

**UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE
MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ANDRÉA GABRIELE LIMIAS PEREIRA
MÉRCIA ARAÚJO PEREIRA**

**Relações Públicas e as ferramentas de análise das Mídias
Sociais: uma parceria de sucesso.**

BAURU,
2012

**ANDRÉA GABRIELE LIMIAS PEREIRA
MÉRCIA ARAÚJO PEREIRA**

**Relações Públicas e as ferramentas de análise das Mídias
Sociais: uma parceria de sucesso.**

Projeto Experimental apresentado por Andréa Gabriele Limias Pereira e Mércia Araújo Pereira, sob orientação da Prof^a. Doutora Maria Cristina Gobbi, ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

Bauru
2012

**UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE
MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ANDRÉA GABRIELE LIMIAS PEREIRA
MÉRCIA ARAÚJO PEREIRA**

**Relações Públicas e as ferramentas de análise das Mídias
Sociais: uma parceria de sucesso.**

Aprovado em: 20/11/12.

Banca Examinadora

Prof^a. Doutora Maria Cristina Gobbi
Orientadora

Prof^a Ms Fabiola Liberato
Unesp Bauru

Esp. Gustavo Ferreira
Coordenador de Social Media - Triata Mídia e Negócios

Bauru
2012

Agradecimentos

Agradecemos primeiramente a Deus, por estar sempre presente e ter nos guiados nesses quatro anos de aprendizado e amizade. Também gostaríamos de agradecer, aos nossos pais, por todo suporte que nos deram ao longo de nossas vidas, e em especial no período da Universidade, que demandou tanta paciência, e igualmente a minha irmã Rubia.

Agradecemos as nossas experiências profissionais vividas nesse tempo, mais diretamente a RPjr e a SmartIS que ensinaram-nos de uma maneira que somente a sala de aula jamais poderia.

Agradecemos muitíssimo a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” aonde nos permitiu uma nova visão de mundo e nos abriu tantas portas. Nosso agradecimento à nossa orientadora Prof^a Dr^a Maria Cristina Gobbi, pela grande dedicação com esta pesquisa nos últimos meses.

Nosso muito obrigado aos amigos de sala, pelos incontáveis momentos de riso, de festas, de choro, de desabafo e pela amizade construída de maneira tão sincera, nós não escolheríamos companheiros melhores para essa jornada. O agradecimento a aqueles que se tornaram nossa família nesse período, Isabela, Jéssika, Lucas, Priscila, Teddy, a todas as integrantes da República Vem Caipira.

E por fim aos amigos de longa data, aqueles que distância alguma parece capaz de afastar e que se fazem presentes nos momentos importantes, mesmo que eles não façam ideia da própria importância, Kate, Larissa, Natália, Natália Gomes, Thaina, Umberto.

“Para conseguir o que quer, você deve olhar além do que você vê”

(Don Hahn, O Rei Leão, 1994.)

"A verdadeira viagem de descobrimento não consiste em procurar novas paisagens,
mas em ter novos olhos."

(Marcel Proust)

Resumo

PEREIRA, A. G. L. ; PEREIRA, M. A. **Relações Públicas e as ferramentas de análise das Mídias Sociais: uma parceria de sucesso.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas, sob a orientação da Prof^a Doutora Maria Cristina Gobbi, p.84, 2012.

Este trabalho objetiva analisar o monitoramento de mídias sociais como instrumento específico de Relações Públicas. Com efeito, no contexto atual este é o profissional mais adequado para estabelecer a relação online entre organizações e seus públicos. Sua função é a de ser gestor da comunicação, ao mediar e estabelecer relacionamentos, cuidar da imagem e reputação das organizações e realizar planejamento estratégico. O estudo de caso realizado buscou monitorar, através do *feedback* do público nas mídias sociais, a Virada Cultural de Bauru. Para tanto, utilizou-se dois tipos de ferramentas gratuitas, *Socialmention* e *Topsy*, as quais fundamentaram o diagnóstico. Essas ferramentas permitem transformar dados em informações para serem usadas pelos profissionais da comunicação e no nosso caso, o Relações Públicas. Os resultados finais apontam a força das mídias sociais e como elas são capazes de refletir as vontades dos consumidores, fornecendo, muitas vezes, o ferramental necessário para uma comunicação eficiente.

Palavras-chave: Relações Públicas, Internet, Mídias Sociais, Monitoramento, Virada Cultural.

Abstract

PEREIRA, A. G. L. ; PEREIRA, M. A. **Relações Públicas e as ferramentas de análise das Mídias Sociais: uma parceria de sucesso.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas, sob a orientação da Prof^a Doutora Maria Cristina Gobbi, p.84, 2012.

This paper aims to analyze the social media monitoring as a specific instrument of Public Relations. Indeed, in the current context this is the most suitable professional to establish the relationship between organizations and their online audiences. Its function is to be manager of communications, mediating and instituting relationships, caring image and reputation of the organization and conducting strategic planning. This case study sought to monitor the *Virada Cultural de Bauru* through social media's own audience. For this purpose, two types of free tools - Socialmention and Topsy - sustained the diagnosis that turned data into information to be used by this professional communication. The balance shows the power of social media and how they are able to reflect the wishes of consumers, providing often the necessary tools for an efficient communication.

Keywords: Public Relations, Internet, Social Media, Monitoring, Virada Cultural.

Lista de Figuras

Figura	Descrição	Página
1	Onde Trabalha?	42
2	Práticas e Ferramentas	44
3	Escolaridade.....	46
4	Facebook	71
5	Twitter 1	72
6	Twitter 2	73
7	Youtube.....	74
8	Monitoramento Topsy	77

Lista de Gráficos

Seq.	Descrição	Página
1	Redes Socialmention.....	75
2	Redes Topsy.....	76

Sumário

1. Introdução.....	10
2. O século XXI, as mídias sociais e o profissional de Relações Públicas.....	13
2.1. O Relações Públicas e o Consumidor Centauro	25
3. A Comunicação feita através das Mídias Sociais.....	34
3.1. Web 2.0.....	39
3.2. Os profissionais que atuam nas Mídias Sociais.....	41
3.3. Relações públicas na análise das mídias sociais.....	47
3.4. As ferramentas de monitoramento disponíveis no mercado.....	51
4. A Virada Cultural Paulista na cidade de Bauru.....	57
4.1. A Virada Cultural.....	58
4.2. A importância do profissional de Relações Públicas na análise dos resultados.....	62
4.3. Mensuração do monitoramento das mídias sociais.....	67
4.4. A análise do monitoramento a luz do profissional de Relações Públicas.....	69
5. Considerações Finais	79
Referências	82

1. Introdução

As mídias sociais são atualmente as ferramentas mais populares na internet. Elas são compostas de inúmeros usuários que compartilham informações, ideias, opiniões etc. Para atender as demandas dos públicos que utilizam essas mídias, encaramos o desafio de monitorar esse espaço para compreender como ocorre e qual a eficiência do processo de comunicação estabelecido nesses ambientes de mídias sociais.

A comunicação e os negócios se entrelaçam, uma vez que o ciberespaço torna esta relação compatível com o mundo atual e real. Como afirma Lévy (1999, p. 32) “[...] o ciberespaço pode ser considerado como um novo espaço de comunicação, sociabilidade, organização, além de um mercado de informação e conhecimento.”.

É importante ressaltar que todas as organizações devem procurar manter-se ou pelo menos conhecer e se reconhecer no ciberespaço. Pois, uma das maneiras de comunicar de forma eficaz e eficiente na atualidade passa, necessariamente, pelo acompanhamento ou monitoramento das mídias sociais.

Como alunas do curso de Relações Públicas nossa diretriz quando da definição do tema do trabalho de conclusão de curso passava, necessariamente, pela profissão que escolhemos. Aliado a isso, o próprio fascínio que a internet exerce e as questões de como o profissional de Relações Públicas utiliza as várias ferramentas disponibilizadas no espaço web fez com que nossa opção de estudo recaísse sobre as ferramentas de monitoramento das mídias sociais.

A ideia central foi compreender como funciona na web 2.0 e de que forma ocorre à interação entre o público consumidor, o espaço da web e as empresas que estão nesse espaço de mediação, para então definir o papel desempenhado pelo profissional de Relações Públicas e a importância de algumas das ferramentas de monitoramento disponíveis atualmente.

Assim, fizemos um breve resgate sobre essas ferramentas, tanto as pagas quanto as gratuitas, e escolhemos duas delas para serem utilizadas na

pesquisa, *Socialmention* e *Topsy*. A escolha se deu pelo acesso que tivemos a elas, permitindo um aprofundamento das análises que empreendemos.

Por ser o espaço das mídias sociais muito amplo, focamos as análises na Virada Cultural de Bauru, buscando exemplificar e compreender os vários aspectos onde se estabelece o processo de comunicação, entendendo que esse deve ser mais extenso que a definição básica da “fonte, mensagem, canal e receptor”, devendo passar, também, pelo *feedback*.

Também, pela amplitude de temas que circulam nas mídias sociais, objetivando centrar e aprofundar as análises definimos a Virada Cultural de Bauru como o evento a ser acompanhado. Tal escolha se deveu ao fato de ser um espaço de cultura, mas que envolve um número significativo de demandas quer do público que acompanha a atividade, ou das empresas envolvidas nas várias etapas do evento.

Desenhado o cenário, nosso foco central foi o de definir e compreender a importância do profissional de Relações Públicas para mediar às múltiplas afinidades entre o público online e a organização da atividade.

Para abranger todo o desafio proposto nessa pesquisa, optamos por dividir o trabalho em quatro capítulos. A introdução, o segundo capítulo, que compreende o século XXI e contextualização histórica do surgimento da internet e das mídias sociais, a convergência das mídias, o ciberespaço, trabalho das agências nas mídias sociais, o consumidor centauro e também o Relações Públicas como RP 2.0, que cuida das relações das organizações e públicos no mundo *online*.

