

## **RP em ambientes virtuais: pesquisa sobre as percepções de atuação profissional<sup>1</sup>**

Larissa Mahall Marinho de SOUSA<sup>2</sup>  
Jonas da Silva GOMES Jr<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

### **RESUMO**

A ambiência virtual tem se apresentado como objetivo profissional de muitas áreas, sobretudo a de Relações Públicas cuja atuação profissional nesse cenário destaca seus tipos de atividades e desafios enfrentados. Frente a isso, o diálogo entre percepções teóricas e empíricas permitem compreender melhor o papel e lugar deste profissional na Internet. O objetivo desta pesquisa de opinião foi identificar as percepções dos profissionais de Relações Públicas sobre atuação profissional em ambientes virtuais. Para isso, foi necessário caracterizar o perfil desses profissionais, apontar quais as atividades, produtos/serviços são desenvolvidos, reconhecer as principais mídias sociais utilizadas para realização de atividades da área e verificar os principais desafios enfrentados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Atuação; Internet; Pesquisa; Relações Públicas.

### **1 INTRODUÇÃO**

O ambiente virtual implicou mudanças no mercado de trabalho, sobretudo na área da Comunicação Social cujos profissionais têm sido desafiados no uso de suas mídias digitais e no estreitamento de relações com os públicos de interesse. Essa realidade implicou novas configurações e interpretações no diálogo entre empresa e públicos em ambientes virtuais.

Pessoas e empresas fazem uso desta tecnologia on-line para compartilhar conteúdo, o que inclui opiniões, experiências, perspectivas utilizando textos, imagens, vídeos. Isto dá possibilidade para interação instantânea entre os usuários.

Um exemplo claro disso, são as redes sociais na Internet, definidas por Recuero (2009) com espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. A referida autora, ainda cita que elas permitem “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através dos comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada autor” (*ibidem*, p.102).

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Sociais, modalidade Pesquisa em Relações Públicas (avulso) no Congresso de Ciências da Comunicação Região Norte de 1 a 3 de maio de 2013 em Manaus-AM.

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social- Relações Públicas da Ufam. Email: larimahall@hotmail.com.

<sup>3</sup> Professor substituto do Departamento de Comunicação Social no Curso de Relações Públicas, mestre em Ciências da Comunicação e doutorando do Programa de Sociedade e Cultura na Amazônia pela Ufam. E-mail: jonasjr1@gmail.com.

Neste contexto cujo cliente tem razão e informação, o diálogo não pode ser mais trabalhado de modo amador- as relações públicas ocuparam sétima posição no ranking das profissões mais promissoras do futuro, segundo dados da Revista Exame 2013. É preciso conhecimento e planejamento estratégico para boas ações interpessoais. Conforme Coutinho (*apud* TERRA, 2011, p.103), "as pessoas não acreditam mais em propagandas, elas acreditam em pessoas", isso vai ao encontro da precisão do diálogo engajado e estratégico com os públicos.

Foi neste cenário, que a inquietação sobre a opinião dos RP quanto sua atuação profissional em ambientes virtuais surgiu. Esse objeto de pesquisa de opinião pública trouxe à tona indagações sobre que tipo de atividade esse profissional pode desempenhar e quais desafios enfrentados. Tudo isso reafirma a importância de ouvir esses gestores da comunicação, permitindo a construção colaborativa de conhecimento empírico e científico, ilustrado nas respostas da pesquisa de opinião.

## **2. OBJETIVO**

### **Objetivo Geral**

Identificar as percepções dos profissionais de Relações Públicas sobre atuação profissional em ambientes virtuais.

### **Objetivos Específicos**

- Caracterizar o perfil dos profissionais de Relações Públicas que trabalham nos ambientes virtuais;
- Apontar quais as atividades, produtos/serviços desenvolvidos pelos profissionais de RP nos ambientes virtuais;
- Reconhecer as principais mídias sociais utilizadas para realização de atividades da área;
- Verificar os principais desafios enfrentados pelos profissionais para utilização dos recursos digitais.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Certo que a Internet trouxe novas percepções para o relacionamento com os públicos, mas suas tecnologias são instrumentos de comunicação que precisam ser pensados e executados com a semelhante maestria dos instrumentos off-line. Kunsch (2003) enfatiza isso quando diz que planejar é um ato de inteligência e, se antes, a comunicação era

cogitada de forma isolada, agora essa modalidade permite à organização se relacionar melhor com seus públicos e a sociedade em geral: “é necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional” (*idibem*, p. 150).

