

## Relações Públicas como Agente De Relacionamento Digital<sup>1</sup>

Andressa Zucatto FISCHER<sup>2</sup>

Marcia FORMENTINI<sup>3</sup>

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI, Ijuí, RS

### Abstract

This article describes the work of the Public Relations professional throughout its history aiming to inform people of the credibility of an established profession worldwide. Seeks to evaluate the change in profile of the consuming public with the rise of the internet and technological changes so that managers of organizations understand the need to migrate to environments where their audiences are and this bias show professionals to Media importance of walking in line with these changes in order to know how to work with digital tools that the market and public consumers demand. When evaluating these means, it is understood that the professional Public Relations is one of the most appropriate management of social media, since the fundamental strategies of his work, also we list-in digital environments.

### Resumo

Este artigo descreve o trabalho do profissional de Relações Públicas ao longo de sua história visando levar ao conhecimento das pessoas a credibilidade de uma profissão consolidada mundialmente. Busca-se avaliar a mudança de perfil do público consumidor com a ascensão da internet e as transformações tecnológicas para que os gestores das organizações entendam a necessidade de migrar para os ambientes em que seus públicos se encontram e neste viés mostrar aos profissionais de Comunicação Social a importância de andar alinhado com estas transformações a fim de saber trabalhar com as ferramentas digitais que o mercado e os públicos consumidores exigem. Ao avaliar estes meios, entende-se que o profissional de Relações Públicas é um dos mais apropriados à gerência das mídias sociais, já que as estratégias fundamentais de seu trabalho elencam-se também nos ambientes digitais.

**Palavras-chave:** Comunicação; Tecnologia; Relações Públicas; Mídias Sociais.

### 1 Introdução

Com o avanço das formas de comunicação e a mudança de postura, recebimento e aceitação das informações pelo público consumidor, se faz de suma importância que as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da UNIJUI, email: [dessa.zf@gmail.com](mailto:dessa.zf@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Mestre em Desenvolvimento e professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da UNIJUI, email: [marciaf@unijui.edu.br](mailto:marciaf@unijui.edu.br)

empresas se enquadrem nesse novo contexto de trabalho para com seus públicos de interesse a fim de obter resultados satisfatórios e eficazes. Diante disso, é necessário que as empresas conheçam os profissionais que melhor administram e façam a gestão destes meios de comunicação.

No entanto, pela procura ainda restrita pelos profissionais de Relações Públicas, os gestores das organizações muitas vezes não tem conhecimento da profissão e muito menos das atribuições de um profissional desta área, por isso se faz de suma importância apresentar a estes, um pouco da história, das raízes de atuação e das atribuições que esta profissão capacita e habilita o profissional a executar, para que assim, o gestor consiga visualizar em suas necessidades, a inserção do trabalho do profissional de Relações Públicas.

Desta forma, para que o profissional tenha capacidade, habilidade e eficácia no desenvolvimento de suas atividades é imprescindível que ele trabalhe aliado com as transformações tecnológicas que ocorrem com a área e o meio pelo qual se comunica, a fim de atender as demandas que o mercado exige. É fundamental que as empresas estejam em todos os ambientes em que seu público está, e isso inclui levar seriamente em consideração o advento da internet e a importância com que as redes sociais vêm sendo utilizadas pelo público consumidor.

Sendo assim, trabalhar com redes sociais em meio a tanta competitividade no mercado deve ser atribuição de um profissional que tenha alicerce de conhecimento no relacionamento com pessoas, na mediação de discursos, no gerenciamento de crises e na mensuração de resultados, a fim de que todo o investimento efetuado na mesma tenha um retorno significativo, interpretativo e satisfatório.

## **2 Relações Públicas como Agente de Relacionamento Digital**

Relacionamento. Estratégia. Comunicação. Persuasão. Confiança. Credibilidade. Valor institucional. Palavras importantes para um bom andamento funcional de uma empresa, não é mesmo? Pois bem, para estas palavras estarem alinhadas com a realidade de cada empresa, órgão ou organização sendo de caráter privado, público ou sem fins lucrativos, necessita-se de profissionais que estejam habilitados e que trabalhem a ética

aliada ao conhecimento para fazer com que o fiel significado de cada uma torne-se parte das diretrizes fundamentais de uma empresa.