Já no terceiro capítulo abordamos a comunicação digital, que reflete um aprofundamento e uma interação dos termos internet, tecnologias e interatividades. Também apontamos os profissionais capacitados para analisar o monitoramento das mídias sociais, além dos Relações Públicas, para isso utilizaremos uma pesquisa feita por Silva¹ (2012), que reflete outras etapas que devem ser percorridas para que o processo de comunicação seja efetivo.

¹ Disponível em: <http://static.comunicadores.info/uploads/2012/08/Infogr%C3%A1fico-Perfil-do-Profissional-de-Monitoramento-de-M%C3%ADdias-Sociais-no-Brasil.jpg>, acesso em 12/12/2010.

Ainda, definimos a *web 2.0* em sua formação e estrutura para que seja possível compreender melhor a organização dos arranjos sociais que são resultantes das interações na *web*. Neste mesmo capítulo, estudamos as ferramentas de monitoramento disponíveis, tanto pagas quanto gratuitas, e caracterizaremos as duas utilizadas na pesquisa: *Socialmention* e *Topsy*.

No quarto capítulo, descrevemos o evento monitorado: Virada Cultural de Bauru, com uma contextualização da Virada Cultural, definição da cultura, um apanhado da cidade de Bauru em alguns aspectos. Num segundo momento, retratamos a importância das Relações Públicas para mediar as relações do público *online* com a organização, fazendo a mensuração do monitoramento e por fim, a análise à luz das relações públicas.

2. O século XXI, as mídias sociais e o profissional de Relações Públicas

As mídias sociais são o mais recente e espantoso fenômeno da internet. Feitas com o objetivo de integrar e aproximar pessoas podem ser consideradas a maneira moderna da sociedade manter uma comunicação pessoal e profissional atualizada. Por meio dessas redes as pessoas interagem, transmitem notícias e até mesmo conseguem vagas de emprego, entre muitas outras opções.

Surgidas no fim do século XX as mídias sociais são as ferramentas que ajudam no estabelecimento de relacionamentos dos mais diversos tipos e mais variadas localizações, embora estejam “aparentemente” apenas em um único lugar, o ciberespaço.

O ciberespaço articula as redes de telecomunicações, os computadores, e integra seres-humanos e máquinas. Com a difusão das redes telemáticas, muitos dos fluxos de informação passaram a existir em função dele. O ciberespaço também é um espaço de fluxos, na medida em que é uma organização material para práticas sociais e afeta as rotinas além das telas do computador, como as linhas de montagem influenciaram as cidades além de seus próprios muros. Assim, o ciberespaço pode ser considerado como um novo espaço de comunicação, sociabilidade, organização, além de mercado de informação e conhecimento. (LÉVY, 1999, p. 32)

Castells (1999) utiliza as revoluções industriais que aconteceram no século XVIII e XIX como parâmetro de comparação para as transformações ocorridas no mundo a partir da década de 1970, quando ele considera ter surgido um novo paradigma social. Essas revoluções são o início da era tecnológica, com a invenção da eletricidade, da telefonia, dos computadores, da internet e a presença de máquinas cada vez mais inteligentes no dia a dia das pessoas houve uma mudança significativa no fazer e consumir comunicação.

A partir do século XX, a importância das tecnologias aumentou ainda mais. Os avanços tecnológicos foram utilizados para o bem e para o mal, um exemplo disso foi o uso das tecnologias nos dois grandes conflitos mundiais

que ocorreram nesse século (1^a e 2^a Guerras). Entende-se que na evolução de diversos equipamentos, das mais variadas áreas: como na agricultura e na indústria trocando trabalhos manuais e pesados por máquinas mais rápidas e eficientes para produções em massa (começando com o toyotismo²), outro exemplo a ser citado é o da medicina com o desenvolvimento de medicamentos mais rápidos e eficientes, produzidos em larga escala, além de partes do corpo humano dotadas de certa “inteligência” para pessoas com algum tipo de deficiência física.

[...] já não existe uma grande complicação ou medo quando se tem que trabalhar com máquinas, elas estão cada vez mais integradas ao dia a dia da população, com funcionalidades das mais diversas, desde eletrodomésticos até cadeiras de rodas que podem interagir com seus donos, conviver com máquinas já não é nenhum grande problema para a sociedade do século XXI. (NASSAR, 2006, p. 149)

Além das máquinas, o surgimento da internet contribuiu muito para o estilo de vida que a sociedade mantém hoje. O ciberespaço surgiu, primeiramente, para guardar dados do governo americano em nuvens de informação, criado para que os arquivos da inteligência americana ficassem seguros durante uma possível guerra nuclear. No período da Guerra Fria, foi difundido e ampliado o acesso, inicialmente apenas para funcionários de grandes empresas e universidades, com o objetivo de arquivar dados e publicações e em menos de 30 anos alcançou o grande público. A partir daí, a comunicação via internet surgiu e já passou a ganhar cada vez mais adeptos e poder de comunicação.

Tão logo as empresas e instituições optaram por utilizá-la para se promover ou passar informações sobre si e/ou sobre o trabalho ou serviços realizados ou não, as demandas e as necessidades de se estar conectado chega a “24 horas dia”, tanto que as empresas mantêm vários tipos de acompanhamento, em diversos locais e por pessoas diferentes, em uma tentativa de não deixar passar nada sem que alguém tenha visto. Mesmo

² O Toyotismo é um modo de organização da produção capitalista originário do Japão, caracterizado pelo just in time, criado por Taiichi Ohno e surgiu nas fábricas da montadora de automóvel Toyota, após a Segunda Guerra Mundial, tinha como elemento principal a flexibilização da produção. No toyotismo só se produzia o necessário, reduzindo ao máximo os estoques. (Nota do autor)

diante dessas assertivas, algumas empresas que ainda se recusam a confiar nas vantagens que a internet pode oferecer, muitas vezes, por medo dos danos que ela pode causar, como por exemplo roubo de dados por *hackers*. Isso faz com que algumas mantenham certa distância do grande público perdendo boas chances de negócio.

Mas a tecnologia não é nova. Os grandes desafios para os profissionais de comunicação são as diversas possibilidades que surgem a partir do uso conjunto e compartilhado dessas mídias. É o que alguns autores chamam de convergência midiática, isso abre um leque muito amplo de possibilidades. Segundo Castells:

[...] os usuários já tinham acesso à rede com uma série de aparelhos especializados, de finalidade única, distribuídos em todos os setores da vida e das atividades em casa, no trabalho, em centros de compras e de entretenimento, em veículos de transporte público e, por fim, em qualquer lugar. (CASTELLS, 1999, p. 97).

De acordo com Jenkins (2009), “(...) a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.” (p.30)

Sendo assim, um dos mais importantes conceitos a ser conhecidos é o de convergência midiática. Desenvolvido por Jenkins, trata-se de uma tendência onde os meios de comunicação têm que se adaptar a internet, consiste em convergir todas as mídias utilizadas para a internet como plataforma para divulgar ou até mesmo vender um determinado produto.

Não se trata apenas da convergência de aparelhos tecnológicos, como *smartphones* e televisores de última geração, mas também de produtos de televisão, propagandas e serviços. Seria a ideia de que tudo se converte ao digital, programas de auditório, por exemplo, contariam com um “auditório *online*”, capaz de interagir com o programa de sua casa, através do controle remoto. Esse tipo de tecnologia exige também a convergência de pessoas para um pensamento mais informacional.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre

tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (...) a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2009, p. 43).

Com a evolução da informática, a sociedade entrou no século XXI imersa nas maravilhas que podem proporcionar estas novas tecnologias. O ser humano passou a ser dependente da tecnologia para a maior parte das atividades sociais que realiza. Como por exemplo, o e-mail facilmente substituiu as cartas entre familiares que moram distantes; os computadores substituíram as agendas de papel e murais de atividades pela vantagem de agrupar tudo em uma única tela, especialmente para a geração mais jovem. Para aqueles que já nasceram na era digital o celular substituiu o relógio de pulso, que é visto por esse público muito mais como um acessório de moda do que como um item funcional e de comunicação.

Nos últimos dez anos, uma onda de novidades invadiu a vida dos usuários da rede, tais como, compras via internet, que permitem aos internautas adquirirem de serviços de manutenção a comida; transações bancárias que podem ser feitas a qualquer momento, sem precisar esperar o horário de funcionamento dos bancos; compras coletivas (compras feitas em grupos via internet que baixam o custo do produto ou serviço) sem sair de casa e o favorito da população brasileira, navegar e interagir nas mídias sociais.

Desde 2002 o advento das mídias sociais tem encantado muitos usuários da internet, mesmo os que não possuam um perfil em nenhuma delas. Pela facilidade que elas tem em integrar as pessoas, aproximar distâncias e compartilhar conteúdos selecionados com pessoas previamente selecionadas, as mídias sociais têm causado estranhamento pela força que exercem nos mais diversos níveis da sociedade.

É importante ter em mente que as mídias sociais já superaram o *status* de apenas sites de relacionamentos. Inicialmente, foram criadas com o objetivo de integrar pessoas, atualmente mudaram de *status*, são fontes de negócios, de pesquisas de consumidor, de meios para se conhecer e se manter atualizado sobre ações da concorrência e de propaganda. Mas uma característica não elimina a outra, de acordo com Souza (2011):

Mídias sociais trabalham em ambientes de relacionamentos perturbados que você teve na vida, com parentes, com colegas de trabalho, com suas paixões fulminantes e com seus amores eternos. Você está construindo um relacionamento com seu público-alvo; serão momentos lindos, seguidos de brigas épicas, até que a concorrência os separe, amém. (SOUZA, 2011, p.12)

Convém ressaltar que a interatividade das conhecidas mídias sociais não surgiu propriamente com os *sites* de relacionamento. O embrião desta interatividade surgiu com a própria internet. Como exemplificam os próprios *chats* de bate-papo, muito populares entre adolescentes nos anos 1990, são tão antigos quanto à própria internet, ou seja, estes são os precursores do *messenger* ou do *whatsup* que são amplamente utilizados pelos usuários dos *smartphones* e *lphones*, assim como os *e-mails*, os *blogs* e os *photologs*.