“RP em ambientes virtuais: percepções de atuação profissional” foi uma pesquisa que contribuiu para o conhecimento científico das Relações Públicas, pois dialogou entre as hipóteses e os dados apurados, de modo que o cruzamento dos dados revelou de modo mais claro e empírico o posicionamento dos RP na ambiência virtual.

Esse entendimento possibilitou também o olhar clínico dos profissionais entrevistados, fazendo alusão ao que Grunig (2009,p.72) fala sobre a diferença de públicos e mercados: ”mercados são compostos por indivíduos que adquirem bens e serviços. Os públicos consistem em grupos sociais que respondem às consequências que as organizações exercem sobre eles e que, por sua vez, tentam participar das decisões que sirvam aos seus interesses”. Essa comunicação pontual desse cenário *on* enfatiza a pertinência dessa pesquisa para a academia, pois vislumbra as percepções dos profissionais, que tem propriedade empírica do tema abordado.

Pelo exposto, essa investigação colaborou substancialmente para a amplitude do conhecimento e leitura do texto e contexto da ambiência virtual para os Relações-Públicas, concorda-se com L. Grunig (*apud* Grunig, 2009, p.111) ao enunciar que “as relações públicas devem continuamente evoluir como função de gestão estratégica e continuamente “reinstitutionalizar-se” para se ajustarem às mudanças nas organizações, na tecnologia da comunicação e nas expectativas da sociedade”.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A pesquisa “RP em ambientes virtuais: percepções de atuação profissional” foi aplicada pela internet através da ferramenta do *GoogleDocs*, que gera/divulga/tabula os dados obtidos pela resposta do questionário. O instrumento para coleta de dados foi um questionário com perguntas fechadas e uma aberta.

Para divulgação e aplicação da POP, recorreu-se aos 10 principais blogs de RP indicados por um especialista da área, Marcelo Chamusca, uma vez que os critérios da amostragem eram profissionais de relações-públicas graduados e que trabalhem/trabalharam em ambientes virtuais desde gestão de mídias sociais a atividades de

assessoria virtual, sendo imprescindível o contato profissional com a Internet. A blogosfera é um ambiente importante na formação de opinião qualificada, há espaço para o diálogo.

Os blogs contatados através de e-mail com mensagem informativa sobre a POP e a importância da adesão e pedindo divulgação foram B1: <http://versatilrp.wordpress.com>; B2: <http://www.rpmanaus.blogspot.com/>; B3: <http://fantasticomundorp.wordpress.com>; B4: <http://unirp.blogspot.com>; B5: <http://rpresente.blogspot.com.br>; B6: <http://rpalavreando.com.br>; B7: <http://rpepp.blogspot.com>; B8: <http://rpitacos.blogspot.com>; B9: <http://rpjorgelima.wordpress.com>; B10: <http://cirandarp.blogspot.com>. Em caso de resistência para de resposta dos questionários ou situação adversa, os formulários seriam enviados para os demais blogs seguintes, conforme ordem da listagem. O que de fato aconteceu, pois a divulgação não procedeu conforme solicitado nas postagens desses blogs; foram necessárias outras estratégias de divulgação da pesquisa.

O questionário ficou disponível de 21 de fevereiro a 12 de março, totalizando 20 dias, mesmo assim, o tempo não foi suficiente para abranger a quantidade pré-estabelecida da amostragem da pesquisa. Para determinar esse número, usou-se a Tabela Determinante do Tamanho da Amostra (TDTA)<sup>4</sup>, que oferece um nível de confiança de 95%, com margens de erro, que podem variar de 5 a 10 pontos percentuais, para mais ou para menos (+/-) e com Split que varia de 50/50 a 80/20.