Para estas e inúmeras outras funções institucionais e comunicativas é que se faz necessário contar com um profissional de Relações Públicas. Sim. Relações Públicas. Por mais que esta profissão esteja em ascensão de um curto período de tempo até hoje, ao contrário do que se pode imaginar o trabalho de R.P. já vem sendo realizado há um período de tempo significativo para comprovar e exemplificar a eficácia e necessidade desta profissão para uma organização. De acordo com Grunig, Ferrari e França:

Tradicionalmente, tem se dito que as relações públicas desenvolveram-se nos Estados Unidos. Pesquisadores chineses, porém, destacam que os imperadores da China já exerciam funções semelhantes àquelas relacionadas às relações públicas há mais de cinco mil anos. Embora as primeiras práticas rudimentares de relações públicas iniciando milhares de anos atrás, o exercício da atividade somente passou a ser considerado como uma profissão há cerca de um século (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 18).

Consegue-se ter uma visão mais ampla da atuação do profissional de Relações Públicas através desta definição, compreendendo que mesmo antes de ser entendida como uma profissão, suas atividades já tinham um viés pensado na mediação de relacionamentos nos tempos turbulentos de impérios e mesmo no gerenciamento e soluções eficazes de crises nos Estados Unidos. Por estes fatores é que mais importante do que prender-se ao tempo em que a profissão é definida como tal, torna-se necessário compreender e saber que há muitos séculos esta profissão mudou, deu valor estratégico e competitivo para as organizações.

O que se faz de suma importância e principalmente hoje, com a fusão intensa de Comunicação na busca de resultados é fazer com que todas, ou a maioria das empresas entendam que a comunicação não é um “setor de luxo” e sim um setor fundamental para que elas atendam/supram ou superem as expectativas de seu público que hoje não se prende a uma marca por sentimentos de compromisso e lealdade como há anos atrás.

Costuma-se dizer que os consumidores vivem o “show do eu”, ou seja, compram o que for melhor para si, onde recebam melhor atendimento, preços melhores, tudo que desenvolva a sensação de exclusividade e melhores condições. Não podendo deixar de lado os consumidores que estão, com todos os problemas ambientais em evidência, buscando por

empresas que visem e trabalhem com a responsabilidade social. Por essas premissas é que buscar conquistar a confiança e até mesmo criar o sentimento de compromisso do público para com as empresas prevê um trabalho conciso e árduo de construção de relacionamento, diferenciais estratégicos e de excelência na imagem organizacional.

Como é que alguém fica sabendo ou gosta de algo que nunca viu? Algo que nunca ouviu falar? Simplesmente não fica sabendo e não cria opinião. É neste ponto em que as empresas pecam. Os autores Grunig; Ferrari e França levantam condições fundamentais que devem ser entendidas pelos gestores de uma instituição, “As organizações, tanto como pessoas, devem se comunicar com os demais porque não estão isoladas no mundo. (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 26).”

Os gestores devem dar atenção à comunicação estratégica como uma prioridade, afinal, como diz um famoso ditado, “quem não é visto, não é lembrado”, e pode-se dizer mais, não se relaciona. Vale a pena o investimento em grandes estruturas, se estas não forem conhecidas e não gerarem lucros? Em um sistema completamente competitivo em que se vive hoje, imagina-se que não e por isso vale a pena fazê-los pensar e entender de que formas tradicionais de comunicação, como somente a comunicação interpessoal e divulgação genérica podem fazer com que um cliente não satisfeito, acabe com a imagem de uma empresa séria, mas que é isolada de seus públicos.

Sim, as mídias tradicionais são muito importantes para o processo de divulgação, comunicação e relacionamento para com os públicos de uma instituição. Com certeza ainda o número de pessoas que dão relevância a algo divulgado no rádio, em um jornal e na televisão é muito grande, até por que são formas tradicionais e que dão às pessoas a simbologia de confiança e credibilidade, portanto as empresas devem estar presentes nestes meios. Mas o que está em evidência e que deve ser compreendido é que com a ascensão da internet, trabalhar somente estes meios de comunicação já não basta, ainda mais visando conquistar o público consumidor que vem se formando.

