Uma abordagem metodológica de análise de Públicos Híbridos em Relações Públicas[1]

Marcello CHAMUSCA[2]
Márcia CARVALHAL[3]

RESUMO
O presente artigo se dispõe a sistematizar uma metodologia de estudo de públicos em Relações Públicas, levando em consideração a sua atuação híbrida (nos ambientes físico e virtual). Parte de uma base sólida trazida pela contribuição de França (2008) sobre conceituação lógica de públicos. O método proposto, fundamenta-se na hipótese das três palavras-chave, além de resultados obtidos em pesquisas realizadas com 68 empresas, de portes e ramos diferentes de negócio no Estado da Bahia, num processo de investigação que durou cerca de seis meses, ouviu mais de 500 profissionais das áreas de Administração, Comunicação e Relações Públicas, no primeiro semestre de 2012 e deu base a elaboração de uma tipologia que enquadra as organizações contemporâneas em modelos relacionados ao grau de uso de tecnologias pós-massivas por essas organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Públicos Híbridos; Relações Públicas Digitais; Metodologia; Tecnologias Pós-massivas; Comunicação.

INTRODUÇÃO

É quase consensual o entendimento de que a inserção do advento das mídias pós-massivas no âmbito organizacional vem provocando grandes transformações em várias atividades. O modo de produção capitalista, apesar de manter as suas bases essenciais fundadas no acúmulo e na concentração de capital, tem assimilado tais transformações e vem paulatinamente tecendo novos entornos no processo de manutenção da hegemonia, buscando adaptação permanente aos novos ambientes que se formam a partir dessas mídias.

Por outro lado, é cada vez mais difícil o controle estratégico da informação, uma vez que a hibridez dos novos contextos complexificam exponencialmente os fluxos informacionais, quando potencialmente inserem no processo comunicativo os cidadãos comuns – que em última análise são também públicos estratégicos das organizações –, não apenas como consumidores, mas também como produtores e distribuidores de informação.

Os públicos de uma organização no contexto contemporâneo estão empoderados com poder de mídia e, por isso mesmo, através da ambiência das mídias pós-massivas disputam sentidos com as organizações em diversas escalas de percepção, mesmo naquelas que antes não alcançavam, visto que o fluxo informacional das mídias de massa é unidirecional e não permite níveis de interação que lhes ofereça essa possibilidade.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Relações-públicas, especialista em Educação Superior, Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social, email: mchamusca@gmail.com.
[3] Relações-públicas, especialista em Educação Superior, Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social, email: macarvalhal@gmail.com.

Entendendo que a atividade de Relações Públicas tem como objeto central a qualidade dos relacionamentos que a organização estabelece com seus diversos públicos estratégicos, e que se funda na necessidade da mediação dos interesses que resultam dessas relações, percebe-se com clareza que o seu diferencial está no conhecimento aprofundado das características do sistema organização-públicos, visto que para mediar interesses nos processos de relações de poder existentes nesse sistema é preciso obter o máximo de informações possíveis, tanto da organização quanto dos públicos.

O campo das Relações Públicas, nesse contexto das mídias pós-massivas, portanto, passa a demandar mais do que teorias. Nota-se uma significativa carência da produção de novas metodologias que possam dar conta dos também novos cenários, atividades, cargos e funções que surgem nas organizações contemporâneas, que em nada têm a ver com os que deram base para a concepção dos métodos disponíveis na literatura tradicional da área. A teoria, quando consistente, resiste, mas os métodos precisam de atualizações e adaptações aos novos contextos.

Com base nessa ideia, buscou-se a elaboração de uma proposta metodológica de estudo de públicos, que se adeque ao cenário atual, partindo de uma tipologia própria desenvolvida por meio da análise situacional das organizações no contexto contemporâneo, no que diz respeito ao uso de mídias pós-massivas nas suas atividades e negócios. É importante observar que o novo método proposto tomou como ponto de partida a sólida base formada pela contribuição de França (2008), que fornece elementos bastante consistentes para a realização de um estudo de públicos a partir de uma conceituação lógica, que adequa-se a todos os tipos de organização, mas que ainda não contemplava a ambiência *on-line*. Também é conveniente chamar atenção de que a proposta metodológica em questão foi pensada a partir de um contexto sociocultural e tecnológico que engloba três conceitos centrais, que, por sua vez, são elementos essenciais para uma abordagem teórica que deve anteceder as anotações metodológicas que se pretende realizar, visto que boa parte da proposta metodológica em questão está fincada sobre essa base teórica.

CONTEXTO DA PROPOSTA E A HIPÓTESE DAS TRÊS PALAVRAS-CHAVE

A hipótese das três palavras-chave implica na seleção de três conceitos centrais, que são catalisadores e agregadores de diversos outros conceitos que vêm sendo desenvolvidos por pensadores e que se pode encontrar em inúmeras tentativas de teorização da ambiência atual, sobretudo, no que diz respeito aos ambientes das organizações, instituições ou corporações, sejam elas públicas ou privadas.