Inicialmente, o Split da pesquisa era 80/20, pois os entrevistados pertenciam à blogosfera de RP, entretanto não houve repercussão nessa ambiência, apenas três blogs divulgaram a pesquisa, foram [rpmanaus.blogspot.com](http://rpmanaus.blogspot.com), [rpjorgelima.wordpress.com](http://rpjorgelima.wordpress.com) e [rpalavreando.com.br](http://rpalavreando.com.br) além da página do Facebook da Delegacia Pará Conrerp 6ª região. Como medida emergencial, o questionário foi disparado para os Conselhos Regionais de Relações Públicas- Conrerp (1ª, 2ª, 3ª, 4ª, 5ª, e 6ª região), páginas específicas da área de RP no Facebook como a Aberje, Abrapcorp, RPManaus, RPDepressão e o contato com professores de Instituições de Ensino Superior com mailing list estratégico para os professores Margarida Kunsch (SP), Cláudia Moura (RS) e Henrique Wendhausen (AM).

A população foi 100 pessoas e num erro amostral de +/- 10% e com Split 50/50, depois das estratégias emergenciais, revelando agora, uma nova perspectiva de heterogeneidade, o número da amostra mudou de 38 para 49 questionários a serem aplicados, ainda assim não houve tempo hábil para a completa eficácia das mudanças e a

---

<sup>4</sup> Modelo disponível no artigo Pesquisas de opinião: a opinião pública na construção de uma imagem pública favorável de Marcello Chamusca e Márcia Carvalho na Universidade Federal da Bahia. Os números da TDTA foram referenciadas no Módulo III do Curso IPGN- Sebrae.

meta não foi cumprida. O número final de questionários respondidos foram 30, apesar do baixo número, a qualidade das respostas se apresenta de modo inversamente proporcional, pois só profissionais formados na área responderam e consideração sobre as temáticas propostas com segurança e conhecimento teórico e prático da atuação do RP em ambientes virtuais.

Outro item que mereceu destaque foi a realização do pré-teste, que segundo Novelli (2009) pode corrigir distorções e vieses no questionário. Ele foi aplicado com professores e acadêmicos finalistas de RP da Ufam com envio por e-mail do link do questionário, totalizando um grupo de seis pessoas, que avaliaram redação das perguntas, clareza, objetividade, coerência com o objetivo da pesquisa e tamanho do questionário. A pesquisa sofreu alguns ajustes quanto ao desmembramento de perguntas fechadas sobre atividades desenvolvidas e desafios enfrentados com maior número de opções. Foi acrescentada também uma pergunta aberta sobre a possibilidade da promoção de relacionamentos pelo RP em ambientes virtuais.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A pesquisa foi planejada e estruturada da seguinte forma para melhor execução e análise da mesma:

- **Planejamento:** a primeira etapa realizada através da elaboração do projeto, nele foram discriminados o que seria feito, como seria feito, quando seria feito e quem realizaria. Essa etapa inicial demandou tempo e leitura específica sobre as temáticas abordadas neste trabalho. A partir disso, foi possível traçar metas a serem alcançadas e ter uma leitura mais abrangente sobre esse *survey*.
- **Definição do objetivo:** esse momento precisou de muita clareza e habilidade para sintetizar o que deveria ser pesquisado de modo conciso. Por isso, o objetivo planejado condisse com a necessidade da pesquisa e pôde-se identificar as percepções dos profissionais de Relações Públicas sobre atuação profissional em ambientes virtuais. Essa POP também caracterizou o perfil dos profissionais de Relações Públicas que trabalham nos ambientes virtuais; apontou as atividades, produtos/serviços desenvolvidos pelos profissionais de RP; reconheceu as principais mídias sociais utilizadas e verificou principais desafios enfrentados pelos profissionais para utilização dos recursos digitais.