Os profissionais mais sofisticados começam a compreender que as pessoas controlam a forma como usam a mídia muito mais do que a mídia controla o comportamento das pessoas que a utilizam. Isso é ainda mais evidente nos dias atuais, quando as pessoas usam a internet, a mídia social e os blogs para pesquisar e compartilhar informação tanto ou mais do que usam os meios de comunicação de massa (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 19).

Adeptos e amantes da internet, no século XXI é hora de falar e apostar em ambientes digitais, pois os clientes demandam este tipo de encontro, buscando empresas que se comuniquem diretamente e que estejam em acordo com seus valores.

Cada consumidor é único, tem desejos próprios e personalidade que determinam tudo em sua vida, inclusive o consumo. Mas há um importante traço comum no grupo: ele é mais crítico do que no passado com relação aos bens e serviços que demanda e está altamente conectado para elogiar, criticar ou espalhar determinada informação sobre o que faz parte da sua vida. E as empresas têm que aprender a lidar com isso. (AMCHAM, 2014).

Desta forma, se as empresas buscam construir relacionamento duradouro com seus clientes e clientes em potencial, elas devem necessariamente estar onde seu público se encontra e interagir diretamente com ele. Por isso é que partir para o uso profissional, sério e ético dos em ambientes digitais se faz de suma importância atualmente. Existem muitas redes sociais que trazem uma bagagem interessante de usuários, portanto, o que deve ser considerado para um resultado satisfatório é o perfil do público específico de cada organização.

Outro fator muito importante levantado por Célia Silva, Diretora de Negócios da empresa de pesquisa de mercado IPSOS em matéria ao site AMCHAM o que deve estar na percepção de mercado dos gestores de uma empresa, é que com as mídias digitais as pessoas tem liberdade de expressão para darem sua opinião, elogiarem e até mesmo criticarem empresas neste ambiente. A frequência com que o compartilhamento destas experiências é feito nas redes sociais cresce diariamente, e esta prática já vem se tornando algo comum entre os usuários destes meios que são totalmente públicos, de visualização mundial e que merecem atenção especial.

Compreendendo a abrangência de uma das maiores redes sociais do mundo, pode-se perceber claramente a migração dos públicos que antes exerciam qualquer outra atividade, para as mídias sociais. “Segundo a *E-Consultancy* as Redes sociais são o quarto maior interesse dos usuários de internet; se o Facebook fosse um país, teria a população maior que Brasil (ABERJE, 2014).”

Este deve ser o foco de entendimento da importância de se estar nos ambientes digitais, pois, uma empresa que é afetada por uma crítica e não responde, automaticamente dá a entender aos demais usuários que é passiva ao acontecido e não se importa com que

falam sobre a mesma. Agora, se a empresa dá um retorno à pessoa que criticou, oferece justificativas ou afirma o erro demonstra muito mais seriedade e credibilidade, pois está fortemente trabalhando para se redimir e continuar um clima amigável com seus clientes. Ao parar para analisar a situação, qual das duas passa maior confiança? É esta a diferença de conseguir interagir em tempo real com seu consumidor, evitar uma crise e deixá-lo satisfeito, sem denegrir a imagem da empresa.

Importante também estar na consciência de um gestor, que para estar interagindo com seus públicos em tempo real, deve-se SEMPRE trabalhar com a ética baseada na verdade. Se a empresa não faz o que diz, mesmo que tenha interação e esteja perto de seu público, não há usuário que a deixe mentir. Com a liberdade de expressão, se uma empresa não é séria e assume esta postura, todas as pessoas que tiveram uma experiência má com a marca irão expor este sentimento às demais pessoas e não existem desculpas capazes de mudar a imagem denegrada por uma massa de clientes insatisfeitos sem uma resposta plausível e verdadeira sobre o ocorrido. A palavra é transparência.