Propõe-se, portanto, que as três palavras-chave sejam de fato três paradigmas centrais que podem dar conta de uma compreensão macro da ambiência sócio-comunicacional atual, na medida em que agrupam quase todos os demais conceitos discutidos no contexto contemporâneo da comunicação. Utilizou-se, para cada palavra-chave, variáveis de alcance, como forma de atender a complexidade e amplitude da proposta teórica em questão, conforme segue.

Mobilidade

A primeira palavra-chave é mobilidade. E a sua variável de alcance é físico-informacional, ou seja, se trabalhará de forma integrada os conceitos de mobilidade física e mobilidade informacional.

O conceito de mobilidade, que sempre foi importante para a sociedade, ganha, nos novos entornos contemporâneos, uma força significativa, uma vez que agora ele também vem dando base e potencializando o sonho humano de se comunicar enquanto se está em movimento.

O conceito de mobilidade no contexto atual, no que diz respeito à comunicação, portanto, está ligado ao âmbito das tecnologias informacionais digitais e dão base a reflexões que envolvem o homem, o meio ambiente, os dispositivos móveis e as mídias pós-massivas, tanto nas suas relações com o espaço físico, quanto nas interfaces informacionais, concomitantemente.

A possibilidade de comunicação em movimento dá uma nova dinâmica à vida das pessoas e das organizações, que começam a explorar suas possibilidades espaciais de maneiras diferentes, muito mais flexíveis e livres, visto que agora há a possibilidade real de receber e emitir informação enquanto se está em movimento. A mobilidade, portanto, cria uma relação espaço-temporal subjetiva, complexificando de modo significativo as relações contemporâneas.

Na medida que vivenciam novas experiências, vinculadas aos conteúdos digitais proporcionados pela possibilidade da conexão ubíqua[4] - que permite, a todo e qualquer cidadão, intervir no espaço urbano, agregando conteúdos próprios, bem como acessar os conteúdos agregados por outras pessoas ou instituições através dos seus dispositivos móveis digitais -, os cidadãos inseridos no contexto da comunicação móvel pervasiva[5] - característica da atualidade - podem reconfigurar esses espaços de compartilhamento com seus pares (CHAMUSCA, 2011).

Diante das possibilidades, propiciadas pela mobilidade, portanto, a relação das pessoas com as organizações podem estar sendo amplamente ressiginificada, visto que a sua percepção muda significativamente, quando elas podem consumir, produzir e distribuir informações enquanto estão em movimento. Essa perspectiva torna as relações sociais mais ativas e ainda mais complexas, incluindo as relações organizacionais, sejam elas institucionais ou mercadológicas, do ponto de vista da comunicação.

A possibilidade de conexão em movimento, portanto, cria novas perspectivas nas relações das organizações com as pessoas, que não precisam mais estar presas a lugares

[4] Weiser (1991, p. 1) dizia que "as tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem. Elas se entrelaçam ao tecido da vida cotidiana até se tornarem indistinguíveis". Hoje, quase vinte anos depois, a noção de "computação ubíqua" de Weiser, se traduz na prática da conexão ubíqua, em um ambiente de acesso generalizado, que permite às pessoas o uso de dispositivos digitais de qualquer lugar e em toda a extensão territorial das cibercidades contemporâneas.

[5] Pervasivo é um termo aportuguesado para o termo em inglês *pervasive*, que significa penetrante; espalhado, difuso. Comunicação móvel pervasiva diz respeito a popularização e a difusão deste tipo de comunicação entre os cidadãos e ao seu espalhamento na malha urbana.

para poderem acessar a internet e realizarem tarefas pessoais ou profissionais. Isso faz com que as relações não se configurem apenas pelas suas características físicas, mas também pelas informacionais.

Hibridação

A segunda palavra-chave é hibridação. E a sua variável de alcance é físico-virtual, o que significa dizer que se trabalhará o conceito pela perspectiva da interrelação e integração do físico com o virtual.

Assim como a mobilidade, a hibridação também é um conceito muito amplo, pois está relacionado com a junção, a mistura e a interrelação de todas as coisas. A delimitação aqui utilizada se deu a partir da noção de fragmentos da realidade *on-line* e *off-line*, entendendo *on-line* como virtual e *off-line* como físico.

A primeira e mais importante constatação é a de que a dimensão virtual não está descolada da dimensão física, pois o ciberespaço é ocupado pelas pessoas que, por sua vez, estão indissociavelmente vinculadas ao espaço físico. Nesse sentido, experiências vividas *on-line* não significam experiências virtuais, mas experiências reais, vividas e sentidas *off-line*, com reações e rebatimentos no mundo físico. Do mesmo modo que coisas que acontecem no plano físico influenciam direta ou indiretamente o seu comportamento e as suas experiências *on-line*.