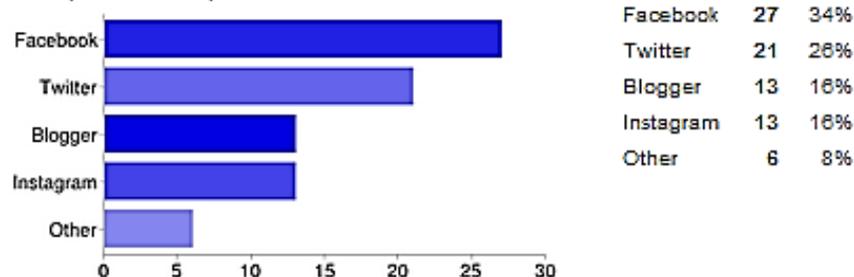
- Delimitação do problema: essa fase da pesquisa possibilitou evidenciar clareza e objetividade da investigação científica. O problema sobre que tipo de atividades o Relações-Públicas pode desempenhar em ambientes virtuais? Foi determinante para a melhor interpretação dos dados obtidos.
- Identificação do universo: seguidores dos dez blogs de RP citados, totalizando 500 pessoas. No entanto, com a baixa adesão e o fracasso no feedback por meio dessa estratégia, o universo caiu para 100, numa tentativa de obter respostas representativas para a pesquisa.
- Amostragem: Em consequência de intempéries já citadas na aplicação da pesquisa, como o problema da baixa adesão e de problemas com a divulgação, a amostragem sofreu alterações no sentido de mudar sua característica Split de 50/50 (homogêneo) para 80/20 (heterogêneo), com isso o número mudou de 38 para 49 questionários numa população de 100 entrevistados. Ainda assim, essa meta não foi alcançada de modo satisfatório, tendo em vista o item tempo para reorganização da aplicação da POP. No total, foram respondidos 30 questionários, apesar disso, a qualidade das respostas proporcionaram uma boa ilustração do cenário pesquisado.
- Critérios da amostragem: Profissionais de Relações-Públicas graduados e que trabalhem/trabalharam em ambientes virtuais desde gestão de mídias sociais a atividades de assessoria virtual, sendo imprescindível o contato profissional com a Internet.
- Construção do questionário: esse instrumento de coleta de dados foi disponibilizado pela ferramenta do GoogleDocs que permitiu sua personalização quanto sua forma e conteúdo.
- Tipo de questionário: foram elaboradas 13 questões, sendo apenas uma pergunta aberta.
- Tabulação dos dados: essa etapa da pesquisa foi otimizada pela ferramenta do GoogleDocs, que automaticamente gerou a tabulação das respostas fechadas. Esse programa, também gerou os gráficos da pesquisa. Na questão aberta (“É possível o RP promover relacionamento de dada organização em ambientes virtuais?”), que fala sobre a promoção de relacionamentos na Internet, foi necessária a criação de uma tabela para melhor entendimento das respostas fornecidas, ao todo 23 pessoas justificaram sua resposta.

## 5.1. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

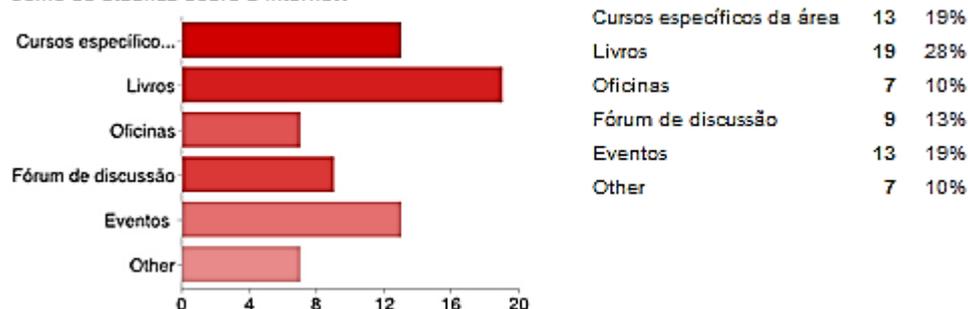
Essa etapa da pesquisa requereu cuidados especiais para favorecer o bom entendimento e avaliação dos dados obtidos. Como forma didática para facilitar a apresentação dos resultados, optou-se por mostrar os gráficos das perguntas-chave de cada bloco temático pré-estabelecido (as demais serão anexadas ao documento): perfil dos profissionais de RP, ferramentas e características profissionais na Internet e desafios enfrentados.

Conforme, mencionado, a execução da pesquisa foi feita de 21 de fevereiro a 12 de março, com isso, os resultados demonstram sobre o perfil dos profissionais entrevistados que 83% são mulheres cuja graduação foi realizada na Região Norte 68% na última década. Há predileção pelo Facebook (34%) e Twitter (26%) nas contas virtuais; esse dado é curioso pois, é semelhante às contas virtuais que as organizações possuem. O acesso das contas pessoais é diário, mostrado num percentual de 89%, que preferem acessá-la pelo notebook (44%) e celular (33%). Sobre a forma de atualização da Internet, responderam que preferem livros (28%) e eventos (19%).