As mídias sociais trouxeram pra a sociedade a uma nova era, bem como fez com a comunicação social, de maneira geral.

O profissional de comunicação tem novas informações e novos níveis de qualidade dessas informações, que chegam cotidianamente em uma velocidade impressionante, através dos mais diversos meios. Estes meios podem ser suas redes de relacionamento, ou pessoas de seu networking passando novidades através desses espaços, só é preciso um celular com acesso a internet para se garantir uma informação que talvez seja tão segura quanto as divulgadas pelos meios clássicos e tradicionalmente mais confiáveis.

O espaço de tempo que os profissionais tiveram para se adaptarem as mudanças surgidas através da rede foi realmente curto. Se considerarmos que a falta de experiência e planejamento são algumas das principais causas dos problemas que os planos de comunicação online podem ter, pode-se afirmar que "(...) as tecnologias digitais conectadas ampliaram o espectro de possibilidades no campo da comunicação social. Passamos, em um curto espaço de tempo, da era da escassez da informação (...) para a era do *BigData*." (LIMA, 2011, p. 24).

Com todas essas informações e funcionalidades é importante estar ciente do poder de alcance das mídias para todos os tipos de instituições, particulares ou públicas. Pode parecer complexo para empresas acostumadas com uma comunicação vertical compreender o que acontece nas mídias

sociais, porém, o fato é que elas devem aplicar o poder de comunicação e de distribuição de informação para o público, transformando a forma de fazer e de consumir a comunicação, que geralmente era feita de forma unilateral, com o qual a população esteve tão acostumada desde o surgimento do jornal impresso, somente do emissor para o receptor, passa ser agora uma via de mão dupla ou simétrica.

É praticamente impossível frear uma informação solta na *web*, sejam fotos, notícias, vídeos e até mesmo obras de arte com direitos autorais, principalmente nas mídias sociais. Frequentemente, esse é um espaço fonte de notícias e as informações ali disponibilizadas têm um alcance de público cada vez maior. Uma vez colocada na rede a informação pode facilmente ser copiada e redistribuída por e para outra fonte, tornando um trabalho penoso eliminar os focos que espalharam a mesma. Por esta dificuldade alguns vídeos e imagens continuam circulando pelas redes sociais mesmo com processos que deveriam impedir essa veiculação, tornando quase impossível localizar sua fonte primária e eliminar por completo sua trajetória na rede.

A principal vantagem das mídias sociais em relação aos outros meios de comunicação é sua informação descentralizada. Nela a comunicação se encontra fora dos grandes grupos que desde a invenção da imprensa, influenciaram opiniões e distribuíram informações da maneira que julgavam melhor, sendo que algumas vezes essa informação era tendenciosa e unilateral. Com tantas novidades e elementos multidirecionais na rede os consumidores passaram ficar mais críticos em relação as propagandas tradicionais. A internet passou a fazer parte do processo de compra, bem como de propaganda de produtos.

Os consumidores buscam informações sobre o funcionamento e a real utilidade do que procuram comprar. É o famoso “boca a boca” espalhado por um público muitíssimo maior do que o tradicional e aliado as grandes possibilidades de controle de qualidade feito pelo mesmo público. Segundo Terra, “(...) podemos definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *Web* com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas.” (2011, p.86).

Assim, as empresas precisaram fazer mais do que exibir seu logo e a presença de seu produto de maneira insistente para conseguir aumentar seu

público. A criatividade, já antes tão exigida, passou a ser o ponto diferencial de uma propaganda. Uma propaganda que seja criativa, engraçada ou chocante o bastante e que vai ficar na “mente” do consumidor é aquela que pode conseguir gerar mídia espontânea e esse é o desafio perseguido por muitas empresas e profissionais de comunicação, especialmente de publicidade e de marketing.

No século XXI, uma das características mais evidente que se pode ter de mercado é a grande concorrência que as empresas passaram a oferecer entre elas. A internet abriu grande possibilidade para pequenas e médias empresas, que não possuem meios para manterem grandes estoques, fazerem vendas *online*, além de permitir a utilização desta para divulgação dos produtos e serviços.

Dessa maneira a internet garantiu uma funcionalidade a mais permitido a utilização da rede para propaganda e divulgação. É importante que as empresas façam o uso de métricas para obter resultados reais do trabalho feito na internet. Se basear em dados é essencial para obter os resultados esperados, as empresas devem ser cuidadosas e monitorar o que tem se falado sobre elas próprias na rede, além disso, é fundamental para o sucesso de um empreendimento saber o que os clientes pensam sobre os produtos já existentes e sobre aqueles que ainda serão lançados, a impressão dos consumidores sobre as propagandas, de que maneira a enxergam etc.

Os profissionais da área costumam chamar esse meio de *Web Analytics*, que é a parte do trabalho na rede que vai avaliar os dados obtidos, análise essa que pode ser feita de muitas maneiras diferentes. Segundo definição da *Aberdeen Group*³:

Web Analytics é o monitoramento e reporte do uso dos web sites para que as empresas possam ter um melhor entendimento das complexas interações entre as ações dos visitantes e as ofertas que o site possui, assim como prover informações para aumentar a lealdade dos clientes e as vendas. (ABERDEEN GROUP, 2012, Web.)

As métricas são importantes principalmente pelo que podem fornecer. Comprar um endereço na internet para montar um site de sua empresa ou de

³ Disponível em http://www.ecommercebrasil.com.br/wp-content/uploads/2012/07/POCKET_mtricas.pdf acesso em 06/06/2012.

uma pessoa pública para receber um número ínfimo de visitantes é um gasto inútil. É preciso saber quantas pessoas visualizaram a informação que você colocou na rede e também quantos desses passaram sua informação adiante, quer para amigos, conhecidos e etc., enfim é importante saber qual efeito a informação disponibilizada tem na rede para o público que consumiu a informação e quais foram as formas de consumo (tempo, compartilhamento, etc.).

Analisando a internet deste modo fica claro que tão importante quanto investir em pessoas que saibam se comunicar com os diversos públicos que possa ter a empresa, é necessário saber de que maneira sua empresa tem sido vista no mundo web e de que forma os internautas veem as ações que são realizadas nesse espaço. Somente com base em dados reais e confiáveis a empresa conseguirá definir se vai manter ou mudar a estratégia de comunicação, analisar o público alvo de uma determinada campanha e ter uma previsão de como este costuma reagir, além de poder avaliar se vale ou não investir na comunicação via *web*.

Desta forma as empresas que desejam se destacar no ciberespaço passam a ser obrigadas a investir em capital intelectual, ou seja, profissionais que sejam capazes de inovar para atrair a atenção do público e de avaliar as reações destes, já que serviço ou produto de qualidade o concorrente também possui. No novo século a inovação do produto, na propaganda e na comunicação pré e pós-venda é o diferencial que irá atrair o cliente e irá mantê-lo fiel a empresa.

As mídias sociais podem ser fonte de informações para que as empresas levantem, testem, confirmem ou não suposições, campanhas, produtos etc. Há casos em que as organizações criam perfis nas mídias sociais justamente para entender o que se passa nesses ambientes e para demonstrar que são parte do dia a dia do usuário. (TERRA, 2011, p. 87).

Com a importância tão salientada fica impossível para as empresas que buscam crescimento com o público que está *online* ignorar o fato de necessitar de uma assessoria adequada para lidar com esse tipo de situação. Nesse contexto surgem as agências de comunicação, algumas especializadas apenas em comunicação digital, aptas a ajudar uma empresa a causar uma boa impressão na web e mantê-la.

Os novos profissionais que estão surgindo no mercado, especializados em novas tecnologias, são mais do que especialistas que possuem e administram contas em mídias sociais, alimentam sites com *posts* adequados e interagem com os clientes via internet, são profissionais capacitados para fazer a curadoria do conteúdo a ser publicado nos perfis profissionais e a lidar com possíveis crises com seguidores sem prejudicar a imagem da empresa.

As agências geralmente são formadas por profissionais de comunicação (relações públicas, marketing, jornalismo, publicidade e rádio e TV), além de designers e profissionais de tecnologia da informação e sistema de informação. Especializados em lidar com novas mídias estes *sociais medias* acompanham os cursos, os eventos e as novidades surgidas na rede para trabalhar com empresas, com a intenção de ficar ou manter-se fortes *online*.

O trabalho dessas agências é assessorar para que a empresa não responda aos clientes de forma inadequada, não entre em discussões, faça promoções de produtos ou serviços que sejam eficientes e com baixo custo além de textos adequados a internet, já que algumas peças publicitárias não se adaptam a ela, enfim, ajudar a empresa a se portar da maneira correta, sem cometer erros que podem acabar por manchar sua imagem como instituição.

Nas redes sociais, não se trata apenas de mensagem, empresa e consumidor. Quem dita as regras são os usuários, que recebem, produzem e propagam mensagens, que devem ser avaliadas e consideradas pela marca no intuito de se fazer presente não só na Internet, mas também no dia- a- dia do seu público. Uma agência de mídias sociais pode orientar as empresas nesse novo conceito de comunicação. (GIARDELLI, 2011, p. 57).

Dentre os profissionais que se destacam como apropriados para gerir conteúdo de mídias sociais está o relações-públicas. Conhecido por ser o “gestor da comunicação” esse profissional tem conhecimentos de diversas áreas necessárias para garantir uma comunicação efetiva em mídias sociais, conhecimentos de marketing, administração, públicos, redação e publicidade.

A evolução do relacionamento via internet garantiu um campo a mais para o trabalho de relações públicas, revelando o RP 2.0. Como afirma Terra (2010) as relações públicas 2.0 se caracterizam por mediar as organizações e

seus públicos à respeito das opiniões desses especialmente nas mídias sociais.

A essência da Internet e do relações-públicas é dada nas atividades oferecidas pelo profissional. Este pode passar a informação que pode ajudar os diversos públicos na tomada de suas decisões, baseado no poder de influência que um relações-públicas pode ter. A internet passa a ser um instrumento do profissional de relações-públicas, na medida em que é uma tecnologia pronta para ser utilizada como ferramenta de comunicação.