Ao interferir na relação construída das pessoas com os espaços, as experiências vividas nessa ambiência híbrida podem ressignificar ou, no mínimo, reconfigurar a vida das pessoas e porque não dizer, a trajetória das instituições, uma vez que, ao vivenciar experiências vinculadas a conteúdos digitais diretamente relacionados ao processo de intervenção pessoal no espaço físico, elas tendem a mudar a sua concepção sobre os espaços de compartilhamento ideal com seus pares e com o próprio espaço físico usado para esse compartilhamento (CHAMUSCA, 2011).

O paradigma da hibridação, portanto, relativiza ou coloca em questão uma série de outros paradigmas como os que dizem respeito às relações tempo-espaço, real-virtual, homem-máquina, dentre muitos outros modelos que se entendia como definitivos para a análise da sociedade, há bem pouco tempo.

Por outro lado, o conceito de hibridação provoca o fenômeno conhecido como 24/7, que diz respeito à necessidade de se estar disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, à medida que os conteúdos são globais e acessíveis em diferentes fusos horários e por grupos de diversas idiossincrasias. Num ambiente com essas características, a noção de presença ganha vulto e *status* de palavra-chave.

Presença

A terceira e última palavra-chave é presença. E as suas variáveis de alcance são física e virtual, entendendo física como presença *off-line* e virtual como presença *on-line*.

As características apresentadas pelo cenário proporcionado pelas duas palavras-chave anteriores já dão indícios do porque da noção de presença vir crescendo de modo tão significativo e ser cada vez maior e mais requerida na atualidade.

Os ambientes hibridizados, que se encontram na interseção do físico e do virtual, e as tecnologias móveis digitais proporcionadas pelo paradigma da mobilidade, configuram um novo perfil de consumidor da informação, que Tofler (1980) chamou profeticamente de *prosumer*, um neologismo que vem da contração de produtor e consumidor e representa bem a realidade contemporânea.

Os *prosumers* (prosumidores) são consumidores hiperconectados, absolutamente bem informados, e que estão incluídos numa rede de relacionamentos que envolvem laços fortes (pessoas conhecidas) e fracos (pessoas que não se conhecem pessoalmente, mas que podem reproduzir as suas ideias na rede) (GRANOVETTER, 1983), que lhe conferem um empoderamento jamais observado em qualquer outro momento da história da humanidade na sua relação com a informação.

Os prosumidores, portanto, são consumidores com poder de mídia, que participam do processo comunicativo não apenas como consumidores de informação, mas também como produtores e distribuidores. Usam as suas redes sociais, através das mídias digitais para dizerem o que acham sobre as empresas, marcas, produtos e serviços, e, com isso, influenciam outros consumidores nos seus hábitos de compra e consumo de bens duráveis ou não, na medida em que relatam suas experiências e as tornam públicas.

É importante observar que o prosumidor não tem fronteiras, vive, como diria Friedman (2005), em um "mundo plano", em que, conforme Santos e Silveira (2001), a informação e o conhecimento têm um papel essencial na reorganização produtiva do território e nas suas especializações. E, por isso mesmo, está imbricado em uma complexa rede de relações que potencializa a disseminação de informações da escala local para as demais escalas, através da arquitetura de participação e colaboração que permite não só o consumo e a produção da informação, mas também a sua distribuição em escala planetária e em tempo real.

Nesta ambiência, portanto, as demandas por participação são viabilizadas pelo que Santos e Silveira (2001) conceituam como meio técnico-científico-informacional, visto que é exatamente neste campo que se encontram os capitais intelectual e simbólico, em que o físico e o virtual se imbricam, e em que circulam as informações e o conhecimento produzido por toda a humanidade no momento contemporâneo, que se dão as possibilidades de interações também simbólicas entre as pessoas e as organizações, através das suas marcas, produtos e serviços.

Uma marca, produto ou serviço, personalidade, instituição, organização ou corporação, entretanto, para fazer parte desse cenário, para constar no repertório das pessoas, precisa ter presença física e virtual. Precisa povoar as ambiências *on-line* e *off-line*. Se fazer presente não é mais diferencial competitivo, mas estratégia de sobrevivência, num ambiente em que as pessoas são cada vez mais autônomas e empoderadas com poder de

mídia (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011). O contexto atual parece impor: se faça presente ou morra.

A essência da hipótese das três palavras-chave

A essência do que se busca quando se institui as três palavras-chave para se entender o contexto contemporâneo é que esses são elementos paradigmáticos e centrais, que proporcionam aos cidadãos comuns um nível de participação e autonomia nunca antes visto, empodera-os e concorrem em favor de um coletivo mais crítico e consciente dos seus direitos, ainda que muitas vezes boa parte desse coletivo esteja excluída do processo de participação amplo que o novo contexto proporciona, potencialmente.

Das três palavras-chave, portanto, derivam todas as demais conexões e possíveis interpretações do contexto contemporâneo, na medida em que elas se revelam como modelos paradigmáticos que contemplam as especulações teóricas contemporâneas em três frentes de análise, que funcionam como uma espécie de conceitos guarda-chuva para quase todas as discussões que se buscar dentro do contexto atual.