Você possui conta pessoal em:

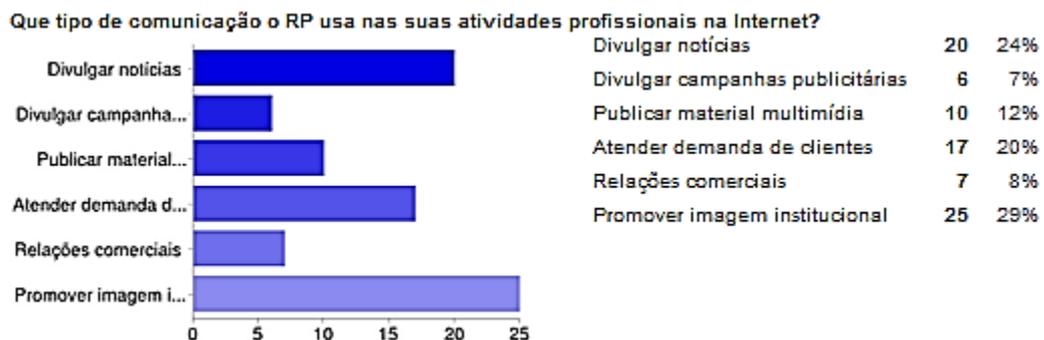


Como se atualiza sobre a Internet?

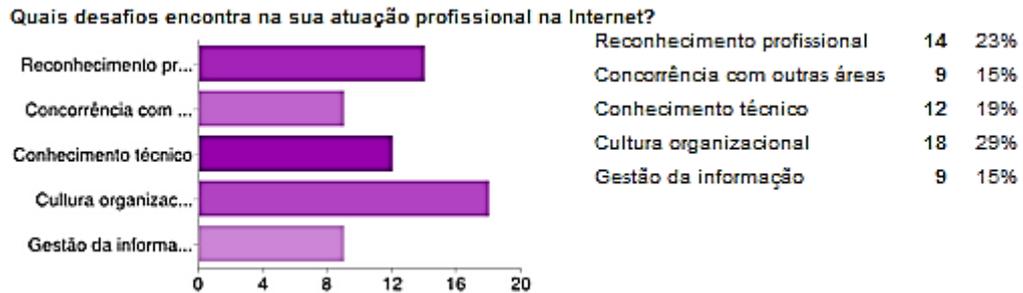


Especificamente sobre as ferramentas e características profissionais na Web, foi ilustrado que atividades desempenhadas pelos RP em ambientes virtuais abrangem gestão de mídias digitais, produção de material virtual, clipping e cobertura de eventos. Todos

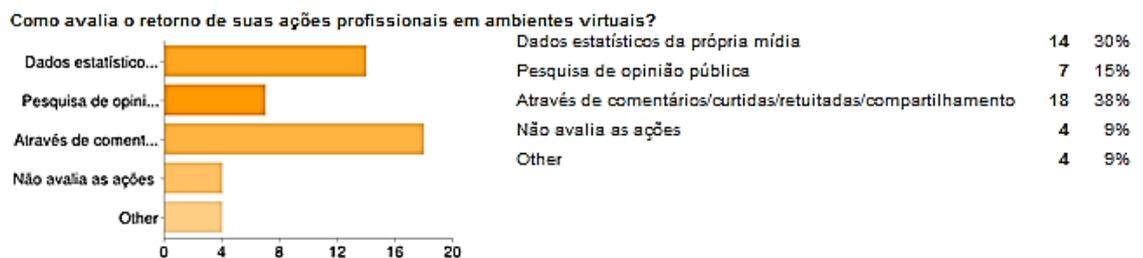
esses itens relacionaram-se diretamente com o tipo de conta pessoal na internet os RP possuem, isto é, esses serviços são prestados, pois respeitam características próprias de formato. Quanto ao tipo de comunicação usada, predominou a mercadológica, já que promover a imagem institucional (29%) e divulgar notícias (24%) foram as mais citadas. As justificativas da pergunta aberta sobre a possibilidade da promoção de relacionamentos nesse ambiente, 23 pessoas concordam que sim, afinal isso é uma função que independe do instrumento (39%), mas a comunicação deve ser dirigida (22%). 13% afirmaram que isso depende da cultura organizacional.



