócios. Essa mudança social e cultural ocorre principalmente por conta do avanço das tecnologias digitais e dos processos de comunicação, assunto que será abordado de forma mais detalhada na sequência.

## **2.2 Tecnologias digitais e os processos de comunicação**

Staziak (2013) acredita que a midiatização social está diretamente relacionada às teorias da comunicação organizacional, por considerar que as ações do emissor e do receptor, além da horizontalidade na troca de mensagens e também

do *feedback* demonstram os processos que estão em curso a partir do crescimento e desenvolvimento das tecnologias. Segundo a autora, isso se reflete na ligação entre comunicação e as tecnologias de informação, surgindo a partir disso um novo ambiente no qual os meios, os sujeitos e as organizações mantêm relações mutuamente, exercendo influência uns aos outros. Esta concepção quebra a prática tradicional dos estudos da comunicação organizacional de que a mensagem é transmitida de forma linear entre emissor-canal-receptor.

No âmbito da lógica mediatizada, as organizações estão inseridas em um ambiente complexo que demanda uma gestão estratégica. Nesse sentido, Cardoso (2006) ressalta que a informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes nas ações que buscam a evolução da organização e que, na atualidade, ocupam um papel relevante para ampliar e integrar as estruturas e garantir a manutenção de suas ações bem como da própria existência. (STAZIAK, 2013, p. 78).

Cardoso (2006) mencionado por Staziak (2013, p.78) defende que desde então as organizações passaram a se desprender de alguns padrões tradicionais de comunicação e a partir de um processo dialógico com o ambiente, a construir uma gestão estratégica.

A nova dimensão da comunicação deixa claro que não se pode mais aceitar que o processo de comunicação, mantendo-se com seus modelos homogeneizados, verticalizados e com ênfase na instrumentalidade da comunicação, segundo fundamentos matemáticos, cibernéticos e sistêmicos sejam a maneira mais pertinente para responder aos desafios da gestão estratégica das organizações em tempos de globalização. (CARDOSO, 2006, p.1126 apud STAZIAK, 2013, p.78).

Ainda conforme Staziak (2013), os fenômenos de comunicação mediada começaram a ocorrer por conta do aumento exponencial na capacidade de acúmulo e transmissão de informações, dos avanços da comunicação instantânea e principalmente nas novas formas de sociabilidade, considerando as funcionalidades da internet no sentido de espaço e tempo. “Nessas circunstâncias, já não é tão simples distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, produção e recepção como instâncias separadas” (BRAGA, 2012, p. 40 apud STAZIAK, 2013, p. 85).

As novas ferramentas de comunicação geram efetivamente novas formas de relacionamento social. A cibercultura é recheada de novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo. Não se trata, mais uma vez, de substituição de formas estabelecidas de relação social (face a face, telefone, correio, espaço público físico), mas do surgimento de novas relações mediadas. (STAZIAK, 2013, p. 88).

Finalizando a linha de pensamento, Staziak (2013) pontua que, por conta do desenvolvimento das tecnologias digitais e dos processos de comunicação qualquer indivíduo pode emitir e receber informações em tempo real sob diversos formatos, de e para qualquer lugar do planeta. Com isso, há o surgimento de novas formas de relação social e também de novas modalidades de comércio, entretenimento, educação entre outros tantos. “Essa alteração é a figura emblemática maior da cibercultura. O computador nos coloca em meio à era do tudo em rede, da conexão generalizada, primeiro fixa e, agora, cada vez mais móvel”, conclui Staziak (2013, p. 88).

Já Manuel Castells (2003) salienta que as redes on-line se transformaram em comunidades especializadas, no caso, formas de sociabilidade construídas em torno de interesses específicos. Logo, o fato de as pessoas poderem fazer parte de vários grupos faz com que elas desenvolvam, construam e reconstruam formas de interação social.

Seguindo nesta linha, os movimentos sociais surgem mobilizados em torno de valores culturais e, com isso, a comunicação de valores e a mobilização acerca de significados se tornam fundamentais. Os movimentos direcionados à defesa ou à proposta de modos específicos de vida se formam essencialmente através das mídias e internet, pois é a partir delas que atingem seus públicos e, conseqüentemente, a sociedade como um todo (CASTELLS, 2003).

Watts (2003) citado por Recuero (2009, p. 79) afirma que “redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações”. No caso, podem existir relações que visem construir um laço social e também interações que visem enfraquecer ou destruir determinado relacionamento.

As redes sociais na internet são um avanço das antigas comunidades virtuais, ou seja, caracterizam-se por pessoas interagindo em determinada ambiência com interesses comuns, compartilhando objetivos, ações, ideias. (SCHWINGEL, 2012, p. 105).

Fragoso, Recuero, Amaral (2011) na obra *Métodos de pesquisa para a internet* afirmam que o estudo de redes sociais tem cunho estruturalista e parte do princípio que estudando as ações e interações entre os atores sociais é possível entender elementos dos grupos e também generalizações a respeito destes. Para exemplificar melhor, segue definição:

Uma rede social, por si, já é uma metáfora estrutural. Quando focamos um determinado grupo como uma “rede” estamos analisando sua estrutura. De um lado, estão os nós (ou nodos). De outro, as arestas ou conexões. Enquanto os nós são geralmente representados pelos atores envolvidos e suas representações na internet (por exemplo, um blog pode representar um ator), as conexões são mais plurais em seu entendimento. (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p. 116).

Quanto à difusão de informações nas redes sociais, Recuero (2009) considera que a capacidade de difusão alterou significativamente os fluxos de informação dentro da própria rede e o surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir ideias, opiniões e informações de maneira mais rápida e bem mais interativa. Isso possibilitou a criação de novos canais e conseqüentemente uma pluralidade de conteúdos circulando em grupos sociais, como os próprios *weblogs*<sup>1</sup>, *fotolog*<sup>2</sup> e até mesmo o *YouTube*<sup>3</sup>.

Segundo Santaella e Lemos (2010), existe uma conexão imediata entre as redes sociais indiferente das portas de acesso. Informações pessoais privadas trafegam livremente na rede, tendo os mais variados destinos. Cada movimento realizado nestas plataformas, desde o *login*, clique ou palavra-chave podem se transformar em dados estatísticos ou de marketing, por exemplo. Da mesma forma, a sociedade se encontra em um momento em que o valor, seja ele social ou econômico, está diretamente interligado a rede de contatos sociais.

Entramos na era dos predadores vs. Colaboradores. Predadores são atores que, ao ganharem acesso a determinada rede, usam seus dados para proveito próprio sem gerar valor em contrapartida. Colaboradores, ao revés, são atores que, ao se conectarem a um grupo social, geram valor para esse grupo, fazendo com que o grupo reconheça esse valor através de reconhecimento, impactando positivamente na reputação do usuário/marca. (SANTAELLA, LEMOS, 2010, p. 60).

Saad (2003) em *Estratégias 2.0 para mídia digital: internet, informação e comunicação*, acredita que a definição estratégica de um negócio de informação digital se dá por conta do valor da informação diante do leque de opções dos meios e conteúdos que estão à disposição.

Ao longo da evolução dos meios digitais como mídia informativa, assistimos a uma espécie de revalorização do valor da informação na sociedade contemporânea, principalmente por parte do leitor ou do usuário, que passam a ter voz e opinião na cadeia informativa. Cada vez mais, o usuário

<sup>1</sup> Páginas da internet que contém publicações de conteúdo.

<sup>2</sup> Blogs de fotografia

<sup>3</sup> Popular sistema de publicação de vídeos na Internet: <http://www.youtube.com>.

tem, em seus dispositivos eletrônicos, ferramentas que potencializam suas opções de escolha de conteúdos para compor sua cesta informativa e, assim, ampliar sua condição intelectual e de conhecimento sobre o ambiente. (SAAD, 2003, p. 145).

Conforme Schwingel (2012), as chamadas ferramentas de mídias sociais são os sistemas online desenvolvidos com as tecnologias digitais, permitindo a interação social, o compartilhamento e a criação colaborativa de conteúdos em diferentes formatos. Isso faz com que a publicação de conteúdos seja mais acessível e ainda que os sistemas de distribuição das informações possam ser alterados e também acrescentados pelos próprios usuários.

A produção de conteúdos é diferenciada para cada sistema, ferramenta, rede social. Algumas possuem características em comum, mas podem ser pensadas de maneira estratégica de acordo com os objetivos do produto comunicacional, em função de sua divulgação e inserção em determinada comunidade virtual ou física. (SCHWINGEL, 2012, p.106).

As mídias sociais são divididas em: controle centralizado, como os blogs; e redes sociais de relacionamento pessoal ou profissional, como *Facebook*, *LinkedIn*, afirma Schwingel (2012, p. 106) “Tudo o que se refere a compartilhamento e produção de conteúdo é mídia social”. Os blogs geralmente são utilizados para a publicação de conteúdos em produtos independentes, já para a divulgação de informações direcionadas são utilizados *microblogs*, tendo o *Twitter* como o mais conhecido.

Segundo Recuero (2010), as redes sociais na internet podem ser de dois tipos: redes emergentes e redes de filiação. Ambos podem estar presentes em uma mesma rede, porém, dependendo da forma pela qual são observadas, apresentarão características diferenciadas. As redes sociais do tipo emergentes são aquelas representadas pelas interações entre os atores sociais, onde as conexões emergem através da conversação a partir do computador. Um exemplo são os comentários em um *weblog* ou *fotolog*. Essa interação caracteriza a criação de laços sociais dialógicos, podendo ser constantemente construída e desconstruída através das trocas sociais.

Já as redes de filiação, para Recuero (2010) são aquelas onde há apenas um conjunto de atores e os eventos, os quais são observados separadamente. “Cada um desses eventos é, ainda, um elemento de conexão de um conjunto de atores. As redes de filiação seriam, assim, constituídas de dois tipos de nós: os atores e os

grupos. Esses nós se relacionariam por conexões de pertencimento” (Recuero, 2010, p. 97). Como exemplo, a autora cita as listas de “amigos” no *Orkut* ou ainda as pessoas que alguém segue no *Twitter*.

Conforme Santos (2008, p.51), a comunicação no ambiente digital é cada vez mais presente na rotina das pessoas. Por conta da praticidade, muitas vezes a comunicação através de redes sociais digitais é preferida ao invés da tradicional *face to face*. Já Ramalho (2010, p.22) defende que as redes sociais digitais representam atualmente a forma mais rápida de comunicação do século XXI. Com isso, as mídias sociais se popularizam e ganham força, tornando-se espaços de compartilhamento de opiniões, experiências e interesses. O autor cita como exemplo as novas e modernas ferramentas de comunicação em redes sociais, como o *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*.

As redes sociais são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre os indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade. São, assim, uma forma de olhar os grupos sociais, onde se percebem as relações e os laços sociais como conexões, formando o tecido social. (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015, p. 23).

Portanto, para Recuero, Bastos e Zago (2015, p.25) “as redes sociais na internet representam um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos”. A inserção das redes sociais no ciberespaço apresenta novos elementos e dinâmicas para estudo da comunicação, pois tais mecanismos possibilitam novas formas de interação e relacionamento social.

### **2.3 Interação e relacionamento na ambiência digital**

Quanto ao processo de interação, Braga (2000) citado por Staziak (2013) acredita que a interação é uma ação diferida e difusa de tempo e espaço, levando em conta a amplitude e o alcance das mensagens a partir dos meios de comunicação. Com isso, uma ação não precisa ser presenciada pessoalmente para ser interpretada, pois a partir da interação surgem novos tipos de relações sociais. A autora defende ainda que a evolução tecnológica tem grande parcela de influência nessa representativa mudança:

As novas configurações técnicas trazem a abertura de possibilidades de relacionamento entre pessoas e contato com conteúdos, além da convergência, pois na internet texto, som e imagem unem-se e formam mensagens diferentes das que existiam até então. (STAZIAK, 2013, p. 91).

Neste sentido, Staziak traz a opinião de Suely Fragoso, autora de renome desta área. Segundo ela, a internet proporciona novas experiências espaciais e contemporâneas por conta da interação social *online*, destacando o espaço como instância de mediação. Assim, Fragoso (2001) ressalta que “a interatividade é apontada como um dos elementos principais, senão o mais importante, da redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação”. (FRAGOSO, 2001, p.1 apud STAZIAK, 2013, p.91).

Quando se trata da definição dos termos “interação” e “interatividade”, Fragoso (2001) acredita que muitas discussões podem perder o sentido quando há diferentes opiniões, considerando que a interação existe somente com a comunicação em rede. Segundo a autora, aos poucos o cenário está se adaptando às novas formas de interatividade:

Aos poucos o estabelecimento de novos modos de interação por meio da internet foi sendo consolidado de modo que hoje percebemos novas posturas, tanto organizacionais quanto dos próprios sujeitos, que são construídas e mantidas pelas possibilidades técnicas da internet que permite a produção, o acesso e a troca constante de mensagens. (FRAGOSO, 2012, citada por STAZIAK, 2013 p. 93).

Já para Fragoso, Recuero, Amaral (2011), a interação existe de duas maneiras: através de redes emergentes ou redes de filiação/associação. A primeira consiste em uma rede mantida pela interação entre os atores, como os comentários de blogs e *Twitter* e a segunda onde a rede é mantida pelo sistema, a menos que alguém delete a conexão, como por exemplo adicionar um novo amigo no *Facebook*.

Alex Primo (2011) acredita que a interatividade é vista geralmente como o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos. Porém, o autor entende comunicação mediada por computadores em um sentido mais amplo e que não se restringe a simples transmissão de informações. Primo (2011, p.30) afirma que “Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada”. Segundo o autor, para ilustrar o desenvolvimento do relacionamento entre dois ou mais integrantes não basta analisá-los individualmente, tendo em vista que o relacionamento entre as partes é diferente da mera soma das características de cada um.

O relacionamento vai ganhando uma “forma”, configurando um “padrão” que se atualiza durante a interação e modifica seus participantes. Pode-se entender que a forma do relacionamento construída interativamente é o “padrão que conecta”, ou como acrescenta o autor, um “meta-padrão”. Por exemplo, o relacionamento de um rapaz com sua noiva e do primeiro com seu sogro constituem padrões diferentes e incorporam limites também diferenciados. (PRIMO, 2011, p. 80).

Já Recuero (2009) acredita que “A interação seria matéria prima das relações e dos laços sociais” (2009, p. 30). Para a autora, o ciberespaço e as ferramentas de comunicação são variáveis consideráveis e caracterizam uma série de fatores diferenciais. Primeiramente, os atores não necessariamente se conhecem e não há pistas da linguagem não verbal, nem da interpretação, é tudo construído pela mediação do computador. Outro fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores, no sentido da possível permanência da interação mesmo depois dos atores desconectados do ciberespaço.

A interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantem as redes sociais na internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 36).

Uma mudança significativa nas possibilidades de interação entre pessoas, segundo Recuero (2009), é o surgimento das comunidades virtuais, que transformaram a noção de localidade geográfica das relações sociais. A autora alia a ideia de comunidade na rede social a um *cluster*, ou seja, um aglomerado de nós com maior densidade de conexões.

Deste modo, a comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de *cluster*, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. Assim, a diferença entre a comunidade e o restante da estrutura da rede social não está nos autores, que são sempre os mesmos, mas sim nos elementos de conexão, nas propriedades das redes. (RECUERO, 2009, p. 144).

Sobre o início das comunidades virtuais, Castells (2003) concorda com a ideia dos pioneiros da interação social na internet de que ela chamava a atenção para o surgimento de novos suportes tecnológicos, para a sociabilidade e para diferentes formas de interação. Ao mesmo tempo, surge o individualismo em rede, mostrando que as pessoas se ligam e desligam da internet a todo o momento, mudam de



interesse, migram para outros padrões on-line e muitos utilizam a rede como forma de manifestação social.

Cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computadores. Assim, não é a internet que cria um padrão de individualismo em rede, mas seu desenvolvimento que fornece um suporte material apropriado para a difusão do individualismo em rede como forma dominante de sociabilidade. (CASTELLS, 2003, p. 109).

Primo (2011) salienta que ferramentas como o flash, formulários de cadastros, links e botões interativos são exemplos de interação mediada por computador, porém, são características e técnicas dos programas e não necessariamente significa interação. Nesse sentido Primo, defende que “interagir não é apenas apontar e clicar” (2011, p. 143). Como não se trata do relacionamento entre os interagentes, o contexto das informações direciona a uma simples análise técnica ou quantitativa.

Primo (2000) apresenta uma nova proposta de estudo de interatividade com o intuito de contribuir com o debate nesta área da comunicação. O autor sugere dois tipos de interação: mútua e reativa as quais são discutidas a partir de algumas dimensões específicas:

- a) sistema: um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo;
- b) processo: acontecimentos que apresentam mudanças no tempo;
- c) operação: a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação;
- d) fluxo: curso ou seqüência da relação;
- e) throughput: os que se passa entre a decodificação e a codificação, inputs e outputs (para usar termos comuns no jargão tecnicista);
- f) relação: o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas;
- g) interface: superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução. (PRIMO, 2000, p.7).

Assim, Primo (2000) acredita que a interação mútua acontece em um sistema aberto, voltado para a evolução e desenvolvimento, mostrando que através do engajamento a interação pode apresentar múltiplos resultados. A interação mútua acontece através da negociação e ações interdependentes, isto é, cada agente influencia e pode ser influenciado. O item *throughput* em um diálogo de interação mútua representa uma interpretação e reação individual, com base na mensagem recebida. O fluxo é dinâmico e em desenvolvimento e a relação é negociada. Quanto à interface, os sistemas interativos mútuos se relacionam virtualmente.

Já a interação reativa, conforme Primo (2000), se caracteriza como um sistema fechado, por apresentar relações lineares e unilaterais, ou seja, não há reações e conseqüentemente, não há trocas. O sistema interativo reativo depende do estímulo-resposta, se fecham no tradicional ação e reação. O *throughput* neste sistema representa mero reflexo ou automatismo. O fluxo reativo se caracteriza linear e pré-determinado, por existir tecnicamente uma sequência de acontecimentos sucessivos e a relação é causal. Quanto à interface, os sistemas interativos reativos possuem uma interface potencial.

Necessita-se, porém afirmar que um interagente não “cairá” em um ou outro tipo de interação (mútua ou reativa). Em muitas ocasiões, esse interagente transitará por sistemas que então se apresentam em modo fechados, com interfaces potenciais, para, mais tarde, entrar em um modo aberto e virtual. Por exemplo, um CD-ROM ou site que traga uma série de informações pré-codificadas, de links fechados, pode em determinada janela ou seção permitir a abertura de um chat onde o interagente humano possa se encontrar e debater com outros que tenham acabado de “navegar” pelo mesmo produto, estabelecendo, aí então, uma interação mútua. (PRIMO, 2000, p. 12).