Do ponto de vista da comunicação aplicada às organizações e dos relacionamentos estratégicos estabelecidos no sistema organização-públicos, pode servir de base para se pensar métodos que proporcionem o entendimento de como esses dois elementos sistêmicos (organização-públicos) podem ser estudados dentro dessa nova ambiência econômica, cultural, tecnológica e social, envolvendo sempre os aspectos físicos e virtuais, bem como os informacionais.

Uma questão, entretanto, é preciso observar. As organizações possuem níveis de envolvimento e fazem usos completamente diferenciados das mídias pós-massivas nos seus processos administrativos e comunicacionais, o que complexifica sobremaneira os estudos sobre as diversas dimensões atualmente encontradas no sistema organização-públicos.

TIPOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES BASEADA NO SEU NÍVEL DE ENVOLVIMENTO COM AS MÍDIAS PÓS-MASSIVAS

Mesmo partindo de uma base bastante sólida proporcionada pelos estudos de França (2008), para o esforço de articulação e desenvolvimento de um método adequado ao estudo de públicos estratégicos de uma organização no contexto da hipótese das três palavras-chave, percebeu-se a necessidade de antes verificar o nível de envolvimento das organizações com essas tecnologias, estabelecendo assim, bases para uma análise mais criteriosa.

Para dar conta dessa necessidade realizou-se uma pesquisa que envolveu 68 empresas, de portes e ramos diferentes de negócio no Estado da Bahia, num processo de investigação que durou cerca de seis meses, ouviu mais de 500 profissionais das áreas de administração, comunicação e relações públicas, no primeiro semestre de 2012, e utilizou dois instrumentos: (1) questionário - para verificar a extensão do fenômeno - e entrevistas

semi-estruturadas - para verificar a profundidade do fenômeno -, além de observar canais de comunicação e relacionamento (*on* e *off-line*) das 68 empresas investigadas.

A partir da tabulação e análise dos dados obtidos nessa investigação se chegou ao entendimento de que antes do desenvolvimento de um método que pudesse dar conta da complexidade da caracterização dos públicos estratégicos de uma organização contemporânea, envolvendo a ambiência cibernética, precisava-se desenvolver uma tipologia que, baseada no nível de envolvimento e de utilização das mídias pós-massivas por essas organizações, trouxesse elementos recorrentes em várias empresas analisadas e que pudessem dar indícios de padrões, para se estabelecer tipos de organização com base no uso desses recursos tecnológicos.

Depois de refletir sobre os dados tabulados da pesquisa, se chegou à seguinte tipologia:

- organizações nativas – são aquelas de natureza pontocom. São nativas da nova ambiência tecnológica digital. Não possuem necessariamente sede ou escritório físicos (*off-line*). Toda a sua estrutura geralmente é *on-line*. As suas atividades e estratégias são quase 100% *on-line*. Raramente desenvolve uma atividade *off-line*. Entendem que a ambiência da rede é autossuficiente para a manutenção dos seus negócios. Em geral, possuem jovens abaixo de 25 anos como sócios-diretores. Lidam com públicos adolescentes e jovens com alta desenvoltura e não têm medo de dialogar nas mídias sociais.

- organizações imersas – são aquelas que possuem sede ou escritório físicos (*off-line*), mas as suas atividades já são absolutamente híbridas. Já não fazem distinção entre campanhas *on-line* e *off-line*. As estratégias de comunicação e relacionamento contemplam as duas ambiências em todas as suas características, atuando de forma integrada e sem distinções. Contratam jovens abaixo de 25 anos e confiam na sua atuação, dando-lhes cargos de direção, que envolvem tomadas complexas de decisões. Lidam com públicos adolescentes e jovens com alta desenvoltura e não têm medo de dialogar nas mídias sociais. Uso interno de mídias sociais é liberado.

- organizações instrumentalizadas – são aquelas que já estão instrumentalizadas e já desenvolvem atividades *on-line* com razoável qualidade, mas ainda fazem distinção entre ações *on-line* e *off-line*. As campanhas e ações possuem a preocupação com o que deve ser direcionado para as mídias de massa e para as mídias sociais. Os processos de comunicação e relacionamento ainda são fragmentados e pensados separadamente, sem integração entre as estratégias *on-line* e *off-line*, ainda que, em alguns momentos, possa haver alguma articulação das equipes para um resultado comum. Contratam jovens abaixo de 25 anos, mas, no máximo, para cargos que envolvem nível médio de responsabilidade, como gerencia ou supervisão. Lidam com públicos adolescentes e jovens com média desenvoltura. Ainda resistem em dialogar no ambiente das mídias sociais, pois ainda não se sentem seguras para tal. O uso interno das mídias sociais é restrito a alguns departamentos ou setores.