O último bloco temático possibilitou vislumbrar os desafios enfrentados, que é a problemática desta pesquisa: estão relacionados à cultura organizacional e reconhecimento profissional, totalizando 44%, esses itens puderam ilustrar que as problemáticas da área ainda esbarram no papel e lugar das Relações Públicas como área estratégica e 15% foram destinados para concorrência com outras áreas, imprimindo a dificuldade na divisão das funções comunicacionais e no não reconhecimento da área como gestora/assessora deste formato de comunicação on-line.



E, para finalizar, a questão que trata da hipótese da pesquisa de que os RPs são desafiados, sobretudo na etapa avaliação. Ela foi confirmada, visto que 68% se contenta com os dados gerados pela própria mídia, ou seja, são dados quantitativos, que não revelam as nuances e demandas específicas dos públicos alcançados pela Internet. Outro fato que reforçou a hipótese foi que 9% não avalia as ações profissionais o que implica o não planejamento estratégico da comunicação.



## 6. CONSIDERAÇÕES

A pesquisa “RP em ambientes virtuais: percepções de atuação profissional” foi motivada pela inquietação em aprofundar o conhecimento sobre o posicionamento do RP na Internet. Muito se fala sobre o assunto de mídias sociais, mas a abordagem desta POP focalizou no profissional e em seus desafios nesse cenário contemporâneo cujas mudanças sociais e culturais relacionam-se com as comunicacionais. Diante disso, a etapa de planejamento da pesquisa foi essencial.

No quesito ético da POP, houve sigilo das informações, para tal foi informado no cabeçalho do questionário que a pesquisa tinha fins acadêmicos não sendo perguntados dados pessoais como nome, idade, endereço, contatos. Outro fator que favoreceu o anonimato dos entrevistados foi porque o questionário foi aplicado pela Internet através do GoogleDocs, não havendo nenhum registro sobre quem enviou a pesquisa respondida. Por tudo isso, não houve problemática quanto a questões éticas na aplicação e avaliação dos resultados obtidos.

No decorrer da pesquisa, foram constatadas repercussões isoladas, porém significativas para a pesquisa, foi o caso da divulgação nas páginas do Facebook da Carol Terra, Delegacia Pará Conrerp 6ª região e RPManaus, demonstrando bons desdobramentos da pesquisa.

Outras ideias surgiram ao longo da POP como sugestões de pesquisas a serem desenvolvidas por quem interessar como, por exemplo, analisar que tipo de relação existe entre formação acadêmica do RP com o mercado de trabalho sobre as mídias digitais e também a investigação sobre interferência da cultura organizacional no planejamento da comunicação, sobretudo a virtual cuja visibilidade é mais rápida. Enfim o tema da pesquisa incentivam novos aprofundamentos sobre o entendimento dessas peculiaridades embutidas na atuação profissional do RP em ambientes virtuais.

A partir dessas informações coletadas, é recorrente a importância do seu compartilhamento em meio acadêmico e em diversas plataformas on-line que favorecem o conhecimento colaborativo. Pelo exposto, ficou claro que esse *survey* trouxe reflexões pertinentes sobre a atuação do RP, independente do instrumento de comunicação, afinal sua função é favorecer o estratégico diálogo entre organização e públicos, para isso é necessário potencializar as funcionalidades dos instrumentos usados e, mais importante é avaliar de modo eficaz esse processo de comunicação- RP não deve fazer experiências, por isso essa POP trouxe uma pequena, mas significativa contribuição sociocultural para reflexões e novas ideias de relacionamentos com públicos na fascinante ambiência virtual.

## Referências

- CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Pesquisas de opinião**: a opinião pública na construção de uma imagem pública favorável [online] - Disponível em: [http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/paper/opiniao\\_publica.doc](http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/paper/opiniao_publica.doc). Disponível em 25 de janeiro de 2013.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. edição revista. São Paulo: Summus, 2003.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. 3reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais...e agora?**. Rio de Janeiro: Editora SENAC RIO, 2012.
- \_\_\_\_\_. Relações Públicas na era dos megafones digitais. In FARIAS, Luiz Alberto de.(org.). **Relações Públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.