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).

Estar na web, interagindo com diversos públicos é uma parte constituinte do trabalho exercido diariamente pelos profissionais das novas mídias. Muitas vezes essa interação acontece rapidamente, traçando estratégias para interação com esses públicos.

De acordo com Pinho (2003) hoje não se pode mais enxergar a comunicação como um monólogo feito pelas empresas, trata-se na verdade de um diálogo, o que a aproxima ainda mais do modelo de comunicação visto em relações públicas, é uma via de mão dupla que vai tanto no sentido emissor-receptor quanto no sentido receptor-emissor.

Podemos classificar o diálogo como emissor-receptor e receptor-emissor, de onde podemos entender como assimétricos e simétricos, como o autor coloca:

Programas de mão dupla podem ser assimétricos, tentando convencer os públicos a mudar, ou simétricos, assumindo que tanto a organização como suas partes interessadas podem ter um compromisso e colaborar entre si. Relações Públicas assimétricas apoiam-se em pesquisa para desenvolver mensagem que, em sua maioria, tendem a persuadir os públicos. Comunicação simétrica, a abordagem mais efetiva, usa pesquisa para gerenciar conflitos, para negociar com os

públicos e para melhorar a compreensão entre todos.(GRUNIG, 1997, p. 292)

Vale lembrar que a comunicação de maneira simétrica acontece se os valores da empresa forem conectados, se transformando em um diálogo. As empresas conectadas no mundo *online* podem manter bons relacionamentos com seu público, utilizando instrumentos e sabendo como fazê-los. O profissional de relações-públicas no universo *online* pode conectar a empresa com o público fazendo com que esta participação seja positiva.

De acordo com Nassar (2006), as empresas e instituições que criam redes de relacionamento tais como, as mídias sociais, veículos digitais permitem a interação entre os membros dessas redes, disponibilizando informação e conteúdos de interesse do público.

Além de site institucional, as empresas devem estar atentas às mídias sociais, que transmitem opiniões de diversos públicos a todo o momento. No cenário atual, no que pode indicar uma mudança nos rumos da organização e no contato com seus públicos diversificados. Sendo assim, um caminho para as ações dos relações-públicas, podendo administrar pela formação da imagem institucional, relacionamento, interação positiva com o público, e etc.

As mídias sociais trazem um poder de comunicação e de informação para um importante público, o *online*.

A partir do surgimento das mídias sociais, o gestor da comunicação não mais controla o processo e muito menos os fluxos de informações que circulam sobre e na organização. Se o público não é informado, como preconizava Ivy Lee no início do século XX, ele passa a criar conteúdos sobre a organização – queira o profissional de comunicação ou não. Aliás, mesmo quando o público é informado, existe ainda aí a intenção de ser fonte de informação, inclusive sobre a organização com a qual se mantém algum tipo de contato. (LIRA; VIDAL, 2009, p.5).

É importante salientar que as mídias sociais estão em ascensão. Posto isso, se fazem necessárias para quaisquer organizações que tenha um público online ativo direcionarem-se para esse espaço com atenção afim de resguardar sua imagem. Afim de que os públicos considerem-se mais compreendidos e de certa forma respeitados.

Stasiak (2012) pontua que a questão da presença das organizações na internet é de extrema importância. Uma das formas de fazer isso é por meio de

uma análise de seus portais, explorando a comunicação institucional se manifestando nas redes. Em suma, isto deve estar presente nas atividades dos relações-públicas.

Existe a preocupação do relações-públicas de fazer esse intermédio estratégico para que haja comprometimento da empresa nessa formação da opinião pública sobre a imagem da organização, sua reputação, marca, valores e missão.

Segundo Moura (2010),

[...] a experiência do consumo é realizada em grupos independente do ambiente (on-line ou off-line), e a recomendação de produtos, marcas e serviços é parte importante no processo de tomada de decisão de compra. Os grupos de referências e indivíduos considerados inovadores ou adotantes primários têm forte influência sobre o processo de decisão de toda uma cadeia. (p. 8)

Pelo consumo, podemos entender que o público que se interessa pela organização, também pensa, relata fatos que aconteceram nas mídias sociais sobre a mesma, comenta, explora, é ativo, se expressa, e ainda se configura em dois conceitos: consumidor centauro e ciberconsumidor definido por Wind, Rober e Gunther em Marketing de Convergência (2003), conceitos que exploraremos mais adiante.

Dentro dessa sociedade midiaticizada, com esses consumidores mesclados entre mundo *offline* e mundo *online* se encontra o relações-públicas podendo planejar, executar e avaliar ações. Fazendo com que a empresa esteja a disposição do seu público para se alinhar nas mídias sociais.

Assim, as instituições podem estabelecer parâmetros para dirigir as indagações, comentários, questionamentos, dúvidas dos seus diversos públicos, nas mídias sociais.

[...] O estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da

organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea. (SILVA; BARICHELLO, apud STASIAK, 2010, p.32)

Nessa nova sociedade que se estabelece por conta do ciberespaço existem outras mudanças além do modo como é feita a comunicação, o modo de pensar e de agir da sociedade e conseqüentemente dos consumidores também se transformaram, criando nestes novas necessidades que devem ser entendidas pelas empresas.

2.1 O Relações Públicas e o Consumidor Centauro

O relações-públicas se mostra uma boa opção também pelo fato de o próprio público *online* estar subdividido. Existe aquele consumidor que está completamente imerso nas maravilhas do mundo *online* e que prefere realizar qualquer compra *online*, geralmente esses consumidores são os nascidos depois de 1990, que cresceram junto com a internet e os nascidos na década de 2000, que só a conheceram depois de consolidada, que são os chamados de geração ciberconsumidores.

Existem também aqueles que podem ser chamados de consumidores centauro. É um consumidor que já está na internet, mas não tem nela a confiança que os nascidos pós 1990 tem. Ele compra diversos produtos via internet, mas tem outros que ainda preferem comprar pessoalmente, esse público geralmente é caracterizado por mulheres, mães de família acima dos 30 anos.

E aquele consumidor que não confia na internet ainda e que procura fazer todas as suas comprar pelos meios tradicionais, deixando as compras via internet como ultima opção. Esse público geralmente incluem aqueles nascidos antes de 1975 e que não tem uma convivência diária com as redes.

Esses consumidores provavelmente nem imaginam, mas eles estão mudando drasticamente o jeito de se fazer negócios e principalmente o modo de se fazer comunicação. Mesmo que estes não se considerem ciberconsumidores completos eles inevitavelmente precisarão admitir que o seu modo de lidar com compras é bastante diferente do modo que foi utilizado por seus pais e seus avós.

Segundo Wind “(...) as novas tecnologias têm mudado o modo como clientes se comportam - o que eles esperam e como encaram seu relacionamento com as corporações - *online* e *offline*.” (2003, p. 10)

Dentre esses três perfis de consumidores que a *internet* apresenta, não só para consumo de produtos ou serviços, mas também de cultura, educação etc, o que talvez seja o maior desafio a ser vencido é o do tipo centauro, pois ele se encontra perdido em um espaço híbrido, este transita pelo mundo *online* e *offline*, sem necessariamente pertencer a nenhum dos dois.

A função das novas tecnologias é satisfazer os desejos desse novo consumidor. De acordo com Wind são desejos de exclusividade, personalização e customização, de interação social, por conveniência e opções de canal de compra de competitividade de valor e o de tomar as melhores decisões (2003, p.12-13). Atendendo esses anseios tudo indica que o mundo *online* irá conquistar esse consumidor e transformá-lo em um ciberconsumidor completo.

Ser capaz de identificar esses três tipos de perfis na web e traçar uma estratégia que seja eficiente para mantê-los ou para atraí-los não é uma função fácil. Por esse motivo o relações-públicas, que de certa maneira já adotou o meio digital como seu e tem pleno conhecimento de públicos e de como trabalhar com eles, administrando suas diferenças, é a opção de boa parte das empresas de *e-commerce*.

Muitas organizações que decidem entrar no mundo *online* cometeram um erro bem simples quando se trata do consumidor centauro, eles parecem esquecer o quanto esse consumidor se parece com o consumidor tradicional, que gosta de visitar muitas lojas e conversar com um atendente. Eles acreditaram que simplificar o processo de compra ajudaria nos custos e na preferência deste cliente, não se mantiveram atentos de que algumas dessas pessoas gostam deste processo mais detalhado.

Muitas companhias *online* supuseram que tornar a experiência de compra mais eficiente seria uma grande vantagem para os consumidores. Mas elas aparentemente não conseguiram ver que muitos consumidores na realidade gostam de comprar. Eles podem desejar só tocar as roupas expostas na *Nordstrom* ou unicamente tomar um *cappuccino* na *Barnes & Noble* e não comprar livros. Um estudo sobre 48 empresas *ponto.com* que

fracassaram indicou que muitas delas tinham uma compreensão distorcida de seus clientes. (WIND, 2003, p.18).

Porém, o erro de não se adaptar ao novo consumidor não é exclusivo das empresas *online*. Instituições que insistem em ficar fora das novidades da comunicação na web também acabam por achar que o consumidor centauro é muito mais parecido com o consumidor tradicional do que ele realmente é, afastando-o, algumas vezes, na tentativa de aproxima-los. A personalização, de atendimento e de produto é um dos fatores mais importantes no comércio de bens e serviço de hoje e é difícil para algumas lojas, museus, faculdades etc, muito tradicionais, compreenderem e aplicarem esse conceito no seu modo de lidar com esse consumidor que vive nos dois mundos.

As companhias pensavam que em seu site podiam veicular seus anúncios (“banners”) nessa nova mídia ou publicar seus catálogos em um website, como se fosse um Outdoor na Supervia da Informação. Os consumidores não estavam interessados. Esses consumidores centauros precisavam de mais interação, envolvimento e atenção individual. (WIND, 2003, p.18).