- organizações inteiradas – são aquelas que já possuem algum tipo de presença *on-line*, mas não investe numa estratégia *on-line* permanente, pois ainda não acredita na eficácia dos resultados que ela pode proporcionar. Utiliza as mídias pós-massivas pontualmente, para ações ou campanhas específicas e sazonais. Quem realiza as atividades *on-line* é a própria equipe de comunicação, que muitas vezes não possui conhecimento qualificado sobre a ambiência das mídias sociais. Jovens abaixo de 25 anos só em cargos técnicos ou subordinados. Não entende a ambiência como espaço de diálogo e relacionamento. Ainda não consegue vê o potencial das mídias sociais para a construção de relacionamentos profícuos. Uso interno das mídias sociais é proibido. Somente parte da equipe de comunicação tem acesso liberado.

- organizações desconectadas – são aquelas que não possuem ou possuem instrumentalização quase nula para a atuação nas mídias pós-massivas. Podem até ter um sítio na Web, mas ele funciona como um folder eletrônico, sem nenhum tipo de estratégia de envolvimento ou tentativa de diálogo com os públicos através do canal. Ainda vêem a internet como um recurso para o futuro e as mídias sociais como espaço de diversão para adolescentes. Jovens abaixo de 25 anos só em cargos técnicos ou subordinados. Não entende a ambiência como espaço de diálogo e relacionamento. Uso interno das mídias sociais é totalmente proibido, pois se constitui numa ameaça à produtividade e ao bom funcionamento dos processos administrativos da empresa.

Esses foram os cinco padrões encontrados nas 68 organizações investigadas, que deram base para as anotações metodológicas que seguem. É importante observar que existem organizações que possuem elementos de mais de um tipo. Que não se enquadram de forma completa em nenhum dos cinco tipos encontrados/propostos, mas essas são exceções. A grande maioria reafirma os cinco padrões explícitos na tipologia desenvolvida.

UMA PROPOSTA METODOLÓGICA DE ESTUDO DE PÚBLICOS PARA O CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

A proposta metodológica de estudo de públicos aqui desenvolvida leva em conta a necessidade das organizações atuarem no complexo cenário apresentado no contexto da hipótese das três palavras-chave e as características das organizações encontradas na tipologia baseada no nível de seu envolvimento com as mídias pós-massivas.

Um ambiente com características tão específicas dão indícios de que pensar em públicos no contexto atual exige um aprofundamento maior nos aspectos da cibernética, uma vez que esses podem se encontrar numa lógica diferente da que se encontravam nos ambientes tradicionais.

Não há mais como negligenciar o fato de que a cada dia se torna mais clara a necessidade de se reconhecer os níveis de hibridação entre públicos que atuam simultaneamente fora e dentro da rede, sob a perspectiva de relações públicas, ou seja, integrar as noções de públicos e ciberpúblicos é condição *sine qua non* para um bom desenvolvimento das atividades de relações públicas no contexto atual.

Segundo Chamusca e Carvalhal (2006), público é todo grupo que influencia ou é influenciado pela organização, em algum grau, direta ou indiretamente. Em relações públicas ele deve ser o mais específico possível. É importante, entretanto, chamar atenção de que não se pode conceituar público apenas como um agrupamento de pessoas. É preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um nas suas relações com a organização. Nesse sentido, um grupo só pode ser considerado público quando existe um estudo de relações públicas conduzindo e enunciando esse desejo.

Partindo desse conceito tradicional, ciberpúblico seria:

> Todo indivíduo ou grupo que pode por meio do ciberespaço influenciar, direta ou indiretamente, as atividades *on-line* da organização, lembrando que a sua condição de virtualidade propõe ainda mais especificidade na identificação, rigor nos critérios de classificação e muita profundidade na análise, para que se possa chegar a um estudo eficiente (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2006).

Diante dessas definições é possível perceber o quanto se pode estar perdendo ao pensar públicos e ciberpúblicos de forma desarticulada. Primeiro, porque conforme se viu no cenário proposto pela hipótese das três palavras-chave, a fronteira entre o físico, virtual e informacional é cada vez mais imperceptível. Depois, porque a definição de ciberpúblico é meramente ilustrativa. Trata-se tão somente de uma tentativa de se entender o comportamento do público enquanto ele se encontra *on-line*. Os meios e os ambientes se hibridizam e as pessoas que os utilizam ou fazem parte deles se ajustam aos novos contextos. Mas elas são potencialmente as mesmas.

Nesse sentido, as articulações aqui apresentadas levarão em conta uma dimensão cibernética dos públicos e não mais a segmentação da noção de públicos e ciberpúblicos, por entender que na atualidade todo público é potencialmente ciberpúblico, e ficaria redundante se falar em públicos e ciberpúblicos sem integrar os conceitos.