Um case de sucesso de gerenciamento de crise nas mídias aconteceu com um dos produtos da Pepsico mais consumidos, as batatas *Ruffles*:

Tudo começou com uma brincadeira que viralizou no Facebook no final do ano passado, em que vários internautas reclamavam que os “sacos de ar” da Ruffles estavam vindo com algumas batatas dentro. Quem consome batatas comercializadas em sacos plásticos, sabe que boa parte do invólucro vem mesmo com bastante ar dentro. A empresa resolveu responder de forma didática e leve, utilizando-se de um infográfico que explicava o porque o ar era necessário para manter a qualidade do produto. Com isso, a marca interagiu com mais de 500 usuários em blogs, Youtube, Facebook e Twitter, sendo que eles ganharam em um mês 4,8 mil fãs no FB e 980 seguidores no Twitter. (CURSOS SOBRE MÍDIAS SOCIAIS, 2014).

Analisando este case de sucesso, percebe-se que quando se fala em viralizar, quer se levar ao entendimento de que o assunto tomou proporções muito grandes nas mídias sociais e tornou-se algo popular, ou seja, a cada dia o alcance e número de visualizações e interações tornava-se maior. Desta forma, identifica-se que a presença da empresa nas mídias foi muito importante pois eles puderam, mesmo que com centenas de reclamações, visualizar as queixas dos usuários e tomar uma posição.





Figura 1: Reclamação dos usuários que viralizou na internet.  
 Fonte: EDITORA EVORA, 2014.

Outro fator muito importante neste case, foi a atitude que a Pepsico tomou. Poderiam não ter respondido, mas seriam muito mais criticados. Poderiam dar uma resposta totalmente séria e técnica, mas quem sabe não seriam entendidos por seus clientes e esta poderia ser entendida como uma desculpa. Mas não, eles fizeram diferente, foram tocar o coração dos clientes com o infográfico que fizeram.



Figura 2: Infográfico criado para explicar o ar que se encontra nos pacotes.  
 Fonte: EDITORA EVORA, 2014.

A Pepsico buscou mostrar que todo o então “problema” era somente para que seu produto chegasse em forma perfeita até o cliente, enfatizando que o ar contido nos pacotes fazia parte do processo natural de empacotamento, sendo o fator de proteção para as batatas, preocupados com a qualidade do produto entregue. Com uma linguagem totalmente didática e divertida, além de explicar e acabar com as reclamações dos clientes, teve um retorno ainda mais positivo: conseguiram um número extremamente grande de fãs e seguidores em um curto espaço de tempo. Ou seja, além de tudo, conseguiram ainda mais abrangência.

As empresas devem ter ciência de que seus clientes hoje não ficam passíveis diante das situações apresentadas e vão buscar elogiar algo que foi bem feito ou vendido, e da mesma forma vão criticar o que não foi o prometido. Ser uma empresa ética e demonstrar isso dia a dia sempre foi necessário, mas hoje é imprescindivelmente obrigatório, afinal, seu público está lhe monitorando e testando sua credibilidade constantemente. Apostar nisso reserva sucesso e indicação para as demais pessoas, gerando ao fim o grande esperado: mais clientes, mais vendas.

O marketing de relacionamento visa manter os clientes atuais e conquistar novos clientes, com orientação para o longo prazo, com interesse em vendas múltiplas e relacionamentos duradouros e com alto nível de compromisso com os clientes, procurando as melhores formas de relacionamentos com eles, o que aparentemente pode sugerir uma ação de Relações Públicas (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 233).

As mídias tornam-se um “meio encurtador” de relacionamento entre cliente e empresa, então se no momento da procura eles encontrarem as informações que buscam, a empresa com certeza vai ser seu ponto de referência e vai ganhar pontos positivos com seus clientes.

Eis o ponto crucial deste artigo. Até aqui se falou das origens da profissão de Relações Públicas, das formas de comunicar e do posicionamento correto que as empresas devem ter nos ambientes digitais. Tudo isso serve para mostrar que não se trata simplesmente de uma empresa criar uma Fan Page, por exemplo, ela precisa entender que para conseguir criar relacionamento e uma imagem sólida e positiva nestes meios digitais é necessário/obrigatório contar com um profissional que tenha experiência e conhecimento no relacionamento com pessoas, na comunicação dirigida e no gerenciamento de crises, como aponta Grunig:



“O retorno dos relacionamentos é de longo prazo. Organizações investem dinheiro em relacionamentos durante anos para evitar eventos ou comportamentos como crises, boicotes ou litígios que poderiam acontecer muitos anos a diante (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 82.)”.