É nesse meio tão confuso que se encontra o consumidor centauro. Em uma realidade que parece não ser a dele, já que poucos negócios, *online* e *offline*, conseguem passear tranquilamente por esse hibridismo dos dois mundos. Assim, reconhecer e atingir todo esse público da maneira correta é um trabalho difícil e que deve ser feito com cuidado, pois a exposição que as mídias sociais propiciam pode ser boa ou ruim, depende de quem a trabalha.

É importante saber fazer o *marketing* com os centauros e a grande chave para esse possível *marketing* está nos multimeios. Ou seja, gerar mais possibilidades de compra para os clientes. Um exemplo disso são as Lojas Americanas⁴ que mantiveram suas lojas físicas e continuam abrindo cada vez mais filiais, mas mesmo assim são consideradas como uma grande rede online, tendo em sua loja virtual praticamente a mesma lista de produtos que possui em suas lojas físicas, com exceções de alimentos que não são vendidos pela loja virtual. A ideia da rede de lojas Americanas é atender tanto aos

⁴ Disponível em: www.lojasamericanas.com.br, acesso em 30/09/2012.

ciberconsumidores, quanto aos consumidores tradicionais, como aos centauros, que se sentiram a vontade tanto na loja online quanto na loja física.

Quando uma empresa aceita estar nos dois mundos ela abre novas possibilidades para si, permite que o consumidor escolha como quer fazer suas compras, sem se sentir invadido em suas vontades, apenas tendo opções.

Reconhecer esses consumidores por seus hábitos de consumo não é uma tarefa árdua. Uma análise simples do padrão de compras pelo cartão de crédito ou até mesmo uma pesquisa de opinião permite ao profissional identificar o tipo de consumidor com quem está lidando.

O profissional capacitado planeja uma estratégia que seja capaz de agradar o ciberconsumidor, caracterizando-o como muito exigente com as propagandas e, na maioria das vezes, é quem já chega na loja sabendo o que busca e com referências de outros clientes. Esta estratégia deve buscar agradar o centauro e este, por sua vez, pode fazer a opção da compra *online*, mesmo quando é da natureza dele ficar em dúvida sobre qual das duas opções (virtual ou físico) ele terá mais vantagens.

Da mesma forma, conquistar o consumidor tradicional, é algo que pode acontecer quando se oferece a este vantagens que ele não pode encontrar nas lojas físicas. Talvez esta atitude vantajosa se resuma a descontos exclusivos das lojas virtuais e/ ou opções de parcelamento, sendo possível de ser feito na internet. Esta é uma tarefa para profissionais que tenham conhecimentos aprofundados das ferramentas de comunicação e das estratégias em lidar com os públicos.

É neste ponto que se torna crucial a existência de um bom planejamento, desenvolvido por um profissional que possa administrar as possibilidades geradas pelas mídias sociais de maneira plena. Também que possa transformar um possível problema em uma possibilidade de melhorar a visibilidade e o sentimento positivo em relação a empresa. É ter uma estratégia, mesmo que a situação pareça uma crise, como já fez o *Spoletto*⁵, por exemplo. Saber como administrar uma situação criada na internet pode ser a diferença entre criar simpatia ou antipatia pela marca.

⁵ Em Setembro de 2012, o *Spoletto* recebeu uma crítica de um humorista sobre seu atendimento, para reverter a situação eles chamaram o mesmo humorista para fazer um vídeo-resposta patrocinado, conseguindo contornar a situação de forma agradável, transformando uma possível crise em uma oportunidade de visibilidade. (Nota do autor)

Com a visibilidade possível das organizações na internet e como se trata aqui, nas mídias sociais, a variedade de informação abrange os espaços de interação e compartilhamento existentes sobre as instituições. São muitas informações chegando ao consumidor a todo o momento, de forma ampla e aberta, portanto se faz necessária à comunicação em todos os meios, desde canais como o site institucional, nas mídias sociais. O profissional atento deve estar sempre cuidando da imagem, possibilitando um acompanhamento e um trabalho direto na informação indesejada, antes que ela crie problemas que possam se espalhar muito rapidamente.

É preciso que as empresas e instituições levem em conta que precisam mudar o modo de fazer marketing. O marketing *online* é muito diferente do *offline*. Não se consegue prender o futuro consumidor a uma propaganda quando se está *online*. Ele sempre terá a opção de clicar em outro *link*, procurar outro vídeo. Enfim, a propaganda precisa ser interessante, fazendo a pessoa ter vontade de assistir, caso o contrário a empresa pode perder acessos na página escolhida e boa parte do dinheiro ali investido.

Esse novo jeito de fazer comunicação exige atenção dos profissionais não somente por que é um jeito novo e um consumidor novo, mas por que é totalmente mutável. O que é engraçado ou comovente se transforma em um viral rapidamente na internet hoje e pode ser sem graça e não alcançar um público razoável amanhã. O profissional que for trabalhar a comunicação *online* precisa estar atento as tendências, ao futuro, se ele estiver atento ao hoje apenas quando lançar a campanha já estará atrasado.

[...] esse novo fazer das Relações Públicas permitirá que se reconstruam seus paradigmas, sua forma de atuar e, principalmente, de se relacionar com os diversos públicos, fazendo com que os profissionais da área se preocupem não apenas em “harmonizar” a relação de forças entre estes e as organizações. Até porque, de acordo com as características desses novos públicos, eles também são responsáveis pelo processo de relacionamento e são fonte de informação sobre a organização, representando formadores de opinião que precisam ser considerados. (LIRA; VIDAL, 2009, p.12)

Portanto, com o excerto de Lira e Vidal (2009), pode-se entender que o relações-públicas atua no relacionamento entre a organização e o público, de

forma a agir firmemente na busca de uma opinião positiva para a organização deste mesmo público alvo, que se faz interessante para a mesma.

[...] o relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas. (BUENO apud STASIAK, 2010, p.32)

O século XXI trouxe muitas novidades para a vida em sociedade, mudando muitas coisas no modo de vida da população mundial. Grande parte delas baseadas em tecnologia e no modo de se relacionar das pessoas através das mídias sociais. Estas surgem em um contexto de inovação e se apresenta como uma nova ferramenta tecnológica que contribui para a manutenção e ampliação do relacionamento interpessoal visto no coletivo moderno. A sociedade atual dispõe de menos tempo para compromissos pessoais e ao mesmo tempo fica cada vez mais atarefada. As pessoas acabam se transformando em multi-homens, capazes de serem trabalhadores exemplares, bons cidadãos e uns bons chefes de família. Visto isso, existe este incremento, que por vezes só é possível graças a utilização das novas tecnologias.

Nesse contexto, as empresas passam a reconhecer a força que estes sites de relacionamento desenvolveram e a necessidade de estarem inseridas neles, acompanhando as novidades e interagindo, através deles, com seu público de interesse, um fator importante é estar conectado. Estar na rede exige um profissional habilitado para lidar com estas questões de público, propaganda, imagem institucional etc, a empresa ou a instituição deve estar apta para atender as várias demandas, acompanhando e provendo de informações seus públicos, seja a ação originária positiva ou negativa, como gestão de crises. Percebe-se que, os erros que afetam a imagem de muitas organizações também acontecem com mais frequência do que gostaríamos, especialmente quando pensamos e interagimos no mundo virtual.

O relações-públicas é ao que tudo indica o profissional mais adequado para estabelecer essa relação *online* que deve existir entre empresa,

tecnologias e público. Acostumado a fazer essa integração fora da rede, por sua função básica como gestor da comunicação, fica mais simples para esses profissionais saber que técnicas de comunicação transferir, adaptar ou até mesmo dispensar na hora de lidar com a sociedade na rede.

Como Faravin (apud Chamusca; Carvalhal, 2010) afirma a nova realidade digital é uma oportunidade para o relações-públicas, pois esta profissão se emoldura no interesse das organizações e seus públicos, além de a organização manter um diálogo na Web 2.0 para mediar esse relacionamento.

A função do profissional de relações-públicas que decida trabalhar a imagem da empresa no ciberespaço, é o de elaborar estratégias, juntamente com outros setores interessados da empresa (recursos humanos e diretoria, principalmente), que visem criar e manter relações de confiança entre empresa e públicos.

O trabalho nas novas mídias consiste em estabelecer relações. Não se pode apenas passar informações como a empresa intenciona, é preciso ouvir o público *online* e respondê-lo. Imprescindível fazer o público se sentir parte de um relacionamento no qual ele confia. O profissional que for tratar das mídias sociais será um gestor de relacionamentos e não apenas um gestor de conteúdo.

É nesse ambiente de confiança, que as organizações, com segurança, poderão desenvolver suas missões no rumo de suas metas. Nesse sentido, é fundamental que todas as formas de comunicação e de relacionamento expressem os valores, as crenças e as tecnologias organizacionais. Para isso é importante que os estrategistas em relações públicas estabeleçam também no mundo virtual o posicionamento da organização acerca de temas importantes para os inúmeros públicos e a sociedade. (NASSAR, 2006, p. 157).

Apesar do estranhamento ocasionado por essa evolução tecnológica entre os profissionais, pois em algum momento colocaram um impasse na capacitação dos mesmos, por outro lado os relações-públicas parecem ter aprendido o caminho inverso, onde a tecnologia passa a ser uma aliada que lhes abre novas possibilidades de pesquisa e de trabalho.

Este fazer da comunicação *online* é algo bastante precioso, já que a uma parte representativa da população brasileira consumidora está nas redes

sociais. Qualquer resposta indevida ou omitida de um cliente na rede pode gerar uma crise séria para a empresa, o que mostra o quão inserido no mundo físico está o ciberespaço.

Este é um século que tornará a sociedade muito mais digital, televisões celulares e computadores altamente interativos. O modo como o ser humano faz as coisas já é muito diferente da forma como era feita há 20 anos, especialmente em uma época quando a internet e o e-mail eram usados apenas para arquivamento, alguns poucos negócios e fins acadêmicos. Com máquinas cada vez mais inteligentes, como geladeiras e carros capazes de interagir a todo o momento com redes sociais; eletrodomésticos que aparentemente não têm grandes funções tecnológicas e passam a ser canais de convergência, fazendo assim parte desse novo grande mundo. É muito complicado fazer qualquer previsão sobre o nível de importância que as mídias sociais terão na vida social humana no futuro, isso falando somente das redes sociais como um todo, e não necessariamente das mídias que já conhecemos, o que dirá se analisarmos todas as possibilidades que as empresas e consumidores “adquirirem” com o uso das mídias de forma geral. De fato, é preciso um profissional competente para administrar todas as possibilidades.