Um método que integre os estudos específicos sobre os públicos e os ciberpúblicos de uma organização inserida no cenário das três palavras-chave, portanto, é tão imprescindível quanto pensar estrategicamente o uso que se faz de cada um dos instrumentos disponíveis, a partir de planejamentos também específicos para a relação com os públicos identificados, classificados e analisados dentro e fora da internet (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2007), uma vez que a "natureza da rede mundial oferece características que favorecem o trabalho de relações públicas", pois, é um dispositivo que permitiu a comunicação contemporânea deixar "de ser um monólogo para transformar-se em um diálogo, aproximando-se do modelo mais efetivo de comunicação em relações públicas, como uma via dupla: emissor-receptor e receptor-emissor" (PINHO, 2003, p.17).

Para o desenvolvimento de um estudo de públicos que contemple a hibridez dos públicos de uma organização contemporânea, propõem-se as seguintes etapas:

Etapa 1 – adequar a empresa à tipologia do envolvimento das organizações com as mídias pós-massivas, a partir das seguintes variáveis:

a) possui/não possui estabelecimento físico;
b) possui/não possui atividades e estratégia *on-line*;
c) as ações *on-line* são parte de uma estratégia permanente ou são pontuais;
d) as ações *on-line* são totalmente ou parcialmente integradas com as *off-line*;
e) contrata/não contrata jovens abaixo de 25 anos - para que tipo de cargos e funções;
f) entende/não entende a ambiência das mídias sociais como espaço de diálogo e relacionamento com os públicos;
g) lidam com os públicos adolescentes/jovens com desenvoltura: alta, média ou baixa;
h) o uso interno das mídias sociais é: liberado para todos os empregados/ liberado para alguns setores e restrito para outros / liberado só pra comunicação / proibido.
O enquadramento da empresa na tipologia proposta vai facilitar o desenvolvimento do estudo, uma vez que vai lhe oferecer subsídio para cumprimento das etapas do método.

É importante observar que cada variável apresentada para o cumprimento dessa primeira etapa é uma questão de *check list* para o observador da organização, podendo, quando necessário, se transformar numa questão de questionário ou entrevista, a depender do instrumento que se escolha para a execução da pesquisa.

Etapa 2 – Listar os públicos da organização com base nas variáveis:
a) contatos originários de relações *on-line*;
b) contatos originários de relações *off-line*.

A listagem de públicos é uma etapa a ser cumprida de modo criterioso, pois o quanto mais específico na segmentação dos públicos da organização se for, mais chance se tem de caracterizar esses públicos com propriedade. É importante observar que, em relações públicas, é preciso especificidade ao determinar os públicos e as suas relações com a organização. É importante se estabelecer a origem do tipo de relacionamento, na medida em que já traz consigo indícios do nível de envolvimento dos públicos com as mídias pós-massivas, o que determina características iniciais para o pensar estratégico do relacionamento da organização para com eles. Definir o tipo de organização com base na tipologia do envolvimento das organizações com as mídias pós-massivas vai contribuir na identificação dos públicos, na medida em que terá que pensar nas conexões estabelecidas pela organização nos ambientes *on* e *off-line* e o seu envolvimento com esses públicos através das mídias massivas e pós-massivas.

Etapa 3 – Verificar vínculos dos públicos listados a partir das variáveis:
a) locativos (vinculados a locais específicos);
b) móveis/*mobiles* (sem vínculo com locais específicos).

Conhecer o potencial de mobilidade dos públicos é imprescindível no contexto atual, visto que a necessidade de se fazer presente se torna mais fácil de ser suprida quando se consegue estabelecer relações com os públicos através dos seus dispositivos móveis digitais, que são, em geral, dispositivos, pessoais, individuais, em que se chega de forma mais íntima e se estabelece vínculos mais profundos. Por outro lado, quando os vínculos são estabelecidos com os lugares, as estratégias tomam rumos diferentes, pois precisam ser mais abrangentes e darem conta de valores mais coletivos, trazendo quase sempre aspectos de cunho social. Aqui é

muito importante que se faça uma relação de relevância do tipo de vínculo com o tipo de organização identificada pela tipologia do envolvimento da organização com as mídias pós-massivas, visto que a depender do tipo de organização, o vínculo pode significar mais ou menos relevância, conforme pode se verificar na tabela a seguir:

TABELA 1

Tipo de Organização

	Tipo de organização				
	Organizações nativas	Organizações imersas	Organizações instrumentalizadas	Organizações inteiradas	Organizações desconectadas
Nível de relevância *mobile*	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4
Nível de relevância locativa	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4

Vale observar que a relação de relevância é inversamente proporcional da locativa para a *mobile*, na medida em que quanto mais envolvida com os meios pós-massivos são as organizações, mais relevante é a mobilidade e menos relevante é a localização. Ao passo que quanto menos envolvida a organização é com os meios pós-massivos, a localização do público se torna mais relevante e a sua mobilidade interessa menos.

Etapa 4 - Estabelecer os objetivos e expectativas da organização com relação aos públicos listados, a partir das variáveis:

a) mobilidade (física e informacional);
b) hibridação (físico-virtual);
c) presença (física e virtual).