Segundo Primo (2000, p.12), considerando o atual estágio da evolução tecnológica, “a interação mútua pode se estabelecer em ambientes informáticos enquanto o computador serve de meio de comunicação”. Entretanto, diante da relação homem/máquina se tem uma interação reativa.

Para Schwingel (2012), toda conversação via celular, computador ou internet é interativa pelo fato de haver um dispositivo tecnológico realizando a mediação. Da mesma forma, ocorre interação quando uma pessoa acessa algum *link* de conteúdo na internet, onde se tem uma interatividade homem-máquina-conteúdo.

Toda e qualquer comunicação entre duas ou mais pessoas é uma interação social. De maneira bastante simplificada, podemos compreender a interatividade como interações sociais que ocorrem medidas por um aparato, um dispositivo tecnológico e como propriedade e atributo da tecnologia, na geração de conteúdo. (SCHWINGEL, 2012, p. 20).

Santaella e Lemos (2010) defendem que a interação passou a ser uma integração entre múltiplas redes, plataformas e funcionalidades a partir da utilização dos mais variados aplicativos e mídias móveis.

A estrutura da interface muda ao se tornar embutida em dispositivos móveis, *geotags*, rastreamento espacial em tempo real e *lifestreaming* (fluxo da vida). O acesso já não se dá através de pontos fixos no espaço-tempo, pois ele é ubíquo. As formas de acesso já não são fixas como na fase anterior, em que cada máquina tem seu servidor fixo, sua identidade fixa, seu processo específico. O acesso *wireless* dessa nova década é nômade e

mutante. Também são mutantes as suas vias de acesso: através de aplicativos é possível se conectar a várias plataformas ao mesmo tempo. Existem tantas vias de acesso quantas vias de integração entre as diversas redes. (SANTAELLA, LEMOS, 2010, p. 59).

Este cenário de transformação faz com que as empresas informativas tenham que se configurar às mídias sociais digitais para definir um posicionamento no mundo digital. Tal posicionamento se refere diretamente à relação com os públicos digitais, com a afinidade destes com as ferramentas da rede, com a linguagem utilizada para comunicação das mensagens e também com as formas de interação com estes. (SAAD, 2003, p. 154)

É possível definir estratégias de presença digital que vão de um simples canal informativo, unidirecional na rede; até uma presença que permite a participação de cada público de forma imersiva. Vivenciamos um cenário de transição, no qual a convivência entre diferentes estratégias de presença no ciberespaço é possível. Quando uma organização se vê como nó de uma rede complexa de múltiplas vozes e quando a colaboração e a conversação predominam sobre a documentação e a hierarquização, os processos de comunicação digital deverão refletir experiências inéditas de produção de sentido. (SAAD, 2003, p. 154).

Segundo Staziak (2013), a conectividade generalizada pelo uso das plataformas e ferramentas *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, e-mail, blog e demais páginas pessoais representam uma nova configuração comunicacional. “Depois de séculos dominados pelo controle exercido sobre a emissão pelos *mass media* com interação mais restrita, os sujeitos encontram-se diante de uma comunicação com possibilidades de interação mútua por meio de dispositivos e plataformas em rede” (STAZIAK, 2013, p.88).

Já Pierre Levy (1999) entende que a rede de computadores seja um universo sem totalidade, devido ao fato de ela permitir aos usuários a construção e o compartilhamento de informações sem restrição política ou ideológica. O autor enfatiza que a rede contribui para a descentralização e otimização de diversos serviços.

Conforme Staziak (2013, p.95), “as mudanças do ambiente, inicialmente, são quase imperceptíveis até irem ganhando corpo e emergirem como transformações qualitativamente diferenciadas.” Para ela, um exemplo é a postura das organizações diante da mudança nas tecnologias e nos modos de interação. A inserção se desenvolveu vagarosamente, porém, se tornou parte considerável quanto à influência na construção social.

Passamos a viver em uma sociedade literalmente em rede. O surgimento e desenvolvimento das tecnologias de informação e também da internet são responsáveis pela evidente mudança no processo de organização da vida em sociedade. As novas conexões apresentam um processo dialógico constante, com a difusão de ideias e informações cada vez mais rápida e interativa. Não existem restrições de espaço e tempo diante desta nova cultura de comunicação: as redes sociais digitais. A interação é constante e através de múltiplas redes, como *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube*, representando uma nova configuração comunicacional que é a conectividade generalizada. São consideráveis e significativas transformações da sociedade, porém, certamente muitas mudanças ainda estão por vir. (PINHO, 2003).

### **3 COMUNICAÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Neste terceiro capítulo são retratadas as relações públicas a partir de três contextos: as tecnologias de comunicação, a internet e as redes sociais digitais. São abordados conceitos acerca do surgimento da profissão e da influência do desenvolvimento das tecnologias de comunicação na forma de se comunicar em sociedade. Também merece destaque a internet como facilitadora da interação e mediação dos relacionamentos e ainda o surgimento das mídias digitais, o desenvolvimento das redes sociais e a utilização destes como ferramentas de relações públicas. Em termos de embasamento teórico são utilizados autores conhecedores da área, como Carolina Terra (2006, 2010, 2011 e 2016), Flávio Schmidt (2011), Wilson Bueno (2010 e 2015) e J. B. Pinho (2003).

#### **3.1 Relações públicas no contexto das tecnologias de comunicação**

A autora Laís Bueno (2010) acredita que desde seu nascimento o homem está sujeito à vida em rede. É da natureza do ser humano fazer parte de grupos, compartilhar ideias, pensamentos, conhecimentos. São esses laços de interação entre pessoas que fazem surgir as estruturas chamadas redes sociais. Com isso, “comunidades, blogs e fóruns de discussão tornam-se o ponto de encontro de atores que querem colocar em evidência um produto ou uma marca, seja para compartilhar sua satisfação como consumidor, seja para expor seu desagrado e frustrações” (BUENO, 2010, p. 208).

Sandi (2008) aponta que o desenvolvimento da sociedade sempre esteve marcado por avanços tecnológicos. Para ele, a informação e o conhecimento são fatores cruciais para o desenvolvimento tecnológico.

Nas últimas décadas do século XX, as mudanças ocorridas contaram com significativo aporte das tecnologias digitais. Por sua vez, as correspondentes tecnologias de informação e comunicação contribuíram para a emergência de novas formas e processos sociais. (SANDI, 2008, p.106).

Segundo Sandi (2008, p.108), por conta do binômio da informação e conhecimento se torna necessário o acúmulo de capital informacional para o desenvolvimento da sociedade atual. Isso favorece a geração de dados e o processo de informação, de maneira geral.

Hoje, as tecnologias existentes se apresentam como importantes instrumentos para viabilizar respostas a essa necessidade, propiciando o acúmulo de informação, a difusão do conhecimento e da comunicação, bem como a potencialização para o estabelecimento de uma infinidade de relações. (SANDI, 2008, p.208).

Levando em consideração essas mudanças no desenvolvimento da sociedade atual, Sandi (2008) destaca que o comunicador social passou a assumir um papel mais ativo diante das tecnologias da informação, o que demanda uma necessidade de constante atualização, sobretudo acerca dos meios digitais.

Essa atualização deve passar não somente por cursos, mas também na literatura e, atualmente, na própria internet. A aquisição de conhecimento deve extrapolar o âmbito do simples conhecimento do instrumento. (SANDI, 2008, p.115).

A globalização transformou o mercado, passou a unir comunidades, porém, sem descaracterizar cada uma delas. As redes e canais de comunicação estão à disposição para facilitar os relacionamentos. “A estratégia é global, mas a tática é dirigida. O processo de globalização deve ser entendido como a arte da comunicação dirigida para efetivar a comunicação global”. (SCHMIDT, 2011, p.30).

Para Kunsch (2003), as organizações não mudaram muito de comportamento. Por mais que elas tenham uma tendência moderna, as atitudes e posturas de comunicação ainda estão atreladas às práticas tradicionais e autoritárias.

A abertura de canais e a prática da “comunicação simétrica” requerem uma nova filosofia organizacional e a adoção de perspectivas mais críticas, capazes de incorporar atitudes inovadoras e coerentes com os anseios da sociedade moderna. (KUNSCH, 2003, p.73).

Considerando alguns precedentes históricos, segundo Hebe Wey (1986, p.33), no Brasil, relações públicas era confundida com relações sociais, até meados da década de 50. O surgimento das associações como a ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas e a Associação dos Executivos de Relações Públicas fortaleceu a profissionalização da atividade. Já para Backer Fernandes (2011, p. 40), entre as décadas de 1910 e 1940 a atividade de relações públicas aqui era restrita a algumas empresas internacionais e mais presente em órgãos governamentais.

Surgia, nos anos de 1950, uma grande demanda de conhecimento e exigências que recaíam sobre a atividade de relações públicas: “as empresas começaram a adotar medidas para preparar diretores que soubessem relacionar-se com seus públicos numa sociedade cada vez mais

complexa”. A função de relações públicas começa a tomar maiores proporções e a requerer maior atendimento por parte das universidades e dos profissionais. Começam a surgir associações profissionais nas diferentes cidades da América Latina para promover e retroalimentar a atividade que começava a enfrentar novos e constantes desafios. (FERNANDES, 2011, p.29).

Nessa perspectiva, referindo-se a habilitação de Relações Públicas, a Lei nº 5.377, 11 de dezembro de 1967, disciplina a profissão de relações públicas e dá outras providências, designando quem pode ser considerado profissional da área, suas atividades e informações sobre registro profissional. A partir do decreto-lei nº 860 de 11 de setembro de 1969 com as alterações introduzidas pela Lei 6.719, de 12 de novembro de 1979 foi criada a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas.

O decreto nº 68.582 de 4 de maio de 1971 regulamenta o decreto-lei nº 860, que especifica a autarquia, composição, atribuições, eleições e mandatos, renda, competência, registro da carteira de identidade e das penalidades referente aos Conselhos Federais e Regionais dos Profissionais de Relações Públicas. Assim como todas as profissões regulamentadas possuem um código de ética, em agosto de 2001 o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas estabeleceu uma regulamentação específica para a profissão. O código de Relações Públicas tem o objetivo de regular o comportamento que deve ser seguidos pelos profissionais, com ênfase ao respeito dos princípios da Declaração Universal dos Direitos do Homem.

Como o próprio nome indica, Relações Públicas desenvolve, por meio de técnicas, ações que determinam o melhor nível de Relacionamento da empresa com seus públicos, sendo que para isto está dividida em segmentos como “relações com funcionários”; “relações com o cliente”; “relações com os fornecedores”; “relações governamentais”; “relações com a imprensa”; “relações com a comunidade”. Cada um com uma abordagem e linguagem específicas, de acordo com suas características. (SCHMIDT, 2011, p.28).

Para Fischer e Marcondes (2014, p.62), sobre o início da atividade profissional de relações públicas no país:

O começo das relações públicas no Brasil foi fortemente influenciado por autores e estudiosos norte-americanos, tanto no relacionamento entre empresas e os meios de comunicação, quanto na área de Administração, com predominância de relações públicas como um recurso de gestão.

Schmidt (2011, p.31) destaca que “relações públicas tornou-se a primeira categoria profissional regulamentada a se organizar oficialmente, a discutir seus

próprios problemas à luz dos novos tempos e a ter a coragem de propor mudanças concretas”.

Uma das funções mais importantes para o profissional da área é a capacidade de administrar as mudanças, vencer as batalhas para a empresa moderna e para sua própria carreira. Se todos querem fazer parte da comunicação, devem estar comprometidos com a ética e desse modo se destacarão os profissionais competentes. (SCHMIDT, 2011, p.36).

A partir do pensamento de Schmidt (2011) a atividade de relações públicas tem como especialidade estudar comportamentos, analisar e traçar perfis estratégicos para empresas e definir as melhores abordagens e buscando a satisfação mútua. O autor defende:

Esqueçam os coquetéis, as solenidades, os cerimoniais e os eventos, senão estaremos falando muito raso. Esta é somente a ponta do iceberg. A atividade de Relações Públicas está posicionada para a pesquisa, para o diagnóstico e para o planejamento estratégico, visando estabelecer um nível de informação estável e criando um conceito próprio para a empresa, do qual ela irá usufruir no mercado. Na verdade não é pra qualquer um. (SCHMIDT, 2011, p.30)

Enquanto para Farias (2011), a atividade de relações públicas está diretamente ligada a políticas e campanhas, trabalhadas a partir de ações e campanhas. Com isso, automaticamente se pensa em RP tendo planejamento como base para todo e qualquer plano de comunicação com públicos estratégicos. Portanto, para o autor:

Planejar é potencializar resultados. Para as relações públicas é, também, buscar transformar imagem em reputação, construída em longo prazo e por meio de relacionamentos estáveis. Como não há como ter controle sobre tudo, intercorrências podem dar fim a qualquer planejamento, até mesmo a possibilidade de crises ao longo do caminho deve ser pensada e inserida no planejamento por meio de planos de contingência. (FARIAS, 2011, p. 51).

Farias (2011) defende que o que faz a diferença no processo de planejamento é um bom levantamento de dados e um bom briefing. São primordiais uma sintonia entre objetivos, metodologias, recursos disponíveis e desejados, pois estes elementos auxiliam na definição do sentido do planejamento. A definição e quantificação dos objetivos, como os recursos envolvidos, e também o tempo disponível ou necessário para a realização do planejamento devem ser observados.

Somente a existência de um planejamento não basta para a resolução de quaisquer problemas, mas a observância cuidadora de cada detalhe do interior e do entorno organizacionais. Vale lembrar que nenhum



planejamento está isolado do conjunto de micro e macrofatores que envolvem as organizações. (FARIAS, 2011, p.53).

Para Pinho (2003, p.10) “as ações e as práticas de relações públicas buscam, entre outros propósitos, construir reputação, criar uma imagem positiva, informar e persuadir pessoas”. Neste sentido, muitas vezes o relações públicas atua junto a alta administração e junto a ela estabelece as estratégias para melhorar a imagem e relacionamento com os públicos.

Na atuação do relações públicas o principal objetivo é conhecer os públicos para compreender as necessidades e expectativas de cada um e, a partir disso, criar condições favoráveis de relacionamento. De acordo com o autor, “relações com o público” representa um conceito ligado à filosofia empresarial e suas políticas, buscando resultados satisfatórios.

O resultado deste relacionamento adequado promove o conceito e fortalece a imagem positiva da empresa, que se consolidam na medida em que se estabelece a aproximação e se intensifica o relacionamento com informações corretas e precisas. (SCHMIDT, 2011, p.28).

Neste contexto, Sandi (2008) destaca que o profissional de relações públicas possui quantidade considerável de instrumentos que podem ser usados em ações de comunicação externa e interna. O RP deve estar preparado a trabalhar com estratégia e se adequar à demanda de cada organização. O autor aponta a comunicação integrada como uma crescente possibilidade, pois ela “soma” ações e habilidade de cada formação, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo.

Contudo, essa realidade não corresponde ao cotidiano, tanto do estudante como do profissional, que vê, ainda, muita fragmentação, não somente na formação repassada na graduação, como no próprio exercício da profissão. Considerando essa fragmentação ainda existente, e voltando para as divisões das habilitações da graduação em Comunicação Social e os currículos, é possível apontar o Relações Públicas como um profissional qualificado para estar assumindo a gestão e a estratégia da comunicação. (SANDI, 2008, p.124).

Sandi (2008) salienta que o profissional de relações públicas deve ter noções básicas das demais áreas da comunicação, além de conhecer o ambiente e os públicos com que irá atuar. O autor destaca a sensibilidade do profissional como um diferencial na compreensão do comportamento humano.

Dentro da concepção de rede, necessária à organização, o Relações Públicas teria um papel fundamental, pois ele tem a visão de integração de áreas, de busca da informação, de gerenciamento de imagem, podendo ter

um papel integrador, oferecendo subsídios ao processo de funcionamento e gestão da organização. (SANDI, 2008, p.125)

O relações públicas possui visão sistêmica, estruturando conteúdos e trabalhando de maneira adequada a linguagem de comunicação. Além disso, a capacidade de mediar conflitos merece destaque, como evidenciado: “É um catalisador de soluções e de um ambiente mais favorável para a empresa” (SANDI, 2008, p.125). Neste sentido, Schmidt (2011, p.29) é categórico ao dizer que “a empresa que não investir no relacionamento com seus públicos não terá lugar no mundo contemporâneo”.

Para tanto, a internet se posiciona como uma tecnologia emergente e importante ferramenta de comunicação, passando a representar o mais novo instrumento de trabalho do profissional de relações públicas. Trata-se de um canal fundamental para influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições, dando suporte às estratégias de comunicação propostas pelo profissional. (PINHO, 2003).

### **3.2 Relações públicas na internet**

Tavares e Luíndia (2010) afirmam que as organizações modernas têm conhecimento da necessidade de estreitar relações com os públicos e valorizam a comunicação. De certa forma as empresas deixaram de priorizar variáveis como a lucratividade e passaram a apostar na qualidade do produto ou serviço. Outros fatores também começaram a ser observados, como:

Além de oferecer serviços e produtos de qualidade, é necessário criar no consumidor uma relação estreita, onde o mesmo sinta-se tratado de forma preferencial e personalizado, além de ter liberdade em expressar sua opinião sobre o produto ou serviço adquirido, deixando de ser um mero depósito de mensagens institucionais. (TAVARES, LUÍNDIA, 2010, p. 158).

Esse novo cenário permite que as organizações e seus públicos estejam ligados em rede, onde todos os pontos estão interligados e são influenciados pelo relacionamento estabelecido. Para obter êxito nestas relações é fundamental que o processo de comunicação ocorra de forma ativa.

Mídia social está vinculada ao compartilhamento de ideia, a qual pode ocorrer através de mensagens escritas, vídeos, áudios, e outros. Além disso, percebe-se que nas mídias sociais há uma quebra na relação de poder de quem detém a informação, já que a mensagem enviada passa a

ser construída a partir da interação entre os internautas envolvidos, havendo um compartilhamento de conhecimento entre todos. (TAVARES, LUÍNDIA, 2010, p. 165).

Segundo Bueno (2010), as mídias sociais têm se destacado na comunicação praticada pelas organizações contemporâneas, com isso, requerem profissionais em constante capacitação. Elas favorecem a participação e envolvimento dos cidadãos no posicionamento de suas opiniões, ou seja, trata-se de uma mudança de paradigma onde a facilidade de relacionamento e interação faz com que os gestores de comunicação tenham que se adequar aos novos ambientes.