A adaptação à tecnologia é o destino aparente de todas as profissões no século XXI. Até mesmo aquelas que se abalaram pouco com as mudanças da sociedade terão que aprender a lidar com mídias sociais. Como exemplos podem ser citados fatos corriqueiros (que fazem parte da vida das pessoas), como o caso de encontrar emprego, contratar funcionários, ter um networking, desenvolver propaganda, estar presente em reuniões sindicais e tantas outras coisas que já são feitas quase que totalmente através das novas mídias.

Os novos processos informacionais e digitais não surgiram para tirar empregos ou eliminar profissões, mas passam a existir como melhorias e oportunidade para o profissional que se mantiver atualizado. Fato que a área de comunicação parece ter percebido rápido.

Tecnologia emergente e promissora ferramenta de comunicação, a internet representa o mais novo instrumento que o profissional de relações públicas pode contar para o seu trabalho de influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições. Os recursos tecnológicos e as principais aplicações de internet precisam ser bem mais

conhecidos em suas características em suas características para oferecer o adequado suporte a estratégias de relações públicas, especialmente por permitir a prática e uma comunicação aberta e dialógica e o estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre a organização e os diversos públicos que a constituem e com ela interagem. (PINHO apud TERRA, 2011, p. 266-267)

Assim como os profissionais de relações-públicas outros profissionais da área de comunicação têm adotado o mundo *online* como seu e trabalhado, área que aceita os mais variados tipos de especialistas. Na maioria das vezes, essa adaptação leva em consideração muito mais do que o conhecimento tácito ou a formação acadêmica propriamente dita. Já que na internet, às vezes, um bom *feeling* para uma resposta rápida e eficiente faz mais sentido do que uma formação acadêmica. É imprescindível saber aliar os dois aspectos.

Seguindo a ideia de necessidade de profissionais para fazer a gestão da comunicação e de como se dá tal gestão, nos próximos capítulos iniciaremos uma contextualização de alguns efeitos da comunicação nas mídias sociais.

É importante saber como essa comunicação é feita e de que maneira é preciso atualizá-la, em quais pontos é importante renová-la e em quais aspectos existe a necessidade de mantê-la, quem é o usuário da rede e como ele interage no o ciberespaço. Entender como é o funcionamento da internet e rede através das mídias sociais, no âmbito da comunicação, como elas atingem as relações públicas e como deve ser feita a comunicação online, são fatores fundamentais, na atualidade, para o sucesso nessa profissão.

Objetivando trazendo algumas ferramentas que propiciem esse conhecimento sobre a utilização das redes sociais, no próximo capítulo traçamos uma descrição de algumas ferramentas de monitoramento desses espaços e também uma análise das possibilidades descortinadas pela geração web 2.0, capaz de produzir conhecimento e disponibiliza-los de outras formas, além dos profissionais capacitados para realizar esse tipo de monitoramento.

3. A Comunicação feita através das Mídias Sociais

Para falar de comunicação digital é necessário um aprofundamento no termo “internet”, como se originou e seus efeitos. A tecnologia vem se transformando, criando assim, especialmente com o advento da internet uma rede que tem a capacidade de fazer a transmissão e a comunicação entre pessoas sem a necessidade do corpo físico, de estar presente. Nasce um novo sentido de tempo e espaço. Surge o conceito do virtual, onde a presença física já não é mais sinônimo de comunicação. Os processos comunicativos hoje podem acontecer, simplesmente, por conexões entre computadores, fios e cabos, tornando abrangente a tecnologia não somente da transmissão de informações, mensagens, sons e imagens, mas também as possibilidades advindas dessa conexão, promovendo, por exemplo, a vinculação entre pessoas.

Castells (2002) afirma que em 1990, ainda era muito complicado o uso da internet, os acessos eram restritos a poucos. A transmissão era limitada e complicada no quesito informacional emissor-receptor. A partir da criação da web (www), a “teia mundial” como explica o autor, houve uma ampliação do acesso e a pesquisa se tornou melhor, mais rápida e ágil para encontrar as informações desejadas.

O ser humano enquanto ser social precisa viver em comunidade, o que para a raça humana é uma questão de sobrevivência. A rede *online* se assemelha muito a rede de relacionamentos física. As pessoas montam perfis onde decidem o que mostrar ou não a terceiros, tentando filtrar o que apresentar ou não e decidir como se portar para atingir um determinado *status* ou público almejado.

Segundo Nicolis, Prigogini (apud Recuero, 2009, p. 79) “(...) os processos dinâmicos das redes são consequências diretas dos processos de interação entre os atores. Redes são sistemas dinâmicos, e como tais, sujeitos a processos de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura”.

A diferença entre o socializar digital e a interação física está no fato de que o ciberespaço tem opções diferentes de interação. Enquanto na vida fora

da rede, além das próprias palavras temos ainda as diversas pistas de linguagem não verbal, tais como olhares, movimentos e gestos, no ciberespaço toda essa mediação é feita via computadores, a escrita fica responsável pela maior parte da comunicação, conta ainda com vídeos ou conversas de viva voz, mas nenhum deles permite ter todo aproveitamento da linguagem não verbal, como a interação face a face permite.

A comunicação digital começou a ganhar espaço no Brasil na década de 2000, com a facilidade na compra de microcomputadores, não só por empresas mais para uso pessoal. Com a expansão dos negócios e do público presente no ciberespaço os profissionais começaram a se preocupar com o que era feito, dito e organizado na internet. Deixar as situações “correrem soltas” nos primeiros anos causou estragos consideráveis na imagem de algumas empresas.

A Internet fez a mudança, a ruptura ou mais complexamente ‘a disruptiva’ de um modelo de comunicação e de negócio que tinha de um lado as empresas (de notícias, entretenimento etc.) e de outro um conglomerado de pessoas agrupadas sob o conceito de massa. (BOTERO, 2010, p. 14).

Atualmente, a internet pode ser considerada um meio de comunicação baseada na tecnologia da informação. Terra (2010) afirma que o ciberespaço é a comunicação que se interconecta entre os computadores do mundo. Esta interconexão explica a evolução, dos computadores, em seguida a de documentos e atualmente a de ideias.

Reafirmando essa premissa, com advento da tecnologia e em seguida o surgimento da internet se dá a comunicação digital e o desenvolvimento de estudos sobre as mídias sociais, permitindo o conhecimento sobre muitos aspectos do ciberespaço.

A internet é o meio com maior alcance em menor espaço de tempo conhecido pela humanidade até hoje, e foi lançada para o público brasileiro em 1997. Alcançou em 4 anos uma audiência que a televisão demorou 16 anos para conseguir⁶, sendo que este era o meio de maior alcance até então,

⁶ Disponível em: <http://www.slideshare.net/papercliq/ebook-midias-sociais-perspectivas-tendencias-reflexoes>, acesso em 05/10/2012.

mostrando a todos o potencial comunicacional que é possível obter através da internet.

Com o surgimento das redes sociais, no Brasil mais especificamente com a expansão do *Orkut* e do *MySpace*, ficou evidente que as mídias sociais têm um poder maior do que simplesmente incentivar a socialização das pessoas via internet. As novas mídias servem para consumidores pesquisarem e expressarem opiniões sobre produtos e serviços das mais diversas empresas, do seu atendimento e sobre seu serviço pós venda. Podendo criar comunidades virtuais de apoio a empresas, bem como comunidades com altos índices de rejeições.

A mola propulsora dos internautas se deu por meio da criação das redes sociais, com isso também podemos entender que a comunicação pode ser considerada efetiva quando realizada pelos usuários de mídias sociais através dos diálogos estabelecidos e no compartilhamento de informações. Os usuários são emissores e receptores, opinam, criticam, e a comunicação não se encerra no falar e partilhar informações e opiniões vai além, além das marcas e das organizações.

Com a incrível aceitação que as mídias sociais têm junto ao público jovem a internet se mostrou muito mais do que uma porta onde os consumidores se unem para criticar uma empresa. É também, a porta de comunicação direta com os consumidores, um canal onde a empresa pode pular o intermediário e receber o *feedback* imediato dos consumidores. Para as empresas que apostaram na comunicação via redes sociais é um meio de se fazer conhecida e em muitos casos querida pelo público, tudo dependendo do nível de empenho aplicado para esse novo tipo de comunicação.

Recuero (2009) propõe que nem todas as pessoas que seguimos (como no “twitter”) nas conexões na Internet são realmente formadas por pessoas com quem trocamos mensagens. Daí dizermos que nem todas as redes são iguais, algumas são compostas de conexões, outras, de conversas, outras ainda, de uma mistura de ambos.

Podemos dialogar no sentido de mistura, no qual as pessoas partilham opiniões, e as organizações se projetam dentro destas conexões nas redes. Terra (2011) afirma que:

A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica. (TERRA, 2011, p. 2,3)

Na ideia de rede reafirmada por Terra (2011), a autora explica que este conceito de redes sociais é colocado no relacionamento e nos laços que os usuários estabelecem, no apoio, na informação, no sentimento de pertencimento, nas referências etc. Com a web 2.0, a rede social é vista como associação de múltiplas comunicações no ciberespaço.

Com este conceito dado por Terra (2011), podemos refletir sobre as redes que interligam usuários, seus interesses, suas preferências etc., assim também vemos um diálogo de forma mais concisa em questão de pertencimento de um grupo diante dessas redes no ciberespaço.