Conforme França (2008), ter clareza dos objetivos e expectativas que a organização tem com cada um dos seus públicos estratégicos é essencial, para todo o processo de comunicação e relacionamento estabelecidos. Na atualidade, entretanto, esses objetivos e expectativas organizacionais com relação aos seus públicos devem se basear nos principais paradigmas contemporâneos, aqui representados pelas três palavras-chave e suas variáveis de alcance. É importante pensar em que cada público é mais relevante para a organização e o que esperar dele com base nos aspectos relacionados à mobilidade, à hibridação e à presença. Ex.: se o público possui grande mobilidade física e informacional, então pode se ter objetivos de obtenção de sensação de presença *on-line* por aplicativos *mobile* e se apropriar do alto nível de hibridez que as experiências *mobile* apresentam para se criar expectativas de alto envolvimento através de questões de cunho pessoal e profissional (resumo obtido a partir do roteiro abaixo).

Muitas relações e articulações podem ser realizadas, conforme se pode notar no exemplo acima, mas sempre levando em conta o seguinte roteiro:
- listar os objetivos que a organização tem com o público com base nos aspectos relacionados com a mobilidade;
- listar os objetivos que a organização tem com o público com base nos aspectos relacionados com a hibridação;
- listar os objetivos que a organização tem com o público com base nos aspectos relacionados com a presença;
- listar as expectativas que a organização tem com o público com base nos aspectos relacionados com a mobilidade;
- listar as expectativas que a organização tem com o público com base nos aspectos relacionados com a hibridação;
- listar as expectativas que a organização tem com o público com base nos aspectos relacionados com a presença;
- fazer um resumo dos objetivos e expectativas encontrados, observando os aspectos mais relevantes (ver exemplo acima).

A identificação do tipo de organização através da tipologia do envolvimento das organizações com as mídias pós-massivas pode favorecer na execução da roteirização, uma vez que a depender do seu nível de envolvimento com esse tipo de mídia os objetivos podem ser mais específicos ou mais genéricos. Quanto maior o nível de envolvimento da organização com as mídias pós-massivas, mais específicos podem ser os objetivos e expectativas com os seus públicos.

Etapa 5 – Investigação dos objetivos e expectativas dos públicos listados com relação à organização, a partir das variáveis:

a) atividades *on-line*;
b) atividades *off-line*;
c) atividades híbridas.

Conforme França (2008) já alertava, tão importante quanto estabelecer os objetivos e expectativas que a organização tem com os seus públicos, é identificar quais os objetivos e expectativas que os públicos têm na sua relação com a organização, visto que o conhecimento dessas informações pode fazer toda a diferença no pensar estratégico de mediação de interesses nesse ambiente sistêmico, que envolve organização e seus diversos públicos. No momento contemporâneo, entretanto, é imprescindível que se pense nos objetivos e expectativas dos públicos com base no tipo de atividade ou ação organizacional no que diz respeito às variáveis *on-line*, *off-line* ou híbridas, visto que o dimensionamento dessas ações servirá de base para a identificação dos verdadeiros objetivos e expectativas dos públicos com relação à organização. A identificação do tipo de organização com base na tipologia do envolvimento das organizações com as mídias pós-massivas nessa etapa é essencial, uma vez que será determinante nos tipos de atividade que realizam relacionadas às variáveis on-line, off-line e híbridas. As nativas realizam quase a totalidade das suas atividades on-line. As desconectadas quase a totalidade off-line. E as demais possuem um nível maior de variação.

Para uma melhor visualização por parte do leitor do estudo, se propõe que as informações obtidas na execução das etapas acima sejam sistematizadas e expostas numa tabela (ver modelo abaixo).

TABELA 2

Análise de públicos

PÚBLICO	VÍNCULO	OBJETIVO DA ORGANIZAÇÃO	EXPECTATIVA DA ORGANIZAÇÃO	OBJETIVO DO PÚBLICO	EXPECTATIVA DO PÚBLICO
Funcionários	Locativo – na empresa TAL	Obter presença *on* e *off-line* a partir do seu trabalho	Prestação de um serviço de qualidade a partir dos ambientes *on* e *off-line*	Treinamento e capacitação para alto desempenho nos ambientes *on* e *off-line*	Ser reconhecido e bem remunerado pelo serviço que presta *on* e *off-line*
Cliente 1	*Mobile* – em lugares múltiplos	Obter presença *on* e *off-line* a partir do seu acesso às plataformas disponíveis	Volume significativo de compras *on* e *off-line*, pelo alto nível de envolvimento	Obter informações precisas e retorno às suas demandas	Comprar com comodidade e rapidez independente do local em que esteja
Cliente 2	Locativo – residencial	Obter presença *on* e *off-line* a partir do seu acesso e das suas visitas diretas ou indiretas	Volume de compras *on* e *off-line*, relacionado com os contatos estabelecidos	Resolver problemas, encontrar produtos ou serviços que lhe ajude a melhorar sua vida	Comprar o suficiente para dar conta das suas demandas com preços que caibam no seu orçamento

Uma vez cumpridas as cinco etapas propostas nesse estudo, o profissional terá informações suficientes para o desenvolvimento da etapa final, que diz respeito ao relatório do estudo de públicos híbridos, que pode ser um documento único e final, mas também pode compor o planejamento estratégico de relações públicas de uma organização.