O uso da internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações, com seus diversos públicos, que são 'virtualizadas' nos portais e nos blogs. Nos portais as organizações se apresentam, se tornam 'visíveis', se dão a conhecer, possibilitando o seu relacionamento com os públicos. Os blogs, por sua vez, são criados e, algumas vezes, estimulados pelas organizações, na busca pela interatividade com seus públicos. (MOURA E SCROFERNEKER, 2008, p.132).

Com o surgimento e crescimento da utilização da rede mundial de computadores o profissional de relações públicas vem sendo cada vez mais solicitado. Segundo Pinho (2003), o profissional auxilia na organização das informações para os sites e a partir de estratégias específicas, direciona as ações para públicos em potencial.

Em vez de vendas, muitas empresas estabelecem objetivos de comunicação e realizam on-line uma verdadeira estratégia de administração de seus contatos e do relacionamento com os diferentes públicos que as constituem ou que com elas se relacionam e interagem. (PINHO, 2003, p. 17).

A internet, por sua vez, tem favorecido o trabalho do profissional de RP. A comunicação de maneira geral se transformou em um diálogo, gerando a aproximação e troca entre o emissor e o receptor. A velocidade e instantaneidade da internet também facilita, pois permite que o profissional resolva de imediato situações de crise, por exemplo. (PINHO, 2003, p.17).

A internet pode ser usada como veículo para desenvolver múltiplas atividades de relações públicas. Um *survey* no site da Web da empresa pode coletar dos internautas informação instantânea a respeito de opiniões sobre temas e questões de interesse. O serviço de clipping on-line pode coletar dados e fatos acerca da companhia, da mesma maneira que o *Web site* pode ser uma sala de imprensa virtual onde os jornalistas obtêm *press releases*, fotografias e *press kits*. (PINHO, 2003, p.18).

Segundo Pinho (2003), a internet representou a quebra de paradigmas e transformou o sistema de comunicação. Até então, as redes se estabeleciam e eram fundamentadas por sistemas hierárquicos, onde um elemento central possuía controle de todas as ações e informações. Com a internet, o sistema passou a ser não hierárquico, pois o conceito de elemento central se desfez e a comunicação circula de forma disseminada, com as informações sendo distribuídas integralmente.

Os benefícios que a internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e administração da comunicação em situações de crise. (PINHO, 2003, p. 33).

Nesta perspectiva, surgiu a intranet, que se trata de uma ferramenta de comunicação interna, de acesso exclusivo dos profissionais de determinada organização ou empresa. Ela permite comunicação entre os colaboradores, além de disseminação de conteúdos e acesso a informações técnicas e comerciais. (PINHO, 2003).

Terra (2006, p. 27) define que “comunicação digital é a forma comunicativa da sociedade da informação.” Segundo ela, esta é uma das fontes mais poderosas de comunicação existentes porque integra os indivíduos.

Institui uma nova forma de comunicação afetando o conjunto das relações sociais, não apenas as estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis, na comunicação, relações pessoais, interpessoais, no trabalho, nas instituições, na indústria (TERRA, 2006, p. 27).

Conforme cita a autora, “web é uma mídia, pois interpõe emissores e receptores, servindo de canal para a transmissão de mensagens” (TERRA, 2006, p. 27). A web caracteriza-se por sua capacidade interativa e instantânea. A rede assume caráter massivo quando o destinatário/público possui um entendimento da informação/mensagem diferente dos objetivos do emissor/autor. Da mesma forma que a internet influi nos demais meios de comunicação também é influenciada.

Considera-se comunicação tradicional toda forma ou expressão comunicacional oriunda dos veículos de comunicação impressos, eletrônicos e audiovisuais. A comunicação digital, por sua vez, é a expressão comunicacional derivada da internet ou da comunicação móvel como plataforma de veiculação. A comunicação digital trabalha de forma

dialética, permitindo a interação e a troca de papéis entre emissores e receptores. (TERRA, 2011, p.263).

Carolina Terra (2011) aponta que o surgimento de novos meios de comunicação como as mensagens de celular, os blogs e comunidades virtuais traz dois importantes desafios aos comunicadores: oportunidade para exposição institucional e, ao mesmo tempo, vulnerabilidade para as organizações. Por isso, o profissional requer especialização e conhecimento da ferramenta que será utilizada e principalmente linguagem adequada para cada público.

A *web* pode ser ideal para mensagens mais curtas, ao passo que os meios impressos podem ser mais eficazes para conteúdos longos, complexos e para novas ideias. Por fim, a comunicação face a face pode superar resistências. No entanto, sem um plano diretor de comunicação, nenhuma ação comunicacional é efetiva. (TERRA, 2011, p.264).

Chamusca (2010) traz o surgimento de outra ferramenta importante de comunicação na atualidade, que se trata das mídias locativas digitais *online*, provinda de dispositivos móveis digitais como celulares, *smartphones*, GPS. Estes permitem acesso à informação de maneira móvel, sem necessidade de cabos ou fios.

O fenômeno contemporâneo da comunicação móvel digital tem propiciado profundas transformações nas relações das organizações com os seus públicos de interesse, visto que, na atualidade, parte dessas relações se dá em um espaço híbrido, que contempla processos infocomunicacionais em permanente simbiose, em que o físico e o virtual se engendram cada vez mais. (CHAMUSCA, 2010, p. 66).

Conforme Chamusca (2010), a conexão móvel levou as organizações a trabalharem no desenvolvimento de ações de comunicação e relacionamento com os públicos através de ambientes apropriados. Isso facilita o diálogo e estabelece um processo infocomunicacional que pode trazer novas interações das organizações com seus públicos. O planejamento de relações públicas deve contemplar o relacionamento com os públicos de acordo com o tempo e o ambiente.

Nessa nova conjuntura, em que a mobilidade física e informacional passar a ser integrada e potencial, o processo de relações públicas deve buscar atender, em todas as suas fases, essa característica predominante do cenário tecnológico contemporâneo, como um diferencial de relacionamento da organização com os públicos. (CHAMUSCA, 2010, p. 88).

A comunicação digital tem como principais características a interação e o *feedback*, conceitos que se assemelham muito aos objetivos das relações públicas.

“A comunicação empresarial contemporânea, resultado da transformação sofrida pelas tecnologias informativas da comunicação (TICs), ganha importância estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa”. (TERRA, 2011, p.265). Neste sentido, a internet tem papel fundamental para a empresa atingir audiências desejáveis e aprimorar suas relações com a comunidade, trabalhando uma comunicação direta e simétrica. (TERRA, 2011, p.265).

A comunicação integrada constrói uma mensagem organizacional única por meio de diversos instrumentos de comunicação, com suas respectivas características, porém com uma mensagem única. Cada veículo de comunicação pode oferecer um benefício singular e, embora no ambiente virtual os conteúdos e possibilidades de interação sejam mais amplos, isso não significa que deva desintegrar-se das demais mídias. (TERRA, 2011, p.266).

Por isso, para Terra (2011) é primordial que a comunicação digital seja a combinação entre planejamento integrado alinhado à estratégia da organização. A autora acredita que as tecnologias de comunicação aliadas às ferramentas de relações públicas fazem com que as capacidades comunicativas sejam efetivas e eficazes, por serem trabalhadas e direcionadas aos públicos específicos. Ao mesmo tempo, vale destacar que as tecnologias promovem rapidez na troca de informações, na formação de comunidades e também nas interações, como especifica:

Tudo isso supõe uma melhora considerável de um dos aspectos mais frágeis, como as avaliações e a confiabilidade das estratégias comunicativas. Esse avanço se concretiza em vantagens para as relações públicas como uma melhor segmentação dos diferentes públicos da organização, permitindo uma relação mais personalizada e maior controle de resultados. Essa relação implica interagir permanentemente com os públicos, tendo a possibilidade de resolver situações em tempo real. (TERRA, 2011, p. 266).

Para que se mantenha uma comunicação efetiva na web, segundo Carolina Terra (2006, p. 32), “a organização deve realizar um planejamento de relações públicas, no qual a palavra-chave é relacionamento e as linguagens de comunicação monodirecional são facilmente absorvidas pela interatividade da web.” Na prática, os meios de comunicação digital permitem maior aproximação e contato do que os meios tradicionais de comunicação.

Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, aos digitais, a comunicação corporativa incorpora uma vasta lista de ferramentas, que vão desde a intranet, à TV via satélite, agora à TV digital, aos blogs, *microblogs*, chats, fóruns, *podcasts*, entre outros. A soma dessa ferramenta digital que

informa, treina, motiva públicos ligados à organização é o que se denomina comunicação organizacional digital. (TERRA, 2011, p.267).

Terra (2006) acredita que cada vez mais as funções e processos estão organizados em rede, tanto que foram criadas ferramentas de comunicação para identificar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças das organizações, a chamada análise *SWOT* (do inglês *strength* – pontos fortes, *weakness* – pontos fracos, *opportunities* - oportunidades e *treats* – ameaças). Na comunicação digital a empresa ou instituição precisa estar consciente de que é necessário atingir toda sua cadeia de valor. Deve ser mantida a uniformidade entre a comunicação interna, institucional e mercadológica sem deixar de lado a construção da imagem da marca a partir da publicidade e comunicação externa.

Para serem efetivas, as ferramentas de comunicação digital devem contar com uma estrutura de pessoal e aparatos tecnológicos. Estar na rede significa expandir a atuação, se fazer presente no mercado mundial e integrar a teia econômica que move a comunicação entre organizações. (TERRA, 2006, p. 39).

Terra (2006) define que os instrumentos de comunicação buscam mediar o contato entre emissor e receptor considerando sempre o meio adequado que transmite a mensagem. A internet, por exemplo, possibilita uma interação direta dos públicos e sua organização.

As relações públicas, por seu caráter estratégico, ajudam a organização a construir relacionamentos de confiança e compreensão em longo prazo com seus públicos. No caso de um ação direcionada ao contexto virtual, a interatividade é imediata, acarretando transformações consideráveis nas relações organização-públicos. (TERRA, 2006, p. 75).

É interessante considerar que a internet deve ser mais uma ferramenta de comunicação da organização, não a única. O ideal é que se trabalhe paralelamente as demais estratégias de relações públicas. Da mesma forma, cabe lembrar que a internet não substitui o papel, o telefone ou uma visita. “Todas as formas de abordagem mais pessoal aumentam consideravelmente as chances de a pessoa e de suas mensagens serem lembradas (ou não serem esquecidas)”. (PINHO, 2003, p.38).

Segundo Moura e Scroferneker (2008) o uso inadequado da internet e suas ferramentas pode comprometer a credibilidade e reputação de uma organização. Por se tratar de novas tecnologias de informação é fundamental planejamento e

conhecimento quanto a processos comunicacionais. “Para as organizações, estar junto aos seus públicos tornou-se um desafio e uma garantia de sobrevivência, em tempos de competitividade e produtividade acirrada.” (MOURA E SCROFERNEKER, 2008, p.134).

O que significa dizer que esse meio inovador de ‘conversar’ com os públicos organizacionais, se adotado apenas por modismo, pode se transformar em uma armadilha, pois, exatamente pelo seu caráter inovador, requer planejamento e gestão adequados. (MOURA E SCROFERNEKER, 2008, p.136).

Para aplicabilidade das ferramentas de comunicação é necessário um profissional que conheça os públicos, entenda suas necessidades e saiba escolher os instrumentos para direcionar a mensagem adequada para cada um deles. Como cita Terra (2006, p. 76), “as Relações Públicas proporcionam às organizações um entendimento e um relacionamento com todos os públicos da organização”.

Os comunicadores devem participar das conversações na blogosfera e na seara das novas tecnologias para decidir se as organizações para as quais trabalham devem ou não fazer uso das ferramentas, definir como monitorá-las, avalia-las e saber quem são as pessoas ou agrupamentos que estão falando bem ou mal de suas companhias. Por último, os comunicadores precisam estar alertas às próximas tendências tecnológicas, antecipando desafios, criando comunicação e firmando-se como executivos estratégicos de comunicação. (TERRA, 2011, p. 282).

Mais do que conhecer os públicos, é imprescindível que o profissional saiba avaliar a eficácia dos instrumentos de comunicação virtuais utilizados na relação com os públicos. Logo, atenção à linguagem utilizada tem grande relevância, assim como a escolha do canal adequado e do momento ideal, caracterizando uma comunicação dirigida eficiente (TERRA, 2006).

As novas tecnologias vêm sendo percebidas como um importante reforço de comunicação com seus diferentes públicos. Em função da rapidez com que esses veículos avançam, podem levar a uma multiplicação dos formatos corporativos e, a partir deles, pode-se identificar tendências e percepções, revisar formatos de comunicação e gerar resultados positivos à imagem da organização. (TERRA, 2006, p. 115).

Pinho (2003, p.34) pontua que “a internet é uma mídia com características distintas das apresentadas pelos meios de comunicação tradicionais”, logo, a presença das organizações na internet deve apresentar conteúdos interessantes para o público alvo. Um bom trabalho de comunicação online tem papel fundamental no fortalecimento do relacionamento com os consumidores e clientes.



### 3.3 Relações Públicas aplicadas às redes sociais digitais

Terra (2006) afirma que a interatividade representa o retorno do receptor na comunicação ciberespacial. Segundo ela, “a comunicação digital se apresenta como comunicação de massa ao atingir um grande público e como comunicação interpessoal ao se apresentar como uma via de duas mãos” (TERRA, 2006, p. 31). A autora acrescenta ainda que o consumidor passou também a produzir mídia, em virtude da acessibilidade dos usuários e facilidade de se expressar sobre os mais diversos tópicos nas redes sociais digitais.

As novas mídias podem reaproximar as organizações de seus consumidores por permitirem diálogo entre elas e seus públicos. A mídia gerada pelo consumidor vem crescendo nos últimos anos devido ao fato de que a tecnologia está cada vez mais ubíqua e simples de ser usada. (TERRA, 2006, p. 31).

Carolina Terra (2016, p.41) traz uma interessante definição quanto a esse novo mercado da informação, os usuários-mídia, que são os intermediários entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública digital. Cada vez mais a comunicação digital ganha força e mostra às organizações a necessidade de se ter uma comunicação horizontal.

O contexto midiático digital se torna imprescindível para os mercados de consumo, tanto em termos de presença e engajamento, quanto nas questões ligadas às suas reputações, isto é, ao que falam sobre elas nas redes sociais digitais. (TERRA, 2016, p.45).

Com a difusão das mídias digitais, segundo Terra (2016, p.46) surge uma figura híbrida: “o contribuidor que não é somente um produto, mas também não é um mero consumidor”. É uma realidade cada vez mais presente, como os bloggers, por exemplo. São pessoas que por livre e espontânea vontade divulgam, publicam, comentam sobre determinado produto ou serviço. O contribuidor (marca) não tem custo nenhum com isso e ainda conquista visibilidade e valor social, pois “uma vez que este consumidor imbuído de opinião, poder e local para se expressar, acaba por influenciar outros e até mesmo interferir em suas decisões de compra.” (TERRA, 2016, p. 46).

A legitimidade dos conteúdos disponíveis na rede está associada à reputação e à influência de quem os dissemina. Daí a importância e a necessidade dos curadores de conteúdo que hoje, a nosso ver, estão diretamente ligados aos usuários mais respeitados, com credibilidade e influência da rede, os usuários-mídia. (TERRA, 2016, p. 50).

Para Terra (2016), o sucesso ou fracasso de um conteúdo disseminado nas redes sociais está diretamente relacionado com a quantidade de pessoas que curtiram, compartilharam, publicaram, recomendaram e se essa pessoa pode ser considerada um influenciador de usuários comuns. Nesse sentido, a autora faz uma analogia “é uma avaliação equivalente em ter mídia espontânea em um veículo de prestígio e grande circulação ou apenas em um jornal de bairro, menos expressivo”. (TERRA, 2016, p. 47).

Quanto a interatividade na internet, Pinho (2003) destaca alguns itens como diferenciais desta ferramenta de comunicação, pois através dela “a organização não está falando para uma pessoa, mas conversando com ela” (PINHO, 2003, p.31). A personalidade é ressaltada, pois as interações passam a ser individuais e pessoais. A acessibilidade faz diferença, pois as informações estão disponíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano. O fato de se ter um receptor ativo favorece a interação, o que tende a aumentar a visibilidade do anúncio ou conteúdo.

Por conta de uma série de mudanças e transformações nos padrões comunicacionais, como consequência do crescimento da interatividade nas mídias sociais, o cenário do profissional de relações públicas está em transição, conforme observa Andrade (2016, p.133):

As relações públicas são mais do que um modelo de comunicação organizacional, assumindo um papel estratégico e crucial para garantir a articulação de todos os modelos de comunicação organizacional, bem como a desejado e necessária integração e coerência em um *mix* de comunicação criando um novo modelo de gestão com os públicos.

O foco da comunicação organizacional que antes era assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade, hoje representa a comunicação integrada, incluindo mídias digitais. O *mix* de comunicação das organizações passou a contar com mensuração, análise de imagem organizacional e um plano de relacionamento nas redes sociais, considerando a presença institucional na internet. (TERRA, 2011).

Pode-se definir mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web visando ao compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, comunidades, quadro de mensagens, fóruns de discussão on-line, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e afins que permitem a interação entre usuários. (TERRA, 2011, p.267).

Desta forma, as mídias sociais se caracterizam pelo formato de conversação e também pela discussão bidirecional, evitando a censura e tendo as pessoas como

protagonistas, não as empresas ou marcas. Há um destaque à honestidade e transparência, considerando como principal foco a distribuição das informações.

O surgimento das ferramentas de comunicação bidirecional apresenta um novo panorama de mídia – interativa, hipertextual, instantânea – “sem dono” (sem o crivo dos grandes produtores de mídia), de livre expressão, impacto e com força sobre a opinião pública e a imprensa em geral. Esses pseudojornalistas (anônimos) permitem uma pluralidade de vozes e mais representação para as pessoas. (TERRA, 2011, p.273).

Do ponto e vista de Andrade (2016), mídias sociais podem ser entendidas como:

Sinônimo de redes sociais, aplicações cuja finalidade é promover a comunicação, a sociabilidade e o networking (estabelecimento de ligações e relações, criação de redes) através da facilitação da criação, manutenção e eventual intensificação das relações interpessoais e sociais. (ANDRADE, 2016, p.125).

Conforme Moura e Scroferneker (2008) os portais corporativos se tornaram um facilitador do relacionamento entre organizações e públicos. Eles tendem a beneficiar a organização, pois oportunizam a obtenção de variadas e valiosas informações dos públicos internos e também externos da organização.

As características de um portal corporativo são: o acesso à informação, a cooperação, a integração, a interação, o controle e a comunicação, que resultam em um processo de relacionamento com os públicos da organização. As mesmas características são inerentes às Relações Públicas. Portanto, os portais corporativos podem ser considerados portais de relacionamento. (MOURA E SCROFERNEKER, 2008, p.141).