As redes sociais são os sites mais populares entre adolescentes e jovens. A pesquisa da Ofcom (Oficina de Comunicaciones del Reino Unido) mostra que uma quinta parte (22%) de usuários de internet tem mais de 16 anos e quase a metade (49%) das crianças, entre 8 e 17 anos, que usam internet construíram seu próprio perfil em uma rede. Quanto aos adultos, a preferência por construir seu perfil em uma rede social é alta entre os 16 e 24 anos (64%) e vai diminuindo com o aumento da idade. (BOTERO, 2010, p. 16).

De acordo com que Recuero (2009) as redes sociais possibilitam cada vez mais conexões e difusão de informações entre os grupos. No espaço *offline* as informações são dispostas de forma diferente da rede *online*. As redes sociais são, de certa forma, propagadas com maior desenvolvimento, discussões são atingidas, transformando o que é dito mais amplificado e com *feedback* potencialmente informacional. Existe a questão do diálogo compartilhado nos dias atuais, as teias de conexões que são geradas a partir do momento em que as pessoas têm voz e dispõem suas opiniões na rede. Os valores conquistados e construídos diante desses acessos são importantes.

Com base nesses valores, frutos da interação social das redes reside o fato de que os usuários interagem e produzem conteúdos importantes e colaborativos e as organizações também podem interagir com esses públicos. Os interessados buscam a transformação da sociedade pela rede criando “comunidades, páginas, perfis, e etc” para que o conhecimento seja compartilhado.

Afirma Recuero (2009) que a rede não é só a ferramenta, mas torna-se expressão de identidade e construção de valores do coletivo. Quando pensamos em comunicação por meio de mídias sociais temos que ter consciência de que se trata de gente se comunicando.

Apesar da aparência fria das telas do computador, há por trás da tela um cliente geralmente cheio de expectativas. Assim como nas redes de comunicação do mundo físico as virtuais também se alteram e se transformam a cada nova pessoa inserida.

Comunicar através de mídias sociais exige um processo diferente daquele tradicionalmente realizado na comunicação feita de empresas para os públicos. A comunicação em redes sociais é quase em tempo real, uma vez que a informação está disponibilizada e pode ser visualizada pelo público, porém o que foi disponibilizado no espaço virtual deixa de pertencer somente a equipe de comunicação da empresa e passa a pertencer a todo o ciberespaço, podendo ser revisto milhares de vezes por milhares de pessoas.

Assim sendo,

Diferentemente das mídias tradicionais, que privilegiam uma visão monopolista, quase sempre associada a grupos hegemônicos com interesses econômicos e/ou políticos, elas cumprem uma função democrática, possibilitando a consolidação do pluralismo de ideias e posições. (BUENO, 2010, p. 7)

Pereira (2011) também reafirma isso ao definir a relação das redes sociais como ferramenta ou se assemelhar com ferramenta de contato das redes pelos usuários. Para ele, rede social é uma conexão entre usuários e a “marca”, seria um novo usuário que se insere no mundo online.

3.1 Web 2.0

Precedida da web 1.0, que era basicamente páginas em HTML com interação reativa, se dá a constituição da Web 2.0. Vale ressaltar a importância da formação da *web 2.0*, já no contexto das mídias que segue de uma interação bilateral.

Para Alex Primo (2007, p. 15), “(...) a segunda geração, ou *web 2.0*, caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”.

Nota-se sobre a web 2.0 que,

A evolução das tecnologias de informação e de comunicação, o aperfeiçoamento e a criação de linguagens de programação, tratamento e recuperação de dados, somados ao fator determinante de uma mudança de postura dos então usuários destas plataformas e seus desenvolvedores, reorganizou aos poucos este paradigma da web construído ao longo de sua disseminação. Hoje esta web descrita anteriormente é chamada de web 1.0, uma referência ao padrão de organização das versões de softwares produzidos. A razão da estrutura inicial da web ser chamada de 1.0 é a já consagrada existência de sua segunda geração, a web 2.0. Esta designação foi amplamente divulgada a após uma conferência realizada pelas empresas O'Reilly e a MediaLive International no ano de 2004. (CAMPOS, 2010, p. 541, 542).

Podemos perceber que a web 2.0 é mais colaborativa, interativa, exige acesso à rede compartilhada, as mídias, as conexões e interações coletivas. A participação do usuário é importante para que o ciberespaço flua de maneira colaborativa, para isso a ferramenta deve ser de compartilhamento.

Tim O'Reilly (2005) citado por Terra (2010) cunhou o termo 2.0 ao perceber que conteúdos colaborativos e ferramentas da web convergiam para maior participação do internauta. O'Reilly estava em uma conferência que discutia como a web estava produzindo sistemas, aplicativos e ferramentas que davam ao usuário cada vez mais autonomia para a comunicação e o relacionamento, sem a interferência dos veículos de mídia.

A Web 2.0 esteja relacionada à segunda geração de serviços *on-line* e se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para as interações entre os participantes do processo. (PRIMO apud TERRA 2010, p 33).

Em se tratando de estrutura da web 2.0 a autora Campos (2010) diz que algumas questões referentes são os dados dinâmicos, interfaces de comunicação, padrões de design, união de serviços numa plataforma e traz considerações referentes ao coletivo.

Para que seja possível compreender a estrutura da web 2.0, é necessário compreender a formação, sua ampliação, encaminhamentos, sua essência. A internet pode ser apresentada também como colaborativa, que se encaixa em um processo de interação de opiniões dos usuários: um compartilhamento mútuo, o livre acesso e distribuição da informação e da comunicação no ciberespaço diante das mídias. A web 2.0 resulta da ação dos internautas, os usuários que produzem e compartilham informações e se relacionam entre si.

Constatação definida por Campos (2010), quando lembra o fato da compreensão dos processos de recolocação, recombinação, enfim, quando se trata de colaboração online e diversos tipos de facilidades diante desse processo, sem que seja essencial um conhecimento específico em codificações ou desenvolvimento de sistemas. O compartilhamento é uma das principais mudanças conceituais e estruturais que aconteceram na web. Mudança esta que acabou fazendo com que os desenvolvedores criassem processos que facilitassem a colaboração entre os usuários da internet.

O compartilhamento foi responsável ainda pela saída dos programadores de sua “zona de conforto”. Hoje, o foco destes é centrado na usabilidade e no design eficiente, que possibilitam também que os usuários assumam uma posição de criadores do processo e geradores de conteúdo.

[...] a web 2.0 permite, por meio das ferramentas (as chamadas mídias sociais) - em sua maioria gratuitas - que os usuários participem, compartilhem, opinem, colaborem, com conteúdos com outros internautas da rede. As definições quase sempre não possuem uma base acadêmica formalizada, ocorrendo pela prática, uso e experimentação dos próprios usuários. (TERRA, 2010, p.33)

Como já visto, Terra (2010) e Campos (2010) expõem que a web 2.0 organiza arranjos socioculturais que fazem com que as interações sociais possam ser atualizadas através da mediação por computador na potencialização de uma comunicação de abrangência global e independência

temporal. Alargam-se as possibilidades de contato, diversificando expressões e mesclando culturas. A mudança do paradigma de recepção e utilização de processos e conteúdos informacionais no espaço virtual para uma posição de criação e colaboração na construção coletiva destes conteúdos apresenta-se como um dos principais exemplos desta realidade.

Por essa experimentação dos usuários nas mídias a web 2.0, acaba sendo palpável em algumas outras experimentações que podemos fazer com um monitoramento dessas mídias por meio de softwares seguida da análise do relações-públicas.

3.2 Os profissionais que atuam nas Mídias Sociais

As mídias sociais são habitadas pelos mais diferentes profissionais e todos têm um papel significativo nelas. No entanto, existe um perfil traçado dos profissionais das mídias, quais suas principais formações, como eles geralmente se comportam e quais são as características em comum que os qualifica a lidar com o público através das mídias sociais.

Uma pesquisa encomendada pelo Scup⁷ em junho de 2012 mostrou que a grande maioria dos profissionais de mídias sociais estão concentrados no sudeste, mais especificamente no estado de São Paulo, onde se concentram 37% dos analistas de todo o país, seguido pelo Rio de Janeiro, que possui 11% do total de analistas, junto com Espírito Santo e Minas Gerais a região sudeste têm 54,7% dos analistas de mídias sociais, contra 26% no Nordeste, 11,6% no sul, 4,4% no norte e 3,3% no centro-oeste (somente 20 das 27 unidades da federação responderam a pesquisa).

A análise por gênero revelou que desse total 52,4% são mulheres, contra 47,6% de homens, um resultado que de certa forma já era esperado, considerando o maior número de mulheres em cursos de comunicação pelo país.

Na questão do local onde esses profissionais trabalham houve quase um empate técnico entre aqueles que trabalham diretamente em empresas e

⁷ Disponível em: <http://static.comunicadores.info/uploads/2012/08/Infogr%C3%A1fico-Perfil-do-Profissional-de-Monitoramento-de-M%C3%ADdias-Sociais-no-Brasil.jpg>, acesso em 10/10/2012.

aqueles que trabalham em agências de comunicação digital, mas a pesquisa revelou outros locais de trabalho disponíveis aos analistas de mídias sociais, como visto na figura 1, a seguir:

FIGURA 1



Fonte⁸: SILVA, 2012.

Como é possível observar quase 50% dos profissionais trabalham em áreas específicas de comunicação. Geralmente voltadas para inteligência em comunicação empresarial, tal como agências de comunicação, de Relações Públicas, de Publicidade e de Mídias Sociais. Este dado faz com que as agências de uma maneira central seja o principal campo de atuação destes profissionais.