Apontadas estas características, acredita-se que Relações Públicas é o profissional mais indicado para trabalhar com as mídias digitais, levando em conta o conhecimento adquirido para trabalhar com pessoas, persuadir, mediar discursos e mensurar os resultados, a fim de criar, manter e/ou repor relacionamentos sérios, éticos e duradouros com as pessoas de influência e também com a sociedade em geral presente nos ambientes em que atua.

Buscar, ir além da grade curricular, ser diferente, pró-ativo. Empresas buscam profissionais assim, e o Relações Públicas traça este perfil, é um profissional que está em constante evolução, como comunica, deve andar alinhado com as novas e diferentes formas de trabalhar a comunicação dia a dia.

### **3 Conclusão**

Depois de estudados, analisados e verificados todos os apontamentos levantados na elaboração deste artigo, confirmam-se verdadeiros os objetivos para os quais esta pesquisa foi proposta. Avaliou-se a partir das concepções de autores consagrados que a profissão de Relações Públicas tem um cunho estratégico e o desenvolvimento de suas atividades eram realizadas mesmo antes de ser caracterizada como profissão de “Relações Públicas”.

Identificou-se também de que o público consumidor realmente mudou seus hábitos de compra e relacionamento com as empresas, sendo que se faz necessária a mudança de postura das mesmas para “conquistarem” e fidelizarem seus públicos. Neste sentido, também identificou-se que é papel do profissional que trabalha as estratégias da empresa, orientar os gestores a buscar os meios de comunicação e persuasão corretos de acordo com o foco do negócio, para garantir a eficácia e os resultados almejados.

Pela percepção e entendimento das evoluções tecnológicas que acontecem diariamente em âmbito mundial, compreendeu-se de que realmente, os profissionais da

Comunicação devem andar aliados à estas inovações tecnológicas e as mudanças dos meios pelos quais as empresas se comunicam, sendo que para tanto é necessário o aprendizado das ferramentas e redes de trabalho digitais, a fim de encontrar com maior eficácia seus públicos alvos, e trabalhar as estratégias de comunicação focados nos objetivos das empresas.

Depois de todas estas constatações confirmou-se, analisando as formas com que se devem trabalhar as mídias digitais, a postura e o conhecimento necessário, de que a profissão mais dirigida e focada para desenvolver estas atividades é a de Relações Públicas, levando em consideração toda a carga de conhecimento que carrega no trabalho com pessoas, nas estratégias que utiliza para se relacionar e na avaliação dos resultados. Além disso, para ser um profissional destaque, este deve buscar o diferencial, percorrer o caminho do novo e estar sempre em busca de maior conhecimento, para assim, chegar ao sucesso almejado.

#### 4 Referências

ABERJE. **Abrangência do Facebook.** Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/eventos/2012/ideiadigital/programacao.asp>> Acesso em: 29 jun 2014.

AMCHAM. **Características dos novos consumidores.** Disponível em: < <http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/consumidores-estao-mais-criticos-e-conectados-e-empresas-devem-aprender-a-lidar-com-isso>> Acesso em: 31 mai 2014.

CURSO SOBRE MÍDIAS SOCIAIS. **Cases de sucesso em gerenciamento de crise na internet.** Disponível em: < <http://www.cursosobremidiassociais.com.br/cases-midias-sociais/gerenciamento-de-crise-caso-ruffles>> Acesso em: 01 jun 2014.

EDITORA EVORA. **Infográfico e imagens do case das batatas Ruffles.** Disponível em: <<http://www.editoraevora.com.br/blog/2012/01/ruffles-surpreende-e-responde-as-criticas-dos-consumidores-de-forma-inusitada/>> Acesso em: 01 jun 2014.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; França, Fábio. **Relações Públicas: teorias, contexto e relacionamentos.** 2ª Ed. São Paulo: Difusão Editora, 2011.