As autoras destacam dois tipos de portais: o público e o corporativo. O portal público é aquele que estabelece relacionamento unidirecional, apresentando uma única interface, assim como a televisão, rádio e mídia impressa. Já o portal corporativo tem origem na internet e por conta da evolução das tecnologias possibilita abastecer a partir de fontes internas e externas à organização. "O portal pode ser considerado uma mídia, na qual a informação é matéria-prima a ser trabalhada na organização". (MOURA E SCROFERNEKER, 2008, p.142).

A mídia digital é um espaço no qual as atividades de Relações Públicas podem se desenvolver, na medida em que o processo de comunicação em um ambiente virtual pressupõe a interação dos usuários. Esta interação pode ocorrer com objetivos de Relações Públicas. Conseqüentemente, a tendência para as práticas de Relações Públicas está associada à abrangência e diversificação demonstradas nas tipologias apresentadas, com distintas óticas a respeito da área. (MOURA E SCROFERNEKER, 2008, p.148)

De acordo com Andrade (2016), são propostas duas abordagens diferentes quanto ao impacto das mídias sociais nas Relações Públicas: a partir de uma perspectiva, as mídias sociais são consideradas novas ferramentas que alteram as práticas do profissional de RP, em contraponto, o surgimento destas está associada a necessidade de alterações tanto na comunicação organizacional quanto na própria postura da instituição. Andrade (2016, p.129) destaca que houve também uma mudança nos públicos, que de leitores e expectadores passivos com o advento da internet passaram a ser ativos e participativos. Isso mais uma vez reforça a demanda de uma reconfiguração não só nas práticas de Relações Públicas como também na abordagem geral do papel do profissional nas organizações.

Por trabalharem de forma estratégica, as relações públicas ajudam na construção de relacionamentos de confiança e de longo prazo. “No caso de uma ação direcionada ao contexto virtual, a interatividade é imediata, acarretando transformações consideráveis nas relações da organização com os públicos”. (TERRA, 2011, p.274).

Terra (2011) acrescenta que instrumentos como a internet e seus aplicativos proporcionam uma relação direta dos públicos com a organização, a partir da interação. Por conhecer os públicos e os instrumentos de comunicação, o relações públicas proporciona às organizações a compreensão das mensagens para estabelecer relações com todos os grupos da instituição.

No entanto, não basta proporcionar uma relação com os públicos se não houver uma estratégia que permita a utilização da linguagem correta, do canal mais adequado e do momento ideal, culminando em uma comunicação dirigida eficiente. (TERRA, 2011, p.275).

Outra vantagem da comunicação via *web*, segundo Terra (2011), é que a internet maximiza os relacionamentos já construídos e ainda pode alcançar novos públicos. Além disso, esta ferramenta permite ser utilizada como mídia de apoio, suporte e divulgação de outros canais de comunicação da organização.

Por possuir mensuração no que diz respeito a tempo despendido em uma página, locais e conteúdos mais acessados, a web facilita a avaliação dos resultados da comunicação. A segmentação e a identificação dos públicos se mostram facilitadas na web, pois os grupos afins tendem a se formar em comunidades eletrônicas por interesse, semelhança, perfil, assunto etc. (TERRA, 2011, p.276).

A relação entre comunicadores e público foi modificada a partir do surgimento das tecnologias da informação junto às relações públicas. O poder de comunicar não

é mais restrito à grande mídia, podendo ser utilizado também pelo grande público. Segundo Terra (2011, p.280), são necessárias dez etapas para a montagem de uma estratégia de comunicação digital:

1. Mapear que são os autores on-line que falam sobre o seu setor, marca, negócio ou produtos.
2. Monitorar conversações, classificando-as pelo seu teor e grau de influência de seus interlocutores.
3. Elaborar planos de ação e interferência (quando necessário) para gerenciar a imagem da organização.
4. Dispor de recursos humanos especializados em redes sociais que entendam o comportamento dos agentes e recomendem ações.
5. Saber interferir em ambientes exclusivos de usuários ou apenas monitorá-los.
6. Saber ouvir e propor mudanças nos negócios.
7. Tratar os usuários-mídia como públicos de relacionamento que demandam canais específicos de comunicação.
8. Planejar com transparência ações induzidas que visem ao convencimento dos usuários. Enganá-los é perder a credibilidade nesses meios.
9. Estudar se a mídia social suporta formas de patrocínio, apoio ou pagamento para angariar exposição.
10. Mensurar e acompanhar as ações de comunicação.

Recuero, Bastos e Zago (2015) destacam que todas as ações praticadas nas redes sociais como *Facebook* e *Twitter* geram visibilidade e fazem os conteúdos continuar sendo vistos. As curtidas, comentários, compartilhamentos e *retweets* são os termômetros das publicações, ou seja, quanto mais adesão, mais visibilidade. Do contrário, as próprias redes sociais definem os conteúdos como “não interessantes” e removem do ecossistema interativo dessas mídias.

Assim, o que é visto por cada usuário é, de certo modo, determinado pelas ações de centenas de milhares de nós da rede que viram/reproduziram ou não reproduziram essas informações antes dele. É esse complexo ecossistema que dizemos, neste livro, que constitui a chamada “mídia social”. (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015, p.28).

Segundo Recuero, Bastos e Zago (2015, p.29) mídia social é um fenômeno emergente, que retrata a apropriação dos usuários pelas redes sociais. Isso faz com que o processo de comunicação passe a ser horizontal, dando força aos nós da rede. Da mesma forma, a visibilidade alcançada facilita a compreensão do papel dos nós e as conexões entre os atores a partir das redes sociais permitem a circulação das informações.

Cada nó, portanto, quando recebe uma dada informação, pode decidir se deseja replicar para sua rede ou não. Assim, cada nó tem uma posição específica na estrutura da rede e pode ou não repassar as informações que

recebe para o restante de sua rede. (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015, p.30).

Segundo Scheid, Pérsigo, Nicola (2015), a internet se desenvolveu democratizando a informação, com isso, passou a dar espaço e liberdade aos indivíduos de compartilhar informações e significados através da web, onde tanto o emissor quanto o receptor passam a ser igualmente interlocutores. Sendo assim, a comunicação ganhou outra dimensão e as práticas organizacionais passaram a se adaptar às novas formas de interação. Um exemplo sucinto é o *Facebook*:

As empresas se inserem na rede do *Facebook* através da criação de páginas oficiais, as chamadas fan pages, na busca por tornar o público fã de suas marcas. Para que as pessoas recebam as publicações e atualizações, devem “curtir” a página e, assim, passam a interagir com as instituições, em várias formas e níveis, através das ações que elas realizam nesse meio. (SCHEID, PÉRSIGO, NICOLA, 2015, p. 71).

Analisando situações de interação possíveis entre organizações e públicos nas *fan pages*, Scheid, Pérsigo, Nicola (2015) apontam alguns pontos positivos. Dentre eles, as formas dialógicas de interação, estimulando a relação entre instituições e públicos interagentes; a oportunidade de os públicos exporem opiniões sobre aquilo que é veiculado e surgiram temas de seu interesse, a partir de comentários; possibilitam de maneira ágil um *feedback* dos públicos; quando ativos e participativos, os usuários potencializam as ações das organizações nesse ambiente além de expandir a divulgação da empresa entre as demais pessoas conectadas a eles.

O consumidor está crescentemente participando da produção de conteúdo dos meios de comunicação e das corporações das quais consome informação, entretenimento, produtos e serviços. Antes das redes sociais, os formadores de opinião funcionavam basicamente de forma linear. Com as redes sociais on-line, os formadores/líderes de opinião são autorreferenciáveis. (TERRA, 2011, p.281).

Da mesma forma, Scheid, Pérsigo, Nicola (2015) também identificaram fragilidades na interação realizada nas *fan pages*. São elas, a ferramenta “curtir” se constitui como um elemento-chave desse ambiente comunicacional e trata-se de uma forma reativa de interação, ou seja, não promove uma relação efetiva entre público e organização. Outro ponto importante é a falta de resposta aos comentários, por parte da organização, que desta forma expõe as suas fraquezas

comunicacionais, podendo gerar comentários negativos sobre a organização entre os usuários.

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

Terra (2011) entende que as relações públicas se referem a administração dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos com fins de equilíbrio de interesses. Com isso, as empresas têm que ser abertas e transparentes, criando canais de relacionamento com a sociedade.

As relações públicas se aplicam cuidando não só do relacionamento puro e simples, como também da administração estratégica da comunicação com os públicos, resguardando seus interesses e se empenhando para atingir o ápice da troca entre as organizações e estes, preocupando-se com o equilíbrio e harmonização nas relações. (TERRA, 2011, p. 123).

De acordo com Schmidt (2011), os meios de comunicação digital podem ser fortes aliados para uma comunicação eficaz. Por isso, é necessário que eles sejam utilizados com estratégia. Quanto à postura do relações públicas diante do mundo digital interativo, o autor destaca:

Apenas disseminar informação não é suficiente. É preciso utilizar os meios de comunicação digital com um propósito definido e alcançá-lo. É preciso tirar proveito desse meio poderoso, levando informação orientada para melhorar opinião individual dos usuários e fornecer elementos para a construção de imagem positiva em torno de sua empresa. (SCHMIDT, 2011, p.286).

As organizações passaram a entender a comunicação digital como alternativa de uma ferramenta ágil de interação com seus mais diversos públicos. Para que a comunicação seja efetiva é primordial o posicionamento de sua comunicação digital de acordo com o planejamento integrado e alinhado com a estratégia global da organização. A autora reitera que “além da presença institucional na internet, mensuração, análise da percepção da imagem organizacional e um plano de relacionamento nas mídias sociais integram o *mix* de comunicação das organizações” (TERRA, 2010, p. 131). Acerca disto, Wilson Bueno complementa:

As mídias sociais têm exigido novas posturas das organizações, particularmente no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias adequadas de comunicação para dar conta do relacionamento com seus públicos de interesse (*stakeholders*), com impacto significativo nos negócios e nos seus principais ativos intangíveis (imagem, reputação, credibilidade, marcas etc.). (BUENO, 2015, p. 123).

Bueno (2015) defende ainda que as estratégias de comunicação estão diretamente ligadas ao conjunto de ações planejadas visando determinados objetivos e metas que podem definir resultados concretos. Em outras palavras, as estratégias de comunicação devem obrigatoriamente contemplar objetivos (gerais e específicos), metas ou resultados, execução das ações e avaliação, item de suma importância. Estes fundamentos citados se encaixam perfeitamente com o trabalho realizado pelo coletivo *Todo mundo precisa de um RP*, que, de maneira inteligente, vem disseminando a atividade do profissional no Brasil.



## **4. ANÁLISE EXPLORATÓRIA SOBRE O COLETIVO “TODO MUNDO PRECISA DE UM RP”**

Neste capítulo são detalhados os procedimentos metodológicos aplicados na presente pesquisa monográfica, bem como a descrição do surgimento, história, organização e funcionamento do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP. Num segundo momento são apresentados os resultados da entrevista realizada com os integrantes e também do questionário aplicado com estudantes e profissionais de relações públicas. A partir do mesmo foi possível avaliar a influência e relevância do TMRP diante de seus públicos.

### **4.1 Procedimentos metodológicos**

Para desenvolver a presente pesquisa a fim de alcançar os objetivos propostos, foram trabalhadas basicamente três técnicas de pesquisa, sendo estas: a pesquisa bibliográfica, a entrevista e o questionário. Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca dos seguintes temas: sociedade da informação, tecnologias digitais, comunicação, relações públicas e redes sociais digitais, verificando os conceitos e estudos já existentes, com o intuito de gerar maior aproximação com o tema da pesquisa.

Para Stumpf (2006, p. 51),

A pesquisa bibliográfica é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Stumpf (2006, p.53) ressalta ainda que é fundamental que exista planejamento por parte do pesquisador diante de todo e qualquer trabalho de pesquisa, pois “evitará perda de tempo e dará direcionamento ao objetivo proposto”. Neste contexto, em conjunto com a orientadora do projeto foi estabelecido um sumário inicial com as temáticas a serem trabalhadas, a fim de nortear e organizar a construção teórica da pesquisa monográfica. Nesse sentido:

Após leitura do material disponível, o pesquisador organiza uma sequência de ideias lógicas para formar um quadro referencial teórico e conceitual que vai lhe oferecer elementos para o modelo de pesquisa escolhido. Este deve conter um conjunto de conceitos preferidos pelo pesquisador para orientar sua pesquisa, buscados na literatura que teve acesso. (STUMPF, p. 54).

Stumpf (2006) destaca igualmente que é imprescindível que o pesquisador esteja motivado com o tema, pois a pesquisa bibliográfica requer muita leitura, investigação e interesse. Considerando que a temática internet e redes sociais no contexto das relações públicas, bem como estratégias de comunicação através destes meios despertam o interesse da acadêmica, o procedimento de pesquisa bibliográfica não se tornou desgastante. A curiosidade por entender a utilização das ferramentas de comunicação digital praticadas pelo coletivo Todo Mundo Precisa de um RP também foi determinante no processo de escolha do referencial teórico a ser utilizado. “À medida que o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do problema que irá investigar” (STUMPF, 2006, p. 53).

Foram analisados autores renomados da área digital, internet e mídias sociais, além de observadas mudanças de comportamento da sociedade, que vive em constante transformação em função das tecnologias da informação e comunicação. As ferramentas de comunicação e a aplicação delas por profissionais de Relações Públicas foram abordadas no decorrer dos capítulos teóricos, bem como o avanço e a proporcional importância das mídias digitais na difusão da profissão, tendo como perspectiva as estratégias utilizadas pelo coletivo Todo mundo precisa de um RP.

Para o presente estudo, optou-se por realizar entrevistas semi-abertas com os membros do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP. As entrevistas são classificadas entre vários tipos, sendo as mais tradicionais as abertas e semi-abertas. A diferença, segundo Duarte (2006, p.64), “é que as primeiras são realizadas a partir de um tema central, uma entrevista sem itinerário, enquanto as semi-abertas partem de um roteiro-base”.

O primeiro contato acerca da ideia ocorreu através de e-mail, diretamente enviado a Amanda Takassiki, que faz parte do coletivo e que se dispôs conversar com os demais membros integrantes do coletivo posteriormente (APÊNDICE A). Após detalhado e explicado os objetivos da pesquisa, recebeu-se uma resposta positiva em relação à realização da entrevista (APÊNDICE B), tendo ainda um termo de consentimento livre e esclarecido assinado pelos cinco membros do coletivo (ANEXO C).

Durante o desenvolvimento do projeto de monografia a proposta era de realizar entrevistas semi-abertas (semi-estruturadas) via *Skype*, tendo em vista que os membros do coletivo trabalham e residem em diferentes locais do país. A entrevista semi-estruturada seria realizada com os membros do coletivo, com o objetivo de obter informações e conhecer as estratégias e planejamento das ações aplicadas nos diversos canais de comunicação praticados pelo 'Todo mundo precisa de um RP'. Sobre a entrevista semi-estruturada, Duarte (2011, p. 66) afirma que:

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro no controle. As questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista.

A partir do início da monografia sentiu-se a necessidade de facilitar o processo de levantamento de informações. A ideia então era de enviar as questões por e-mail e receber as respostas via áudio no *whatsapp*, conforme proposto aos entrevistados (APÊNDICE C). Depois de verificar que tal método naquele momento seria inviável com os entrevistados, especialmente por conta da indisponibilidade, do tempo e da coincidência de períodos de viagem dos integrantes do coletivo, entre outros fatores, algumas mudanças se tornaram indispensáveis no procedimento de realização da entrevista. Após contato prévio via *Facebook* com Ariane e Amanda, ficou combinado que seria compartilhado um documento via *google docs*<sup>4</sup> para acesso de todos os membros do coletivo, onde a Ariane, que assumiu o papel de mediadora do grupo, respondeu as perguntas e ao mesmo tempo citou os envolvidos para que acrescentassem comentários referentes as questões propostas, ou seja, foi disponibilizado um questionário com perguntas abertas (APÊNDICE D). O documento ficou disponível de 3 a 27 de maio para retorno dos profissionais do coletivo (APÊNDICE E).

Feito isso, posteriormente foi elaborado um questionário para avaliar a influência do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP tanto para pessoas que conheceram o trabalho realizado por eles antes de ingressar na faculdade quanto para aqueles que conheceram durante o curso ou depois de graduados

---

<sup>4</sup> O documento foi disponibilizado para que todos os membros do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP tivessem acesso e autonomia para comentar e acrescentar informações. São eles: Amanda Mayumi Takassiki, Ariane Feijó, Fabiane Klafke, Guilherme Bittencourt (Alf) e Pedro Prochno.

(<<http://goo.gl/forms/igKeHCY5M9>>) (APÊNDICE F). Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 201) o “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

A pesquisa teve abrangência nacional, visto que o questionário foi compartilhado em grupos de RP no *Facebook* como: “Relações Públicas” (grupo que é nacional e possui mais de 15 mil membros), “Relações Públicas – Rio Grande do Sul” e “Comunicação Social Unisc”, além de ter sido compartilhado por inúmeros colegas e profissionais da área (APÊNDICE G).

Inicialmente foram perguntadas questões básicas, como idade, cidade, estado e situação do respondente (estudante ou formado). Em seguida, questões mais específicas sobre o coletivo foram citadas, no sentido de descobrir como as pessoas conheceram o TMRP, se o trabalho deles influenciou na escolha pelo curso de RP, acerca da satisfação em relação à área, quanto ao conteúdo disseminado pelo coletivo e se continua acompanhando, tendo como último questionamento “Você acredita que o trabalho do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP está impulsionando o mercado das Relações Públicas no Brasil?”. Na sequência os dados serão apresentados e analisados.

#### **4.2 Todo mundo precisa de um RP**

Em outubro de 2012 a Todo Mundo Precisa de um RP foi lançada como uma agência de Relações Públicas. Após atender alguns clientes, o então fundador Guilherme Bittencourt criou um vídeo sobre as atividades de relações públicas (<<https://www.youtube.com/watch?v=4euGgllxJiQ>>) que em questão de dias estourou na internet. Guilherme, também conhecido como Alf, percebeu que seu negócio era muito mais do que uma agência, se tratava de uma causa. Então, em 2013 Alf deixou de atender clientes e assumiu a Todo Mundo Precisa de um RP com o propósito de difundir a atividade profissional de Relações Públicas. Começou a visitar universidades e palestrar sobre o assunto em diferentes instituições acadêmicas do país.