Para a etapa final se propõe o cumprimento do seguinte roteiro:

a) identificação do tipo de organização com base na tipologia do envolvimento das organizações com as mídias pós-massivas, com as suas devidas explicações;
b) quantificação dos públicos identificados e listados, por origem do contato. Espera-se que se identifique e se liste de uma organização, por menor e menos complexa que ela seja, mais de 50 públicos. Como se afirma algumas vezes nesse trabalho, em relações públicas, públicos devem ser agrupados pelas suas especificidades e, portanto, devem ser o mais segmentado possível.
c) especificação dos públicos identificados e listados, com base no seu tipo de vínculo espacial;
d) estabelecimento de objetivos e expectativas da organização com relação aos públicos identificados, com base nas três palavras-chave apresentadas no contexto da proposta;
e) identificação dos objetivos e expectativas dos públicos na sua relação com a organização, com base nos tipos de atividades da organização;
f) redação das considerações relevantes e das características centrais de cada público identificado e analisado, para servir de base para tomada de decisões.

A proposta metodológica aqui apresentada para se estudar públicos no contexto contemporâneo vem sendo utilizada de forma experimental pela empresa de consultoria em comunicação, dirigida por um dos autores da proposta, em três empresas-clientes da cidade de Salvador/BA, com resultados bastante satisfatórios.

As primeiras impressões são de que se sustenta pela robustez das etapas propostas a serem cumpridas e pela base teórica em que se baseia. Mas como toda proposta metodológica está aberta a críticas e contribuições da comunidade profissional e científica da área e pode ser reeditada tão logo se tenha contribuições significativas que venham fortalecer o seu estabelecimento no âmbito do mercado nacional.

CONSIDERAÇÕES IMPORTANTES

O campo das Relações Públicas tem nos últimos anos se fortalecido do ponto de vista teórico-conceitual, mas ainda carece de metodologias que possam dar conta dos novos cenários, atividades, cargos e funções que vêm surgindo no contexto das organizações contemporâneas, que em nada têm a ver com os que deram base para a concepção dos métodos disponíveis na literatura tradicional da área. Como se chamou atenção no início desse capítulo, a teoria, quando consistente, resiste, mas os métodos precisam de atualizações e adaptações aos novos contextos.

Uma nova proposta metodológica de estudo de públicos em relações públicas, adequada ao cenário atual, que parte de uma tipologia de organizações e um contexto teórico-conceitual próprios, baseados em pesquisas e reflexões sobre o cenário contemporâneo está posta a prova.

Vale observar que o método proposto tomou como ponto de partida a sólida base formada pela contribuição de França (2008), que propõe uma conceituação lógica públicos e que se adequa a todos os tipos de organização, mas que ainda não contemplava a ambiência *on-line* no seu escopo.

A inédita contribuição se propõe a ser uma alternativa metodológica para o desenvolvimento de estudos aprofundados de públicos, que possam tanto servir como documentos únicos e com fim em si mesmos quanto como parte de um planejamento estratégico de relações públicas, adequado ao contexto atual.

REFERÊNCIAS

CHAMUSCA, Marcello. Processos infocomunicacionais e dinâmicas territoriais e sociais das cibercidades contemporâneas. Salvador: UCSAL/Edições VNI, 2011.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. Comunicação Móvel e *Mobile Marketing*: conceitos, usos e aplicações. In: _____. **Comunicação e *Marketing* Digitais:** conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011, pp. 191-220.

_____. O uso estratégico das tecnologias contemporânea de comunicação em apoio às relações públicas. In: **Anais VII Congreso Internacional de Comunicación Lusófona**, Santiago de Compostela, 2006.

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** como identificá-los em uma nova visão estratégica - Business relationship. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano:** uma breve história do século XXI. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GRANOVETTER, M. **The strength of weak ties:** a network theory revisited; sociological theory, 1983. Disponível em http://rfrost.people.si.umich.edu/courses/SI110/readings/In_Out_and_Beyond/Granovetter.pdf. Acesso em 2 set. 2012.

LEMOS, André. Mídia locativa; comunicação e mobilidade; introdução e aspectos gerais. In: **Curso de extensão mídias locativas:** comunicação e mobilidade. Auditório da Faculdade de Comunicação da UFBA. 11 mai. 2009.

LEMOS, André. Mídias locativas e territórios informacionais. In: SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila (edit.). **Estéticas tecnológicas. novos modos de sentir**. São Paulo: EDUC, 2007. p.48-71.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet:** técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil:** território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.

TOFFLER, Alvin. A terceira onda. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

WEISER, Mark. The computer for the 21st century. **Scientific American**, v. 265, nº 3, p. 66-75, jan. 1991.