Concomitantemente, Pedro Prochno, criador do blog Relações, procurou Alf para uma parceria. Após várias trocas de ideias, sem demora os dois estavam

trabalhando juntos no coletivo. Ariane Feijó, na época relações públicas que atuava em Lisboa, passou a conversar em separado com Alf e Pedro sobre projetos e parcerias e em seguida, também passou a integrar o time Todo Mundo Precisa de um RP. O primeiro projeto do trio foi a Casa RP, que seria uma casa colaborativa com objetivo de trabalhar relações públicas. Porém, a execução do projeto se tornou inviável por conta da diversidade geográfica do grupo, deixando a ideia em *stand by*. No mesmo ano de 2013, com o crescimento e expansão do coletivo pelo país, Alf e Pedro conheceram Amanda Mayumi Takassiki, criadora da *fanpage* RP Brasil, que depois de alguns meses de contato e conversa foi convidada a fazer parte do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP.

Com o quarteto formado, inúmeras atividades passaram a ser desenvolvidas. A primeira delas foi a Imersão RP, que aconteceu em diversos estados nos anos de 2014 e 2015, movimentando estudantes e profissionais da área. Em seguida, foi lançada a RP *Week*, que é uma semana de atividades voltadas para estudantes e profissionais de comunicação. O principal objetivo do evento é a troca de informações sobre as diferentes áreas do mercado da comunicação e teve sua primeira edição em 2014. No ano seguinte, o número de participantes ultrapassou 2000 pessoas e a RP *Week* 2016 promete ser ainda maior.

Uma quinta integrante veio a fazer parte do Todo Mundo Precisa de um RP. Fabiane Klafke participou da 1ª imersão em Porto Alegre e passou a desenvolver projetos profissionais em conjunto com o grupo. Se tornou sócia da RP *School*, um dos maiores projetos do coletivo em execução. Trata-se de uma “escola pra quem quer se comunicar melhor” que em uma plataforma digital disponibiliza cursos online ministrados por profissionais renomados do mercado da comunicação (ANEXO D). Fabiane será oficialmente anunciada como membra do coletivo na próxima edição da RP *Week*.

Definitivamente a causa RP se tornou um negócio para esse grupo, que tem como principal objetivo acelerar o mercado de Relações Públicas no Brasil, através da valorização das atividades e do profissional de RP. Para isso, os idealizadores do coletivo defendem que Relações Públicas é mais do que uma profissão, trata-se de uma mentalidade. O quinteto literalmente aposta nesta nova geração de RPs, composta por estudantes sem medo e com objetivos, prontos e dispostos a enfrentar um mercado cada dia mais dinâmico e competitivo.

Com o intuito de fomentar e difundir a atividade profissional de Relações Públicas, o 'Todo Mundo Precisa de um RP' se inseriu em todas as redes sociais digitais e possui página no *Facebook* e *Instagram*, perfil no *Twitter* e *Linkedin*, canal no *Youtube*, além de blog e o próprio site. A partir de então, a proposta ganha forças e se propaga pelo Brasil todo, através do próprio conteúdo fomentado nas redes, das palestras em universidades e também dos eventos próprios, como a Imersão RP e a RP *Week*. Agora conta ainda com a RP *School*. Após crescimento significativo surgiu a loja RP, que oferece camisetas personalizadas e outros materiais, além do *e-book*, "Adeus Golfinho Feio", escrito por Guilherme Alf em parceria com autores renomados na área, baseado na proposta de valorização da atividade profissional de Relações Públicas. Segundo informações do site <<http://todomundoprecisadeumrp.com.br/>>,

Buscamos uma valorização profissional, despertando nas marcas respeito, necessidade, desejo e valorização da nossa atividade. Queremos mais profissionais fazedores, qualificados, estratégicos, multi-tarefas. Acreditamos em uma nova geração de estudantes, sem medo, com orgulho, com objetivos, com foco, com qualidade. Certa vez, em um comercial da Apple, Jobs disse: "as pessoas que são loucas o suficiente para achar que podem mudar o mundo, são as que mudam mesmo". Loucos por RP. É isso o que somos. (TODO MUNDO PRECISA DE UM RP, 2014).

No dia em que as Relações Públicas completaram 100 anos no Brasil, 02 de dezembro de 2014, o coletivo lançou um vídeo que foi sucesso imediato. Partindo da ideia "03.12.2014 - o primeiro dia dos próximos 100 anos de RP no Brasil. No seu segundo vídeo oficial, a Todo Mundo Precisa de um RP fala agora sobre quem é o profissional de Relações Públicas", o vídeo conta de forma envolvente e detalhada as multifunções deste profissional estratégico (<<https://www.youtube.com/watch?v=NH7Zj-bA0Xc>>). Hoje, o conteúdo apresenta mais de 37 mil visualizações, o que representa um alcance consideravelmente expressivo.

Nas redes sociais do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP são compartilhadas dicas profissionais, conteúdo informativo, inteligente e descontraído, informações sobre mercado de atuação do profissional de RP, cases de sucesso, além de artigos e textos da área de RP/ comunicação. Existe uma sincronia muito interessante entre as páginas no *Instagram* e no *Facebook*, pois praticamente todos os conteúdos são simultaneamente disseminados. O coletivo também se utiliza de e-

mail para divulgar conteúdos e materiais, mantendo sempre uma relação de aproximação com o público (ANEXO E).

#### **4.3 Análise exploratória sobre o coletivo Todo mundo precisa de um RP**

De acordo com Castells (2003), o surgimento da internet representa um considerável passo para a sociedade, pois a partir dela os usuários passaram a compartilhar conteúdos, influenciando na formação cultural e também nas manifestações sociais e comerciais. Com isso, o autor defende que a comunicação passou a ocorrer em rede, destacando que “o novo paradigma da tecnologia da informação fornece base material para sua expansão penetrante em toda estrutura social” (CASTELLS, 1999, p.297).

Neste sentido Castells (2003) salienta o crescimento das redes *online* e comunidades especializadas, grupos que se constroem em função de interesses específicos. As mídias e a internet são importantes ferramentas de disseminação das ideias e propósito, justamente pelo fato de várias pessoas poderem fazer parte e trocar ideias. Nesta perspectiva, o coletivo Todo Mundo Precisa de um RP nasceu com uma ideia de ser uma agência de relações públicas e se desenvolveu a partir de um propósito, uma causa, a de divulgar a atividade profissional do RP e acelerar o mercado no país. A partir da definição desse propósito, inúmeras ações e projetos passaram a ser desenvolvidos, dentre eles a Casa RP, A RP *Week*, a Imersão RP e recentemente, a RP *School*, agregando cada vez mais seguidores e admiradores.

Segundo entrevista realizada com os idealizadores do coletivo, depois de adquirir experiência em empresas em projetos, em 2012, Guilherme Bittencourt (Alf) decidiu criar sua agência de RP. Lançou um vídeo que tomou tamanha proporção que o fez repensar a ideia inicial de agência e enxergar a oportunidade como uma causa. Passou a visitar universidades que possuíam curso de Relações Públicas para falar sobre a profissão e questões relacionadas, visitando um total de 17 estados do Brasil. Em 2010, Pedro Prochno criou o Blog Relações com a intenção de reunir pessoas do mercado da comunicação bem posicionadas no cenário. Ariane Feijó em 2010 mudou-se para Lisboa (FR) onde fazia a cobertura do Festival de Cannes Lions e ao buscar plataformas para divulgar seus conteúdos produzidos sobre Cannes encontrou Alf e Pedro. Já em fevereiro de 2012, Amanda Takassiki Mayumi criou a *fanpage* RP Brasil com o intuito de criar um ponto de encontro entre

relações públicas, desde estudantes, profissionais e professores a partir de conteúdos diversificados sobre o mercado de RP, tornando-se a maior página de RP do país. Fabiane Klafke participou da 1ª imersão RP e passou a ser membra ativa dos bastidores do coletivo. Hoje, todos juntos formam o time Todo Mundo Precisa de um RP.

Recuero (2009) acredita que a internet juntamente com as redes sociais digitais alteraram significativamente as formas e fluxos de informação e comunicação. A interatividade nestes meios possibilita cada vez mais a criação de novos canais e ainda conteúdos, que circulam dentre os inúmeros grupos sociais. A autora reitera ainda que as redes sociais e a internet possibilitam novas formas de interação e relacionamento social, principalmente por conta do surgimento das comunidades virtuais.

Terra (2006), por sua vez, destaca que a comunicação digital é uma nova forma de comunicação que afeta o conjunto das relações sociais de maneira geral, tanto nas relações pessoais, quanto nas interpessoais e profissionais. Terra (2011) enfatiza que os novos meios de comunicação como o celular, os blogs e comunidades virtuais trazem aos comunicadores a oportunidade de exposição da marca e, ao mesmo tempo, vulnerabilidade. Por isso, é primordial que o profissional de relações públicas responsável pelos canais tenha o conhecimento adequado para trabalhar as ferramentas e estratégias de comunicação.

Quanto às ferramentas de comunicação trabalhadas pelo coletivo na divulgação das ações foram citados os eventos presenciais, como as palestras, imersões, RP *Week*, o site, que contém as informações do coletivo, além de cursos e da loja. São utilizadas ainda como ferramentas as *fanpages*, tanto a do Todo Mundo Precisa de um RP quanto a RP Brasil e do Blog RP e ainda os demais blogs relacionados como o *Medium RP School* e blogs pessoais (ex: *Linkedin*).

Sandi (2008) afirma que o profissional de relações públicas além de ter uma capacidade considerável de mediar conflitos, possui visão sistêmica, estruturando conteúdos e utilizando a linguagem adequada para cada público e objetivo. Por esse motivo, as mídias sociais têm crescido cada vez mais dentro das organizações contemporâneas e, por estarem em contato direto com os públicos de interesse, requerem um profissional qualificado. A sociedade está passando por transformações que representam mudanças de comportamento, relacionamento e ainda na forma de interação. (BUENO, 2010).



Neste sentido, com o crescimento da utilização da rede mundial de computadores e, sobretudo, das redes sociais digitais, o profissional de relações públicas vem sendo cada vez mais solicitado pelas organizações. Segundo Pinho (2003), o profissional auxilia na organização das informações para os sites e a partir de estratégias específicas, direciona as ações para públicos em potencial. Dentre as ações, os eventos crescem como fortes aproximadores.

Os eventos constituem uma atividade de grande interesse para as organizações, tendo em vista que propiciam o envolvimento direto dos públicos na sua realização. São, por conseguinte, um excelente meio de comunicação dirigida aproximativa entre a organização que os promove e o público que deles participa. (KUNSCH, 2003, p. 385).

O planejamento se faz presente diante da necessidade de elaboração de estratégias assertivas para as ações. De acordo com a entrevista realizada com os membros do TMRP, as estratégias de comunicação utilizadas pelo coletivo são sempre definidas em conjunto. O grupo realiza reuniões anuais de planejamento, além de revisões periódicas aproximadamente de dois em dois meses e possuem grupos no *WhatsApp* e no *Facebook* para manterem uma comunicação ativa no dia a dia. As pesquisas e comentários pós-evento são importantes ferramentas de mensuração do grupo. Segundo informações da entrevista, o coletivo está dividido da seguinte maneira:

- Alf e Pedro - cuidam das questões estratégicas e financeiras do Coletivo
- Ari - estratégia de inbound PR e marketing para o coletivo, com contribuições também na operação de conteúdo e como editora do Blog RP.
- Amanda e Fabi, com apoio da Fe Ortiz (que não é sócia do coletivo, mas é publicitária, namorada do Alf e membro-honorária!) - dia a dia da operação de conteúdo, do contato com alunos, clientes, professores e operação da estratégia definida em conjunto e detalhes direcionados por Pedro e Alf. (TODO MUNDO PRECISA DE UM RP, 2016).<sup>5</sup>

Em relação ao planejamento, Toni (2009, p. 238) defende que cada vez mais se tornou necessário uma gestão inteligente e estratégica da imagem da organização, pois as pessoas e demais organizações irão regular suas posturas sobre determinada empresa a partir da imagem que tiverem dela. O autor exemplifica com o ditado popular “*em cada cabeça há uma sentença*”, e alerta à conscientização de

---

<sup>5</sup> Entrevista realizada com os integrantes do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP Amanda Mayumi Takassiki, Ariane Feijó, Fabiane Klafke, Guilherme Bittencourt (Alf) e Pedro Prochno através de documento *online* compartilhado.

existir uma boa administração de imagem, porque cada pessoa ou público possui uma interpretação sobre fatos e informações de uma organização.

Por isso, o planejamento e a gestão da comunicação estratégica são fundamentais, e o primeiro passo cabe à própria organização, que é o de reconhecer a necessidade do planejamento de sua comunicação. Esse é um ato de valorização do seu empreendimento e que traz a oportunidade de melhorar seus ambientes interno e externo e criar uma comunicação integrada que fortaleça o relacionamento com os públicos. O planejamento é a clássica forma de “prevenir para não remediar”. (KUNSCH, 2003, p. 240).

Quando questionados quanto a desafios enfrentados pelo coletivo, a distância geográfica é citada, porém, o fato de o grupo ser muito unido e também por conta de o primeiro evento grande ter sido desenvolvido “à distância” tranquiliza o grupo. Outro ponto destacado é “Incrivelmente a gente nunca ‘brigou’. É claro que a gente se chateia às vezes, defende as nossas ideias de forma fervorosa... Mas com muito respeito e admiração uns pelos outros”. (TODO MUNDO PRECISA DE UM RP, 2016).

Sendo assim, é observado com clareza que um dos pontos fortes do grupo é a amizade, confiança e admiração uns pelos outros, o que facilita a sintonia na execução do propósito do coletivo. Atualmente o TMRP é uma empresa LTDA e essa transição representou grande aprendizado para os membros.

Sobre as atividades desenvolvidas pelo coletivo, na entrevista foram citadas as principais informações sobre cada evento. A *RP Week* vai para a terceira edição este ano e é o maior evento de relações públicas do país. Segundo informações, em 2014 foram 600 inscritos e em 2015 o evento contou com 2000 pessoas de todo Brasil, inclusive com participantes da Argentina, Estados Unidos e Portugal. As atrações e palestrantes variam de autores renomados como Margarida Kunsch e Fábio França até profissionais bem sucedidos como Gian Martinez (Coca-Cola) e Márcio Cavalieri (RMA). Já a *Imersão RP* foi o primeiro projeto conjunto do coletivo, passando por vários estados do país e o curso online de “como se dar bem no mercado de trabalho”, que é considerado o pioneiro da *RP School*, que segue disponível na loja do TMRP. A *RP School*, por sua vez, surgiu e se desenvolveu por conta de que

a ideia de trabalhar a educação complementar em RP sempre esteve presente, talvez não com este nome, mas com este propósito. A entrada da Fabi e as conversas em São Paulo entre ela, Pedro, Alf e Amanda levou ao formato da RP School. Os cursos, lançados em beta, já tem mais de 200 alunos com aulas online de 2h ministradas por profissionais super respeitados no mercado de comunicação brasileiro e com uma pegada super prática. (TODO MUNDO PRECISA DE UM RP, 2016).

Segundo informações do grupo entrevistado, a avaliação da repercussão das atividades desenvolvidas é realizada a partir de pesquisas ao final de cada evento e da troca e informações, mídia espontânea e comentários gerados pelo público. Nessa perspectiva

Definir os parâmetros de avaliação e mensuração dos resultados faz parte de todo o processo, pois permite uma visão crítica do que está sendo planejado e, posteriormente, do que foi realizado e dos resultados obtidos. (KUNSCH, 2003, p.275).

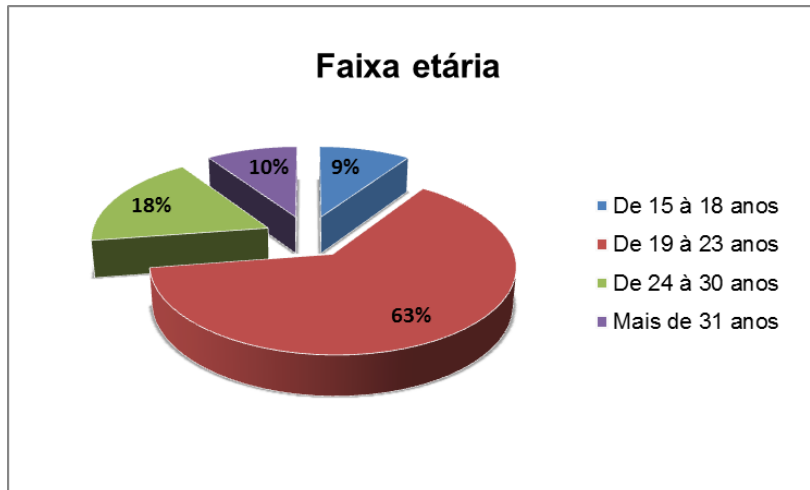
Kunsch (2003) reitera ainda a avaliação como o processo que visa demonstrar se os objetivos propostos foram alcançados e qual foi o impacto diante dos públicos, o que influencia na permanência da organização no mercado e com uma imagem positiva diante dos públicos em geral. Já para Vasconcelos (2009), a avaliação do cliente é dividida em *básica*, quando o serviço ofereceu o mínimo confiado; *esperado*, quando oferece atributos além dos básicos; *desejada*, quando o cliente não espera, mas aprecia quando é oferecido; e *inesperada*, quando o produto ou serviço surpreende as expectativas do consumidor com benefícios não esperados.

Paralelo as entrevistas foi aplicado um questionário com estudantes e profissionais de relações públicas de todo o Brasil, com o intuito de avaliar a influência do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP. No dia 21 de abril os questionários foram compartilhados em três grupos no *Facebook* relacionados à profissão, sendo eles “Relações Públicas” (grupo nacional que possui mais de 15 mil membros), “Relações Públicas – Rio Grande do Sul” e “Comunicação Social Unisc”, obtendo um total de 84 respostas.

Quanto à faixa etária dos participantes, foram observados que 63% dos respondentes possuem de 19 à 23 anos, 18% possuem idade entre 24 e 30 anos, 10% possui mais de 31 anos e 9% se encontra na faixa de 15 à 18 anos (Gráfico 1). Percebe-se que a faixa etária apontada com maior representatividade é coincidentemente o “jovem”, público este citado pelo coletivo Todo Mundo Precisa

de um RP em seu site como “a nova geração de estudantes, sem medo, com orgulho, com objetivos, com foco, com qualidade”. (TODO MUNDO PRECISA DE UM RP, 2014).

**Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes**



Fonte: gráfico elaborado pela autora a partir de informações recolhidas em questionário.

Em relação à localização geográfica dos respondentes, percebeu-se a presença de oito estados brasileiros, sendo eles Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Minas Gerais, Amazonas, Bahia, Maranhão. O estado com maior número de respondentes foi o Rio Grande do Sul, com 36 participações, evidenciando a presença de respondentes em cidades como Porto Alegre, Novo Hamburgo e Santa Maria, seguido do estado de São Paulo, com 31 respostas vindas em sua maioria da capital São Paulo e ainda das cidades de Campinas e Santos. Cidades como Belo Horizonte, Curitiba, Londrina, São Luís, Florianópolis, Itajaí, Salvador e Manaus também tiveram representantes na pesquisa.

Dentre os respondentes do questionário, 73% são estudantes (61) e 27% são profissionais formados (23). Levando em conta o número de estudantes, pode-se observar que 23 pessoas estão cursando até o 4º semestre e 38 respondentes a partir do 5º semestre, o que significa que 38 % dos participantes estão no início do curso de RP (Gráfico 2). As principais Universidades citadas como instituições dos estudantes e profissionais são a Pontifícia Universidade Católica (PUC – RS, CAMPINAS, MINAS), Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos), Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (Fapcom), Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Faculdades Integradas

Alcântara Machado e Faculdades de Artes Alcântara Machado (FIAM FAAM), Universidade Católica de Santos (UniSantos), Faculdade Cásper Líbero, Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo (Feevale), Centro Universitário Autônomo do Brasil (UniBrasil) e Universidade Estadual de Londrina (UEL).

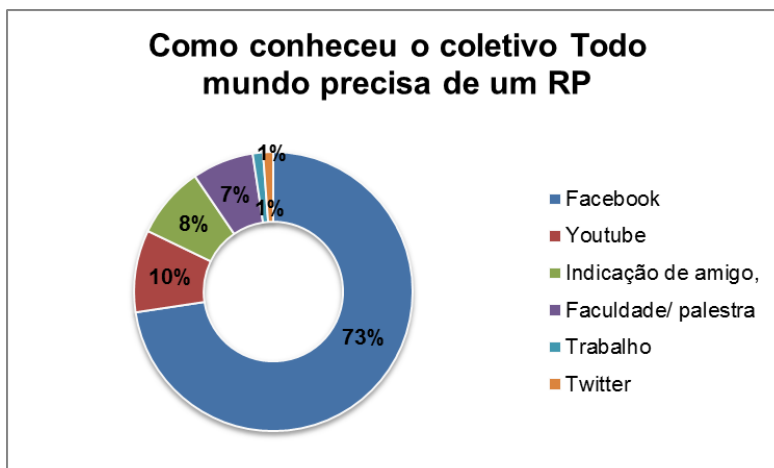
**Gráfico 2 – Número de estudantes e profissionais**



Fonte: gráfico elaborado pela autora a partir de informações recolhidas em questionário.

Quando perguntados sobre como tomaram conhecimento do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP, o *Facebook* dispara com 73% das respostas, seguido do *YouTube*, com 10%, sendo que a indicação de amigo aparece com 8% e a partir da faculdade ou de alguma palestra do coletivo representa 7% (Gráfico 3). É possível perceber que as redes sociais do coletivo simbolizam sua maior força, apresentando grande visibilidade *online* entre os pesquisados.

**Gráfico 3 – Como conheceu o coletivo TMRP**



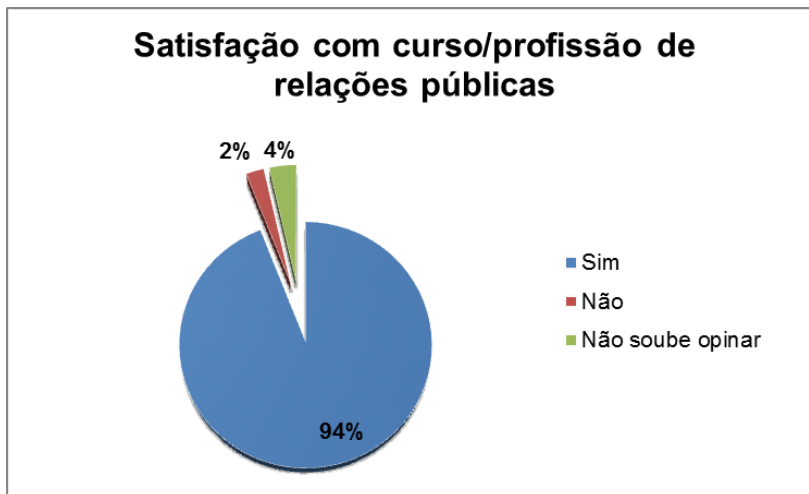
Fonte: gráfico elaborado pela autora a partir de informações recolhidas em questionário.

Na pergunta “O coletivo Todo Mundo Precisa de um RP influenciou em sua decisão pelo curso de Relações Públicas? (Sim ou não/Por quê?)”, 86% dos participantes alegam que não e 14% afirmam que sim. Porém, as justificativas das respostas “não” apresentaram perspectivas peculiares. A maioria defende que as ações do coletivo não influenciaram diretamente na decisão pelo curso porque eles já estavam cursando ou já haviam se formado. Mesmo assim, alguns afirmaram que as ações do TMRP influenciaram na continuidade do curso, como percebido em algumas respostas: “Não influenciou porque o conheci depois de entrar na faculdade, mas ajudou muito a "entender" o que é a profissão e como aplicá-la”, (estudante, 19 à 23 anos, SP); Na visão de outro respondente: “Não, conheci o Todo mundo precisa de um RP após estar cursando Relações Públicas, as dicas e influências do grupo me incentivam muito continuar na área e querer conhecer coisas novas todos os dias”, (estudante, 15 à 18 anos, SP); Outro pesquisado revela “Não na escolha, mas em acreditar no potencial da profissão por que eles mostram como nós somos importantes”, (estudante, 19 à 23 anos, RS).

Em compensação, ainda se tem 14% dos participantes que afirmam que o coletivo influenciou na escolha pelo curso de RP, trazendo justificativas como: “Sim. Porque somente através do coletivo eu pude entender melhor o que é um RP e me identificar com a profissão”, (estudante, 19 à 23 anos, RS) e “Sim! As dúvidas sobre o curso e suas atividades, acabaram quando conheci o coletivo”, (estudante, 19 à 23 anos, RS).

Em seguida, os participantes foram questionados quanto à satisfação com a escolha do curso/profissão de relações públicas. Quase por unanimidade o “sim” figurou, totalizando 94% das respostas (Gráfico 4). Dentre as observações acerca da questão foram encontradas as seguintes respostas: “Sim. Acredito que é uma profissão promissora e em crescimento”, (profissional, mais de 31 anos, RS); “Sim. Sempre gostei muito de Comunicação, mas não sabia como atrelar todas as áreas que eu me interessava (Internet, Assessoria, Cultura e Organizações) e foi no curso de Relações Públicas que eu encontrei a grade curricular que me levaria ao mercado de trabalho em que desejo atuar”, (estudante, 19 à 23 anos, BA); E “Sim, a cada semestre essa certeza aumenta. Pretendo me tornar uma profissional agente de mudanças, assim como a TMRP tem sido na nossa área”, (estudante, 19 à 23 anos, RS). Em contrapartida, duas pessoas responderam negativamente e três não souberam opinar sobre a questão.

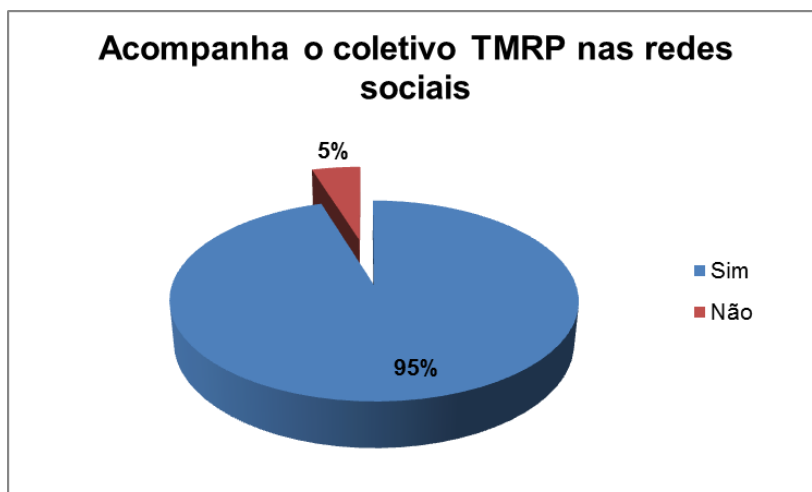
**Gráfico 4 – Satisfação com as relações públicas**



Fonte: gráfico elaborado pela autora a partir de informações recolhidas em questionário.

A pergunta “Você continua acompanhando o ‘Todo Mundo Precisa de um RP’ nas redes sociais?” teve 95% de respostas positivas e apenas 5% dos participantes da pesquisa deixaram de acompanhar o coletivo (Gráfico 5). Isso mostra que, de maneira geral, os conteúdos abordados despertam a atenção dos seguidores e possuem considerável relevância e importância no cenário da comunicação e das relações públicas.

**Gráfico 5 – Acompanha o coletivo nas redes sociais**

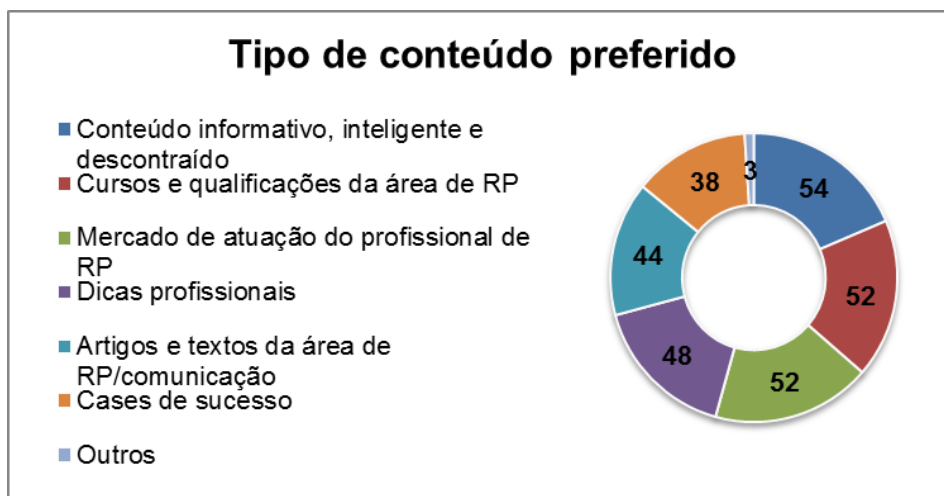


Fonte: gráfico elaborado pela autora a partir de informações recolhidas em questionário.

Neste sentido, em uma questão onde os participantes poderiam marcar mais de uma opção quanto ao tipo de conteúdo abordado pelo TMRP, o que mais foi

lembrado pelos participantes da pesquisa, com 54 menções, foi “Conteúdo informativo, inteligente e descontraído”, seguido de “Cursos e qualificações da área de RP” e “Mercado de atuação do profissional de RP” lembrados 52 vezes cada. “Dicas profissionais” são interessantes para 48 pessoas, “Artigos e textos da área de RP/comunicação” são relevantes para 44 e “Cases de sucesso” foram citados por 38 respondentes (Gráfico 6).

**Gráfico 6 – Tipo de conteúdo preferido**



Fonte: gráfico elaborado pela autora a partir de informações recolhidas em questionário.

A última pergunta do questionário foi basicamente para avaliar a visão dos participantes diante do propósito do coletivo, que é de acelerar o mercado de relações públicas no Brasil. Em resposta a pergunta “Você acredita que o trabalho do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP está impulsionando o mercado das Relações Públicas no Brasil? (Sim ou não/Por quê?)” foram apontadas 74 respostas positivas, o que representa 88% do total de participantes. Respostas negativas foram mencionadas por seis respondentes, sendo ainda que três pessoas assinalaram “não sei opinar” e uma pessoa ainda relatou “Acredito que deva ser mais intensificada a divulgação deste trabalho”, (profissional, mais de 31 anos, SC).

Dentre as justificativas para as respostas afirmativas, estas foram: “Sim, pois divulga e legitima a profissão, consequentemente mostrando à sociedade a importância de um Relações Públicas”, (estudante, 19 à 23 anos, RS); Outros respondentes ainda observam: “Com certeza! Porque eles estão fomentando o mercado, engajando e inspirando diversos profissionais e demonstrando para outras áreas que a profissão possui valor estratégico”, (estudante, 19 à 23 anos, RS); “Sim.



Fábio França sempre diz em suas palestras, como disse na RP Week do ano passado, algo como: "Já passou da hora de todos entenderem o que é e o que faz um RP, estamos há mais de 100 anos reconhecidos como profissão!". Agora é a hora de agir e mostrar a que viemos. A TMRP está fazendo isso muito bem!" (profissional, de 24 à 30 anos, SP); Outros respondentes ainda opinam: "Sim. São poderosos divulgadores da nossa profissão amada. <3", (profissional, de 24 à 30 anos, RS); E "Sim, pois além de ser um portal onde os próprios profissionais podem procurar auxílio para maior conhecimento e crescimento profissional, outras pessoas, que muitas vezes desconhecem o que é Relações Públicas, conheçam mais sobre o curso e a profissão.", (estudante, 19 à 23 anos, RS).

A entrevista realizada com os idealizadores do coletivo evidenciou a união da equipe como o principal diferencial e o questionário aplicado mostrou a percepção externa do público diante das ações do grupo. Percebeu-se que o coletivo Todo Mundo Precisa de um RP tem conseguido utilizar de maneira inteligente os recursos e ferramentas que possui para manter uma imagem positiva diante dos seus públicos, principalmente por conta de seu engajamento nas redes sociais e também dos eventos que promove.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações da sociedade tradicional para a sociedade da informação estão evidenciadas no contexto social atual das mais diversas formas. A partir da evolução das tecnologias de comunicação, pode-se perceber que os sujeitos tem mais facilidade de acesso às informações, logo, se tornam formadores de opinião e, conseqüentemente, compartilhadores de conteúdo. Isso implica, inclusive, em mudança nas formas de interação e relacionamento. Não existe hora nem lugar para trocar ou ter acesso a informações. Essa ideia é evidenciada por Castells (1999), onde o autor afirma que as novas tecnologias de informação agem diretamente em todos os domínios da atividade humana, possibilitando conexões infinitas. Definitivamente tudo passa a estar interligado por conta da globalização.

Com o advento da internet e em função destas mudanças nas formas de relacionamento, as organizações, empresas e afins passaram a estar mais atentas à importância de estabelecer canais de comunicação com seus públicos. As mídias sociais se tornaram importantes ferramentas de interação e formação de imagem. Cada vez mais um posicionamento adequado nas redes sociais, com informações pontuais e conteúdos de interesse coletivo são fundamentais. Por conta desta demanda, é mais que prioritário que o profissional responsável pela administração destes canais possua conhecimento adequado das mídias digitais, dos públicos em potencial e ainda da linguagem a ser utilizada.

Neste contexto, Carolina Terra (2011) defende que o profissional de relações públicas é o indicado para administração dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos, no sentido de equilibrar os interesses. Para isso, é interessante que as organizações sejam abertas e transparentes e priorizem o relacionamento com a sociedade. Andrade (2016) acrescenta que as relações públicas assumiram um papel estratégico diante deste novo modelo de comunicação organizacional, articulando os meios de comunicação a partir da integração e coerência.

O cenário das relações públicas no Brasil encontra-se movimentado. Um dos fatores que justifica tal situação é o crescimento e expansão de uma iniciativa que tem como objetivo acelerar o mercado das relações públicas no país, o coletivo Todo Mundo Precisa de um RP. Em resposta ao problema de pesquisa, observou-se que o TMRP trabalha a partir de um conjunto de ações e ferramentas estrategicamente organizadas pelo grupo. Os eventos presenciais, como as

palestras nas universidades, a Imersão RP e a RP Week são divulgados pelos canais nas redes sociais, mostrando considerável sintonia entre os conteúdos das mídias e as ações presenciais realizadas. Todas as informações divulgadas no site, loja, *fanpages* e blogs são planejados a partir de reuniões frequentemente realizadas. O resultado e repercussão destas ações de relações públicas é percebido, por exemplo, a partir do número de participantes das duas primeiras edições da RP Week, que saltou de 600 pessoas para 2000 envolvidos. A RP Week 2016 ao que tudo indica promete ser ainda maior, visto que já tem 80% das vagas dos workshops preenchidas.

A partir da entrevista realizada com os integrantes pode-se perceber ainda que a equipe é extremamente qualificada e busca colocar em prática a pesquisa, o planejamento, a execução e a avaliação das ações. A entrevista evidencia também os diferenciais do grupo, pontos estes que possivelmente são determinantes para o sucesso do coletivo, como a união, a amizade, o profissionalismo, a organização, o planejamento, a coragem, a determinação e a vontade.

Já o questionário permitiu uma avaliação mais detalhada do público externo diante das ações e da influência do coletivo, especialmente em acadêmicos e formados na área. A pesquisa teve um total de 84 participantes, entre estudantes e profissionais formados de vários estados do Brasil. De acordo com os resultados apresentados, as redes sociais, tendo o *Facebook* como principal mídia, são o principal cartão de visitas do TMRP. Tal fato destaca que as estratégias e ações executadas a partir destas ferramentas têm atingido resultados positivos, visto a porcentagem de pessoas que afirma continuar acompanhando o trabalho do grupo, além do aumento de seguidores na página e também no número de participantes nos eventos.

Quanto ao conteúdo compartilhado, percebeu-se que uma maioria dos participantes citou mais de um item, mostrando que efetivamente são disseminadas informações interessantes e pertinentes diante do contexto atual. A última questão mostrou que o trabalho do coletivo está, de certa forma, revolucionando o mercado das relações públicas no Brasil. A pesquisa realizada com acadêmicos e formados ressaltou que além do fator supracitado, o grupo tem auxiliado adolescentes na escolha da futura profissão, orientado estudantes a ter uma visão mais otimista do cenário, esclarecendo todas as funções e habilidades do profissional e despertando a curiosidade e importância do relações públicas para a sociedade em geral. Então,

conclui-se que o coletivo Todo Mundo Precisa de um RP trabalha e se utiliza com inteligência das ferramentas de comunicação digital na divulgação da atividade profissional de relações públicas e ainda pode-se considerar o coletivo como um dos principais divulgadores das relações públicas no Brasil.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Gabriel. Relações Públicas e Mídia Sociais: Os desafios da gestão com os públicos. In: LÓPEZ, T., COSTA-SÁNCHEZ, C. (Org.). *Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos*. La Laguna (Tenerife): Latina, 2016. nº 102, p. 121-136. Disponível em: <<http://www.cuadernosartesanos.org/068/cuadernos/abscac102.html>>. Acesso em 1º Jun. 2016.

BLOG RELAÇÕES. *Site de notícias/mídia*. Disponível em: <<http://www.blogrelacoes.com.br/>>. Acesso em: 31 Mai. 2016.

BRASIL. Decreto-lei n. 860, de 11 de setembro de 1969. Dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 11 set. 1969. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=204>> Acesso em: 18 de maio de 2016.

BRASIL. Lei n. 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 11 dez. 1967. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=179>> Acesso em: 18 de maio de 2016.

BRASIL. Resolução normativa n. 43, de 24 de agosto de 2002. Define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 24 ago. 2002. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=407>> Acesso em: 18 de maio de 2016.

BUENO, Laís. Fazendo relações públicas na era digital. In: CHAMUSCA Marcelo; CARVALHAL Márcia. *Relações públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Salvador: Edições VNI, 2010, p. 204-231.

BUENO, Wilson da Costa. As mídias sociais e os novos desafios da Comunicação. In: CHAMUSCA Marcelo; CARVALHAL Márcia. *Relações públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Salvador: Edições VNI, 2010, p. 7-10.

\_\_\_\_\_. *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri: Manole, 2015.

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

\_\_\_\_\_. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAMUSCA, Marcelo. Relações públicas no contexto da comunicação móvel digital. In: CARVALHAL Márcia. *Relações públicas digitais: o pensamento nacional sobre o*

processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador: Edições VNI, 2010, p. 65-99.

CONSELHO FEDERAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas CONFERP agosto/2001. Brasília: [s.n.], 2001. Disponível em: <[http://www.conferp.org.br/?page\\_id=35](http://www.conferp.org.br/?page_id=35)> Acesso em: 18 de maio de 2016.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, São Paulo, n. 10/11, p. 161-167, v.6. 2009.  
DIAS, Leila. Os sentidos da rede: notas para discussão. In: DIAS, L. C.; SILVEIRA, R. L. L.(Org.). *Redes, sociedades e territórios*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p. 11-28.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 62-83

FARIAS, Luiz Alberto. Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. In: FARIAS, Luiz Alberto (org.). *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011. p. 51- 60.

FERNANDES, Backer Ribeiro. História das relações públicas: surgimento e consolidação nas Américas. In: FARIAS, Luiz Alberto (org.). *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011. p. 21-49.

FISCHER, Marcelo; NETO, Manoel Marcondes. *100 anos de Relações Públicas no Brasil: rumo à cidadania plena*. Rio de Janeiro: Conceito editorial, 2014.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1999.

MOURA, C. P.; SCROFERNEKER, C. M. A. Novas perspectivas para as relações públicas no espaço virtual. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica Elisa Dias (Org). *Perspectivas em relações públicas*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008. p. 132-157.

PINHO, J. B. *Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

\_\_\_\_\_. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista da Famecos*, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RAMALHO, José Antonio. *Mídias sociais na prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel, BASTOS, Marco e ZAGO, Gabriela. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

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

RP SCHOOL. *Uma escola para quem quer se comunicar melhor*. Disponível em: <<http://todomundoprecisadeumrp.com.br/rpschool/>>. Acesso em: 31 Mai. 2016.

RP WEEK. *Integre-se ou desintegre*. Disponível em: <<http://rpweek.com.br/>>. Acesso em: 1º Jun. 2016.

RP WEEK. *A maior semana de RP do Brasil*. [Mensagem institucional]. Mensagem recebida por <[elenamueller.rp@gmail.com](mailto:elenamueller.rp@gmail.com)> em 3 mai. 2016.

SAAD, Beth. *Estratégias 2.0 para mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SANDI, André Quiroga. Tecnologias da informação e comunicação: aportes para o profissional de Relações Públicas. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica Elisa Dias (Org). *Perspectivas em relações públicas*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008. p. 106-131.

SANTAELLA, L; LEMOS, R. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. *Opinião Pública e Imagem*. Bauru: Editora UNESP, 2008.

SCHEID, Daiane; PÉRSIGO, Patrícia; NICOLA, Tuane. Interação estratégica: reflexões sobre o potencial do Facebook para as organizações. In: MOREIRA Elizabeth; BRANDT Grazielle; PEREIRA Fabiana. *Organização, mídia e mercado: perspectivas teóricas e empíricas de estratégias midiáticas e mercadológicas de comunicação organizacional*. Santa Cruz do Sul, Edunisc, 2015, p. 71-83.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes sociais: trajetórias e fronteiras. In: DIAS, L; SILVEIRA, R. *Redes, sociedades e territórios*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p. 29-60.

SCHMIDT, Flávio. *Do ponto de vista de Relações Públicas: razões muito mais fortes para você atuar no ambiente da comunicação*. São Paulo: Sicurezza, 2011.

SCHWINGEL, Carla. *Mídias digitais: produção de conteúdo para web*. São Paulo: Paulinas, 2012.

STAZIAK, Daiana. A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. 2013. 303 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Teorias e Tecnologias da Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

TAVARES, Judy Lima; LUÍNDIA, Luiza Elayne Azevedo. Mídias sociais: redes de relacionamento entre organizações e públicos. In: CHAMUSCA Marcelo; CARVALHAL Márcia. *Relações públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Salvador: Edições VNI, 2010, p. 157-203.

TERRA, Carolina Frazon. *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede*. 2006. 173 f. Dissertação (Escola de Comunicações e Artes - Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. Relações públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, Luiz Alberto (org.). *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011. p. 263 a 282.

\_\_\_\_\_. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. 2010. 217 f. Tese (Escola de Comunicações e Artes – Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

\_\_\_\_\_. Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional? In: LÓPEZ, T., COSTA-SÁNCHEZ, C. (Org.). *Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos*. La Laguna (Tenerife): Latina, 2016. nº 102, p.39-58.

TODO MUNDO PRECISA DE UM RP. *Prazer, relações públicas*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/todomundorp>>. Acesso em: 1º Jun. 2016.

\_\_\_\_\_. *Somos um coletivo de Relações Públicas*. Disponível em: < <http://todomundoprecisadeumrp.com.br/>>. Acesso em: 31 Mai. 2016.

\_\_\_\_\_. *Somos um coletivo de Relações Públicas. Nosso negócio é acelerar o mercado de RP no Brasil*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/todomundorp/?fref=ts>>. Acesso em: 1º Jun. 2016.



\_\_\_\_\_. *Somos um coletivo de Relações Públicas. Nosso negócio é acelerar o mercado de RP no Brasil.* Disponível em: <<https://www.instagram.com/todomundorp/>>. Acesso em: 31 Mai. 2016.

\_\_\_\_\_. *Somos um coletivo de Relações Públicas. Nosso negócio é acelerar o mercado de RP no Brasil.* Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/todo-mundo-precisa-de-um-rp>>. Acesso em: 31 Mai. 2016.

\_\_\_\_\_. *Somos um coletivo de Relações Públicas. Nosso negócio é acelerar o mercado de RP no Brasil.* Disponível em: <<https://twitter.com/todomundorp>>. Acesso em 31 Mai. 2016.

TONI, Deonir de. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. v. 1. São Paulo: Saraiva 2009. p. 235-268.

VASCONCELLOS, Luciane Ricciotti. *Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI*. São Paulo: Summus, 2009.

WEY, Hebe. *O processo de relações públicas*. São Paulo: Summus, 1986.

## APÊNDICE A

Projeto de monografia - Todo mundo precisa de um RP Caixa de entrada

**Elena Mueller** <elenamueller rp@gmail.com> 30/08/15

para amanda

Buenas!

Caso não lembrem de mim, sou a Elena sem H de Santa Cruz do Sul que está prestes a se formar em RP na UNISC e participou da Imersão de Porto Alegre em 2014. Foi lindo :-)

Enfim, novidade para alguns, ou não, escolhi vocês para trabalhar em minha monografia. SIMMMMM. Isso mesmo! Para explicar melhor, resumi as partes principais do Projeto de mono, que estou desenvolvendo nesse semestre para no primeiro semestre do ano que vem realizar a monografia propriamente dita.

**Tema**  
A utilização das ferramentas de comunicação digital na divulgação da atividade profissional de Relações Públicas no case "Todo mundo precisa de um RP"

**Problema**  
De que forma são utilizadas as ferramentas de comunicação digital na divulgação da atividade profissional de relações públicas pelo coletivo "Todo mundo precisa de um RP"?

**Justificativa**  
Vocês são FODAS e estão revolucionando genialmente a área de RP no Brasil

**Objetivo geral**  
Analisar as ferramentas de comunicação digital utilizadas para divulgação da atividade profissional de Relações Públicas.

**Objetivos específicos**  
- Identificar as principais ferramentas de comunicação digital praticadas pelo coletivo "Todo mundo precisa de um RP";  
- Analisar as estratégias utilizadas nas ações de divulgação da profissão aplicadas pelo grupo e sua repercussão;  
- Avaliar a influência das ações do coletivo na decisão pelo curso de Relações Públicas

**Metodologia**  
O que precisarei de vocês, basicamente, no semestre que vem (creio que meados de abril) é de entrevistas individuais e lindas, provavelmente via skype e que vocês podem um questionário na página para eu descobrir os iluminados que conheceram RP a partir do trabalho de vocês. Só issot (rsrs)

Espero poder contar com vocês, porque estou mtmtmtmt pilhada pra esse 10 que vou tirar! hahahahaha  
Estou à disposição para qualquer esclarecimento e também para críticas e sugestões =)

Abraços e SUCESSO!

...

**Amanda Takassiki**  
Adic. a ciros.  
Mostrar detalhes

## APÊNDICE B

	<b>Amanda Takassiki</b> <amanda@todomundorp.com.br> para mim	01/09/15
<p>Beby, passei para os outros e vou tentar conversar com eles sobre isso essa semana, ok? :)</p> <p>Mas acredito que temos tempo, certo?</p> <p>Beijos!</p>		
	<b>Elena Mueller</b> <elenamueller.rp@gmail.com> para Amanda	02/09/15
<p>Japaaa</p> <p>Tudo bem, temos tempo sim. Vou precisar de vocês efetivamente só no primeiro semestre do ano que vem. Comentei com o Alf no fb, por ele tá ok, lol! Mas vê aí e depois me conta rsrs</p> <p>Obrigada Beijos =)</p>		
	<b>Amanda Takassiki</b> <amanda@todomundorp.com.br> para Pedro, Guilherme, Ariane, mim	04/09/15
<p>Eleninha, tudo bem? :)</p> <p>Conversamos e tá tudo fechado! Pode contar com a gente e bora levar 10 nesse TCC &lt;3</p> <p>Beijos e nos chame quando precisar, ok?</p>		
	<b>Elena Mueller</b> <elenamueller.rp@gmail.com> para Amanda	05/09/15
<p>SEUS LINDOS!</p> <p>Obrigada por toparem esse desafio comigo =)</p> <p>Vai ser show! lol/ VAMO QUE VAMOOO SUCESSO!</p> <p>Beijosssssssss</p>		

# APÊNDICE C

Entrevista monografia Caixa de entrada x

**Elena Mueller** <elenamueller rp@gmail.com>  
para Amanda, pedro, guilhermealfrp, ariane

7/04

Mais 2

Pedro Prochno | Todo Mun..  
Adic. a círcs.

Mostrar detalhes

Olá meus amoresssss!

Demorei mas voltei =) Refrescando a memória de vocês, sou acadêmica do último semestre de Relações Públicas aqui da UNISC de Santa Cruz do Sul/RS e estou fazendo minha monografia com base no tema "A utilização das ferramentas de comunicação digital na divulgação da atividade profissional de Relações Públicas pelo coletivo 'Todo mundo precisa de um RP'". Lindo né? <3 O projeto de mono entregue no semestre passado (nota 10, by the way) está em anexo, caso queiram se inteirar. Como comentei anteriormente, preciso fazer uma entrevista com vocês, porém, contudo, entretanto, todavia sabemos que realizá-la pessoalmente seria praticamente impossível. Logo, pensei em procedermos da seguinte maneira: encaminho as questões neste e-mail (anexo, são poucas e boas) e, cada um em seu tempo, responde via áudio de WhatsApp e envia pra mim, (51) 9985.4052, até o dia 29/04. Simples, prático e divertido. Pode ser?

Tenho certeza que posso contar com vocês, meus ídolos lindos <3

Obrigada, obrigada, obrigada!  
Aguardol!

Beijijnhossss

2 Anexos

- Projeto de mono ...
- ENTREVISTA - To...

## APÊNDICE D

Elena

Página inicial

Ariane e Amanda

+ Nova mensagem
 ⚙️
🔍

**Elena Mueller**  
Oláá guriassss

Vi que a botecada RP foi um sucesso, parabéns (evidentemente seria) e passados alguns dias volto aqui pra ver com vocês quanto as entrevistas para minha monografia, pois afinal já é maio! Estive pensando, considerando o tempo e também a dificuldade encontrada na realização dessa atividade de repente seria interessante vocês responderem por escrito mesmo uma versão das questões, como se fosse a versão "Todo mundo precisa de um RP". Podemos também criar um arquivo compartilhado pra Alf e Pedro completarem, porém, não vejo que seja viável porque não sei se eles responderiam em função da correria. O que acham? Aguardo vcs, lindas! bjs e bom diaaaa 😊

📅 3/5/2016 09:02

**Ariane Sefrin Feijó**  
elena querida

coloquei la tudo o que ja respondemos em outras ocasiões sobre aquelas perguntas

dá uma olhada e avisa até 6ª

pedi para eles revisarem

o PEdro ta nos EUA

e o Alf ta de volta mas vai pra China em breve de novo.

mas vamos conseguir!

É mais para ter o ok final deles mesmo.

📅 3/5/2016 11:07

😊

Adicionar arquivos

Adicionar fotos

Pressione Enter para enviar

## APÊNDICE E

### ENTREVISTA COM OS IDEALIZADORES DO COLETIVO “TODO MUNDO PRECISA DE UM RP”

TCC Elena Mueller

*1. Como surgiu o coletivo Todo mundo precisa de um RP? (deve constar um pouco da história do coletivo e como foi a inclusão/o início de cada membro, em que momento, com que propósito, enfim)*

Guilherme Alf - em 2012, no RS, decidiu que depois de passar por várias empresas e projetos ia criar a sua própria agência de RP, a Todo Mundo Precisa de um RP. Para que as pessoas entendessem o seu trabalho, ele criou um vídeo que em menos de 24h teve milhares de visualizações. Naquele momento ele se deu conta que talvez não tivesse criando uma agência, mas uma causa, tamanha era a identificação das pessoas com o que estava sendo dito no vídeo. A partir daí surgiu um propósito: ele decidiu visitar/ palestrar em todas as faculdades que tinham curso de RP no Brasil. E foi. Foram xx palestras entre 2012 e 2013.

Pedro Prochno - criou em 2010 o Blog Relações, em SP, principal canal de publicações em RP. Quando criou o blog, Pedro tinha uma intenção: reunir as pessoas do mercado que ele considerava mais foda. Algumas ele já conhecia, outras nunca tinha tido contato. Ainda assim, convidou. E todos aceitaram. Quando viu o vídeo do Alf em 2012, entrou em contato e começaram a conversar. Foi quando começou a nascer a Casa RP, ainda apenas em contatos digitais. Em meados de 2013 deram sua primeira palestra juntos e, daí pra frente, tudo se desenrolou.

Ariane Feijó - depois de morar 3 anos em Londres, mudou para Lisboa em 2010 e começou a cobrir o Festival de Cannes Lions. Em 2013 ia novamente ao festival, pela 4ª vez, e estava buscando um site de RP para escrever sobre a sua área de atuação em Cannes. Chegou por indicação da Aberje no Blog Relações (hoje Blog RP) e começou a conversar com Pedro Prochno, oferecendo conteúdos sobre Cannes. Ele prontamente aceitou. Também em 2013 conheceu a fanpage Todo Mundo Precisa de um RP e mandou inbox no face para o Alf, foi quando começaram a conversar. Quando voltou do festival em Junho o Alf propôs uma call

com ela e Pedro, afinal todos estavam se falando, para fazer algo juntos. Ela em Lisboa, Alf em POA e Pedro em SP.

CASA RP - o primeiro projeto co-criado pelos 3 foi a casa RP. A ideia era ter um espaço inspirado em várias casas colaborativas que surgiam no Brasil, porém com o objetivo de trabalhar melhor com RP. Porém, a diversidade geográfica do grupo impossibilitaria a casa. Já havia nesta época conversas sobre o formato da sociedade e como tornar o projeto auto-sustentável. Porém, o projeto de fato era a Todo Mundo RP. Havia reuniões periódicas por skype entre os 3 e um dia o Alf comenta que achava que não fazia mais sentido a Todo Mundo RP ser só dele, pois estávamos criando juntos o futuro da causa/movimento. Foi então que os 3 viraram oficialmente sócios.

Amanda- No final de fevereiro de 2012, Amanda criou a fanpage RP Brasil com o objetivo de criar um ponto de encontro dos estudantes, profissionais e professores de relações públicas. Os conteúdos abordariam a atuação da profissão de RP na academia e mercado, atualidades e tendências da área de comunicação, cases, divulgação de vagas de empregos e estágios. O projeto começou a dar muito certo. Profissionais e empresas começaram a entrar em contato para parcerias e divulgações na fanpage. Com quase 19 mil curtidas, a RP Brasil é a maior fanpage sobre o assunto do país.

Em 2013, entre palestras, encontros com estudantes e a Todo Mundo RP com com impacto crescente em todo o Brasil, Alf e Pedro conhecem a Amanda, criadora da maior fanpage de RP do país, a RP Brasil. A conexão é instantânea e uns meses depois ela é convidada para ingressar no coletivo também.

RP Week (parte 1) - desde o início do coletivo o Alf falava do sonho de criar um grande evento de RP no Brasil, diferente de todos os que já existiam, com uma pegada prática e um pé na academia. A primeira RP Week surgiu como um teste do formato e se revelou um sucesso.

Imersão RP - o primeiro projeto conjunto dos 4 sócios foi a imersão RP, que passou por vários estados do Brasil entre 2014 e 2015. Na segunda edição, que aconteceu no Rio de Janeiro, foi a primeira vez que os sócios estiveram fisicamente juntos pela primeira vez. E três dias após inauguravam, em São Paulo, a primeira edição da RP Week.

RP Week (parte 2) - o primeiro evento reuniu cerca de 600 pessoas na Faculdade Casper Líbero, em 2014, com participantes de todo o Brasil - de Manaus

ao Rio Grande do Sul. A segunda edição, em 2015, ultrapassou 2000 participantes com mais atividades e palestrantes.

(ver apresentação institucional)

Curso online com se dar bem no mercado de trabalho - ainda em 2014, a demanda pela experiência prática dos sócios do coletivo era tamanha que decidiram criar um curso online. Numa época em que cursos online eram um embrião e os sócios ainda nem se conheciam pessoalmente, a iniciativa foi um sucesso, o curso continua online até hoje e com certeza foi um embrião para a RP School.

Fabiane Klafke - na 1ª imersão RP, que aconteceu em Porto Alegre, Fabiane Klafke e Guilherme Alf se conheceram e começaram a desenvolver alguns projetos profissionais conjuntos. Fabi teve papel ativo na 1ª RP Week, no contato com os palestrantes, assim como na 2ª edição. Não era sócia do coletivo oficialmente, mas já participava de reuniões e pegava junto sempre. A sua inclusão na sociedade acabou sendo um movimento natural, devido ao seu envolvimento, vontade de fazer mais pelas RP e propósito em comum com cada um dos sócios. Antes de ser convidada para a sociedade, ela já havia se tornado sócia da RP School, com Pedro e Alf. Possivelmente o engajamento com este processo acelerou a entrada no coletivo. O anúncio oficial da sua entrada no coletivo acontecerá na RP Week 2016.

RP School - a ideia de trabalhar a educação complementar em RP sempre esteve presente, talvez não com este nome, mas com este propósito. A entrada da Fabi e as conversas em São Paulo entre ela, Pedro, Alf e Amanda levou ao formato da RP School. Os cursos, lançados em beta, já tem mais de 200 alunos com aulas online de 2h ministradas por profissionais super respeitados no mercado de comunicação brasileiro e com uma pegada super prática.

*2. Qual o propósito atual do coletivo? (essa pergunta tem a ver com a ideia do coletivo, se permanece a mesma desde seu surgimento ou se os objetivos foram alterados)*

Acelerar o mercado de RP no Brasil. Os objetivos seguem os mesmos, mas alguns projetos foram adicionados, como a RP School.

*3. Quais são as principais ferramentas de comunicação digital utilizadas na aplicação das ações de divulgação do coletivo? (opinião individual: qual é a “melhor”*



*plataforma digital do TMRP, escolher uma e dizer o porquê. EX: facebook pq é onde temos mais seguidores)*

Ferramentas por importância e resultados para o coletivo:

- eventos presenciais (palestras, imersões, RP Week)
- site, com as informações do coletivo, cursos e loja
- Fanpages (RP Brasil, TMRP, Blog RP)
- blogs (Blog RP, Medium RP School, blogs pessoais)

*4. De que maneira são pensados o planejamento das ações e a elaboração das estratégias de divulgação da profissão? (essas questões são decididas em conjunto? São baseadas em pesquisas e discutidas em reuniões ou de que maneira?)*

Tudo é definido em conjunto, sempre. Também aplicamos pesquisas ao final dos eventos e cursos. Temos feito reuniões anuais de planejamento, revisões periódicas a cada 2 meses aprox. e sempre falamos do que deu certo e não deu ao final de cada evento. Também temos um grupo no whatsapp e no face para falar de questões do dia a dia. Neste momento estamos organizados da seguinte forma:

- Alf e Pedro - cuidam das questões estratégicas e financeiras do Coletivo
- Ari - estratégia de inbound PR e marketing para o coletivo, com contribuições também na operação de conteúdo e como editora do Blog RP.
- Amanda e Fabi, com apoio da Fe Ortiz (que não é sócia do coletivo, mas é publicitária, namorada do Alf e membro-honorária!) - dia a dia da operação de conteúdo, do contato com alunos, clientes, professores e operação da estratégia definida em conjunto e detalhes direcionados por Pedro e Alf.

*5. Qual o maior desafio encontrado pelo grupo no desenvolvimento das atividades do Todo mundo precisa de um RP? (opinião individual: o desafio é realizar encontros pessoais entre os membros? ou encontrar as estratégias adequadas? combinar opiniões? gerar engajamento? ou outro?)*

Incrivelmente a gente nunca “brigou”. É claro que a gente se chateia às vezes, defende as nossas ideias de forma fervorosa... Mas com muito respeito e admiração uns pelos outros. Não é exagero dizer que somos fãs e amigos, temos uma combinação única e que nenhum de nós tinha experimentando antes na vida profissional. Somos mesmo pautados pelo princípio de sintonia de interesses das

RP: buscamos sempre avaliar o que é legal para o propósito de acelerar o mercado de RP e que achamos muito foda fazer.

A distância geográfica certamente nos desafia, mas nesse momento lembramos que fizemos uma RP Week, a 1ª, sem que nunca tivéssemos estado fisicamente juntos antes.

A transição de um modelo quase sem fins lucrativos para um modelo de empresa (hoje a Todo Mundo é uma LTDA) também tem nos feito aprender muito.

*6. Novas possibilidades já surgiram a partir das atividades iniciais propostas pelo Todo mundo precisa de um RP? (citar e explicar atividades que surgiram a partir do coletivo, como a RP School e o projeto em andamento da Casa RP, por exemplo)*

explicado lá em cima!

*7. De que forma é realizada a avaliação da repercussão das atividades desenvolvidas? (vocês se encontram para discutir os resultados? realizam algum tipo de pesquisa específico?)*

explicado lá em cima! olha também a apresentação institucional da RP Week.

## APÊNDICE F

**Nome**

Your answer \_\_\_\_\_

**Idade \***

De 15 à 18 anos  
 De 19 à 23 anos  
 De 24 à 30 anos  
 Mais de 31 anos

**Cidade/Estado \***

Your answer \_\_\_\_\_

**Universidade e semestre (Ex: UNISC, 2º semestre) \***

Your answer \_\_\_\_\_

**Como você conheceu o coletivo Todo mundo precisa de um RP? \***

Site  
 Facebook  
 YouTube  
 Instagram  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Indicação de amigo  
 Other : \_\_\_\_\_

**O coletivo Todo Mundo Precisa de um RP influenciou em sua decisão pelo curso de Relações Públicas? (Sim ou não/ Por quê?) \***

Your answer \_\_\_\_\_

**Hoje, cursando Relações Públicas, você acredita ter feito a escolha certa? (Sim ou não/ Por quê?) \***

Your answer \_\_\_\_\_

**Você continua acompanhando o 'Todo Mundo Precisa de um RP' nas redes sociais? \***


Sim  
 Não

**Que tipo de conteúdo abordado pelo coletivo Todo Mundo Precisa de um RP você mais curte? \***

Cursos e qualificações da área de RP  
 Dicas profissionais  
 Mercado de atuação do profissional de RP  
 Conteúdo informativo, inteligente e descontraído  
 Cases de sucesso  
 Artigos e textos da área de RP/ comunicação  
 Other: \_\_\_\_\_

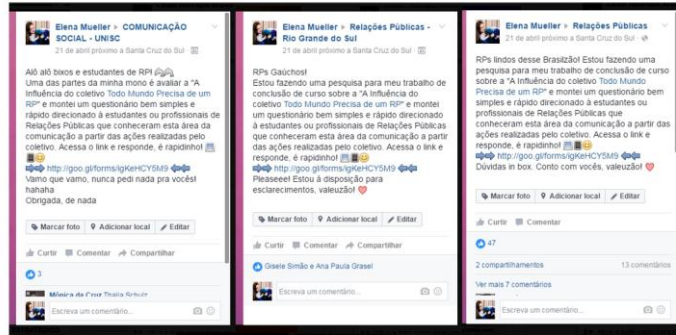
**Você acredita que o trabalho do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP está impulsionando o mercado das Relações Públicas no Brasil? (Sim ou não/ Por quê?) \***

Your answer \_\_\_\_\_

**SUBMIT**  100% You made it.

Never submit passwords through Google Forms.

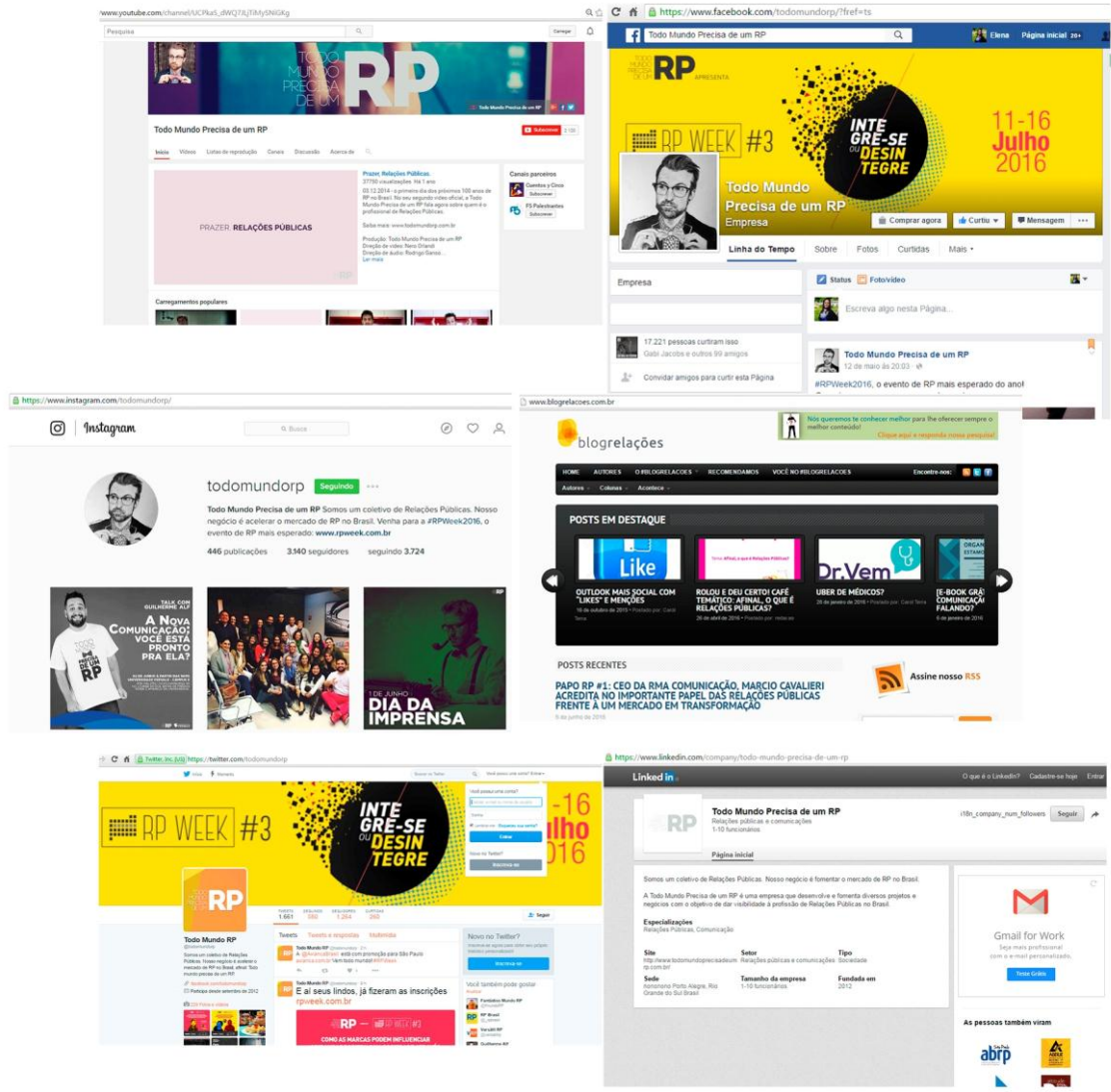
# APÊNDICE G



# ANEXO A



# ANEXO B



## ANEXO C



## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado (a) e/ou participar da pesquisa de campo referente à monografia intitulada "A utilização das ferramentas de comunicação digital na divulgação da atividade profissional de Relações Públicas pelo coletivo 'Todo Mundo Precisa de um RP'", desenvolvida pela graduanda Elena Angélica Mueller do curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas da Universidade de Santa Cruz do Sul/RS (UNISC).

Fui informado (a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela profa. Dra. Grazielle Brandt. Afirmando que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Qualquer dúvida ou esclarecimento que julgar necessário poderei contatar o pesquisador através do e-mail: elenamueler rp@gmail.com.

Estou ciente que minha colaboração será citada nominalmente durante o trabalho, sendo que o acesso e análise dos dados se farão apenas pelo pesquisador e orientador. Também fui informado (a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termos de Consentimento Livre e Esclarecido.

Santa Cruz do Sul, 06 de junho de 2016.

Assinatura do (a) participante:

*Luanda Dayuni Ariane Pinheiro*

Assinatura da pesquisadora:

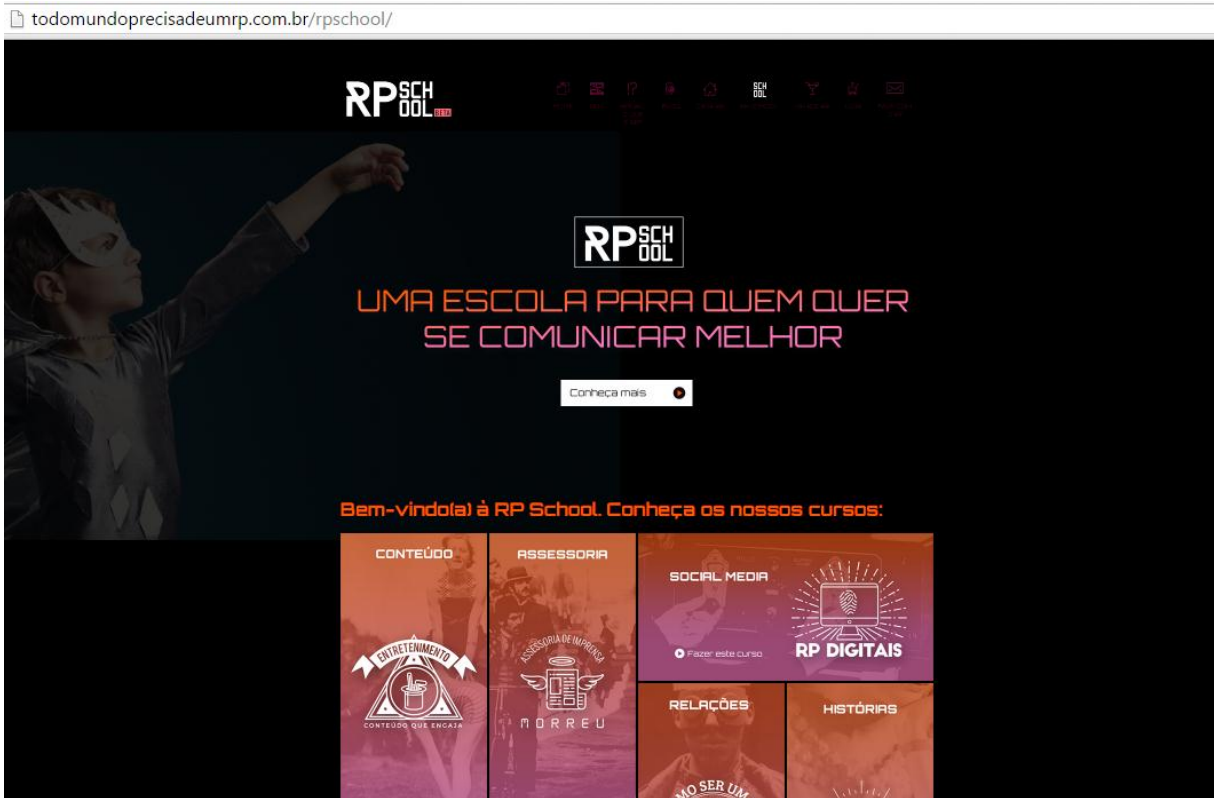
*Elena A. Mueller*

*Fabiane Klafku*



*Carla M. S. M.*

# ANEXO D





## ANEXO E

Todo Mundo Precisa de um RP (Planner) | Caixa de entrada

Todo Mundo Precisa de um RP ajuda@todomundo.com.br [ajuda@todomundo.com.br](mailto:ajuda@todomundo.com.br) [ajuda@todomundo.com.br](mailto:ajuda@todomundo.com.br) 17:04

Olá! :)  
 Você acabou de baixar o **RP** ANTES. Agora vai ser muito mais fácil você organizar o seu dia a dia :)  
 Esperamos que este material te ajude muito em 2016 para realizar muitas coisas bacanas!  
 Conte sempre com a Todo Mundo Precisa de um RP.  
 Abs,  
 Alf, Ari, Fabi, Japa e Pedro.

---

Você tem as habilidades que a comunicação integrada exige? | Caixa de entrada

Guilherme Alf [alf@todomundo.com.br](mailto:alf@todomundo.com.br) [alf@todomundo.com.br](mailto:alf@todomundo.com.br) 23:05

Olá Elena Mueller,

Não é segredo para ninguém que a gente trabalhar PRA CARAMBA em comunicação. E trabalhar mais, com as milhares de possibilidades e tecnologias que surgem todos os dias, parece inevitável.

Mas será que podemos trabalhar melhor?

Eu tenho certeza que sim. E acredito que o primeiro passo para trabalhar melhor é desenvolver **habilidades**, conhecer novos métodos e técnicas para fazer o nosso trabalho.

Na **RP Week** deste ano resolvemos trazer workshops para ajudar a desenvolver habilidades que não são comuns nos profissionais de RP:

8 MOMENTOS QUE UM RP PODE AJUDAR VOCÊ (E SUA EMPRESA)

**RP é a pessoa certa para você!**

Se grande parte das pessoas não sabe o que um Relações Públicas faz, como podem resolver a esse quando precisam de algo? O profissional de RP faz muito mais do que ser o cara que organiza o evento de final de ano.

Existem alguns momentos que fazem parte de vida de (quase) todo mundo e que um RP seria o cara certo para lidar.

Deixe seu comentário no post ou me envie um email com mais situações que todo mundo precisa de um RP. Nós ouvimos e encaminhamos esse email para os seus amigos e mostre o quanto eles precisam de gente.

Atenciosamente,  
 Guilherme Alf

---

Guilherme Alf [alf@todomundo.com.br](mailto:alf@todomundo.com.br) [alf@todomundo.com.br](mailto:alf@todomundo.com.br) 11:06 (há 2 dias)

Olá Elena Mueller,

Muita gente reclama que nós, RPs, não somos compreendidos pelo mercado. Eu acho que falta mais conversa entre nós e as áreas que estão ligadas ao nosso dia-a-dia.

A **RP Week** é o momento de consagração dessa conversa - e felizmente o mercado está entendendo desta forma também.

Conversar não é apenas falar, mas também escutar, habilidade suprema na prática de RP.

Daqui a só 5 sábados, a **RP Talk** vai ser um bom momento para ouvirmos gente muito fera do mercado (e também para sermos ouvidos, já que eu, o Pedro e o Ron Mincheff falaremos de RP -