O nome dado a esses profissionais ainda não é algo definido. Por ser uma área tão recente existe uma infinidade de denominações que podem definir o responsável pelas mídias sociais, acaba que cada empresa ou

⁸ Disponível em: <http://static.comunicadores.info/uploads/2012/08/Infogr%C3%A1fico-Perfil-do-Profissional-de-Monitoramento-de-M%C3%ADdias-Sociais-no-Brasil.jpg>, acesso em 0/10/2012.

instituição adota aquele que melhor lhe parece. Dentre os nomes citados durante a pesquisa os que mais se destacaram foram Analista/Assistente de Mídias Sociais com 21,98%, Analista de Métricas e Monitoramento com 6,4% e Coordenador(a) de mídias sociais também com 6,4%. Segundo Silva (2012) na nomenclatura dessa profissão a calda longa permanece, permitindo que haja diversos nomes que só foram citados na pesquisa uma única vez, de maneira que a junção dessas nomenclaturas de “outros” ficou com uma porcentagem de 47,8%. Dessa maneira não é possível ainda dar um nome certo para esse profissional, pelas suas muitas possibilidades e também pela abrangência das funções por ele desempenhadas. Este dado pode dar uma perspectiva razoavelmente ruim, já que isto não permite que se estabeleça um piso salarial para estes profissionais.

Em se tratando de salário o cenário do profissional de mídias sociais não é dos piores se comparado com outras funções. Alguns profissionais recebem um salário de mais de seis mil reais (5%), e a média salarial da maioria dos entrevistados é de mil a quatro mil reais, para mais de 50% dos entrevistados.

O tempo decorrido que esses profissionais exercem suas funções não é algo muito extenso, a grande maioria destes está na carreira entre um e dois anos, sendo que a pesquisa apontou um empate entre aqueles que exercem a função entre dois e quatro anos e entre aqueles que começaram a menos de uma ano, revelando assim uma preferência por profissionais com experiência, e o quanto a necessidade de um profissional das mídias sociais é uma novidade para as empresas, menos de 4% dos entrevistados atuam na área a mais de quatro anos.

As práticas desse profissional podem ser as mais variadas possíveis, desde imagem e reputação, resposta da maioria dos profissionais da pesquisa, até SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) e relacionamento, passando por diversas áreas que tem plena relação com comunicação entre empresas e públicos como visto na figura 2 a seguir:

FIGURA 2



Fonte⁹: SILVA; 2012.

A pesquisa mostrou que a maioria dos profissionais monitora de 1 a 3 tópicos (caso de mais de 50% dos entrevistados), o que mostra uma situação ideal de trabalho para esse profissional. Com poucos tópicos para monitorar ele pode se dedicar, de fato, a cada novo acontecimento e conseguir gerar informações qualitativamente valiosas. Porém esses mesmos profissionais, em sua maioria, não conseguem dedicar todo o tempo só ao monitoramento, 79% deles dividem o tempo com outras funções, o que também pode reduzir o rendimento e qualidade daquilo que se empreende.

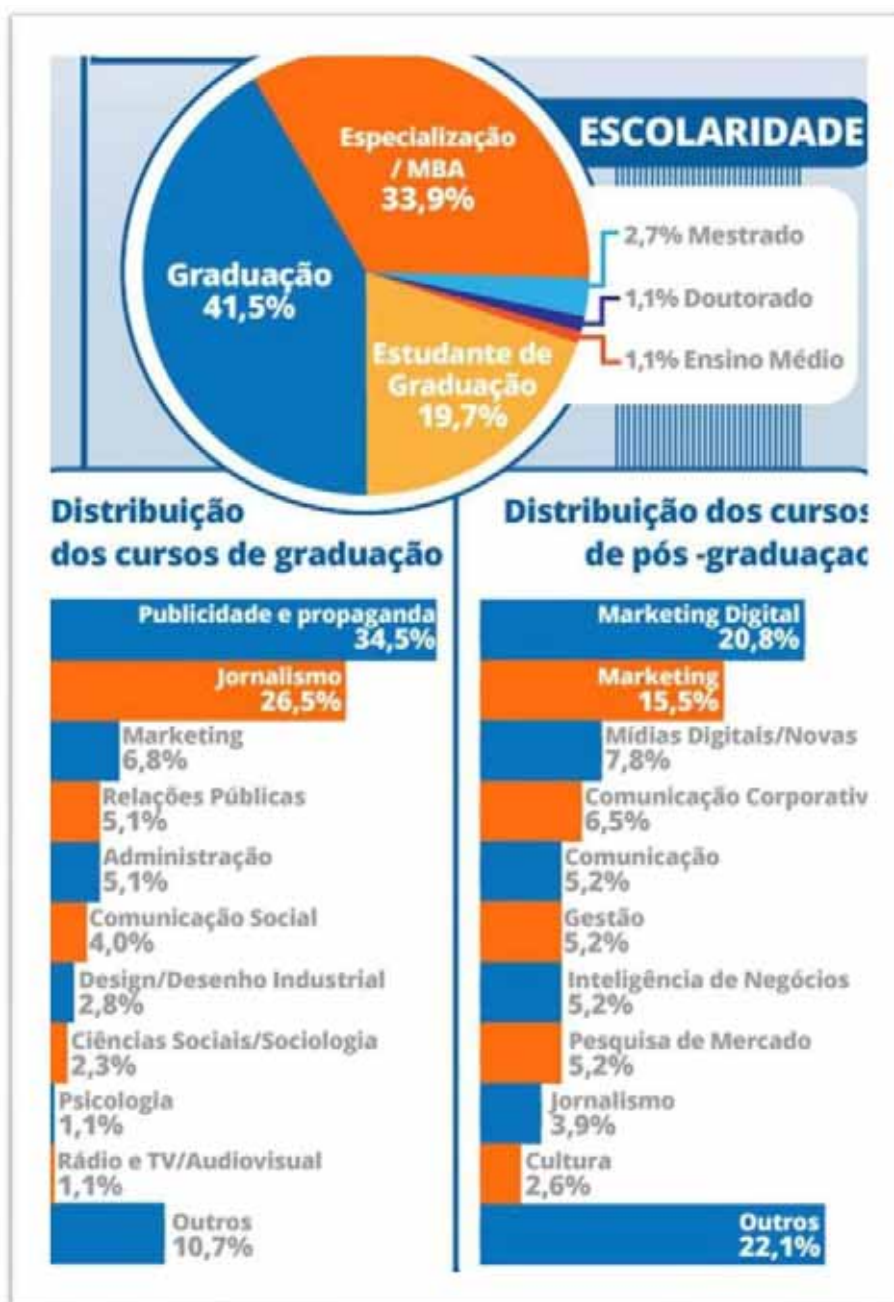
É consenso entre os profissionais que as ferramentas de monitoramento têm um papel fundamental na coleta de resultados de qualidade. A customização oferecida por estas, bem como a possibilidade de se especificar o que é coletado, a busca em diversas redes sociais ao mesmo tempo, o cruzamento de dados e os relatórios que algumas ferramentas, em sua maior parte pagas, oferecem de maneira automática aos profissionais das mídias são considerados por eles como parte importante do seu trabalho. Sem estas ferramentas esses profissionais gastariam mais tempo de trabalho cruzando dados, elaborando relatórios, buscando em cada rede separadamente etc.

⁹ Disponível em <http://static.comunicadores.info/uploads/2012/08/Infogr%C3%A1fico-Perfil-do-Profissional-de-Monitoramento-de-M%C3%ADdias-Sociais-no-Brasil.jpg>, acesso em 10/10/2012.

Quanto à escolaridade destes profissionais é possível dizer que as empresas aprenderam a lição de buscar alguém com alguma formação, somente 1,1% dos profissionais que trabalham nessa área têm apenas o ensino médio. O que indica que a maioria dos empregadores do país exigem uma formação superior para este trabalho, mais de 40% dos contratados têm graduação completa, e mais de 30% tem especialização e/ou *Master of Business Administration* (MBA) na área.

Assim como a exigência do ensino superior, a preferência por profissionais da comunicação também é bastante explícita. Os primeiros cursos mencionados na pesquisa foram, respectivamente, publicidade e propaganda, jornalismo, marketing e relações públicas, chegando no total de mais de 70% dos profissionais formados atuando nessa área (entre os que possuem apenas graduação completa). Entre os que possuem pós-graduação, os cursos com mais representantes nessa área são marketing digital, marketing, mídias digitais/ novas e comunicação corporativa, chegando a pouco mais de 50% dos profissionais atuantes. Vide figura 3.

FIGURA 3



Fonte¹⁰: SILVA; 2012.

Todos esses profissionais têm se mostrado capazes de administrar redes sociais com propriedade. Porém, analisando as grades curriculares dos cursos de graduação, o relações-públicas com sua formação que se encontra entre a comunicação social e a administração. Incluindo estudos de públicos,

¹⁰ Disponível em: <http://static.comunicadores.info/uploads/2012/08/Infogr%C3%A1fico-Perfil-do-Profissional-de-Monitoramento-de-M%C3%ADdias-Sociais-no-Brasil.jpg>, acesso em 10/10/212.

pesquisas de satisfação, comunicação pública, contato com a imprensa e entre outras ainda parece o profissional mais apropriado para atuar nesta área, pois tem uma formação feita para gerir a comunicação, tanto *online* como *offline*

Segundo Chamusca (2010, p. 235), esta nova realidade digital apresenta-se como grande oportunidade para profissionais de relações-públicas, uma vez que a profissão pauta-se no alcance dos interesses de organizações e públicos e essa dialogia da Web 2.0 tende a auxiliar nessa mediação.

Esse diálogo tão necessário, apesar de ser feito com sabedoria pela maioria dos comunicólogos pode estar mais seguro se entregue nas mãos de um especialista em relacionamentos.

A Web 2.0 trouxe, então, a possibilidade de equilíbrio de interesses e reforça o caráter estratégico das Relações Públicas. Antes apenas falávamos e agora estamos começando a escutar. Algumas organizações já fazem isso com muita inteligência e perspicácia. [...] O poder hoje atribuído ao usuário da rede global de computadores é tão grande que ele passa à condição de produtor de conteúdo. Geralmente esses conteúdos são baseados em suas opiniões e necessidades, daí a importância de o gestor de Relações Públicas estabelecer estratégias no relacionamento com esses públicos. (CHAMUSCA, 2010, p. 245-248)

Portanto, existe uma incrível variedade de profissionais possíveis para atuar nesta área. Todos estes parecem hábeis a comunicar através das redes, porém é importante focar naquele mais capacitado tácita e especificamente para o cargo.

3.3 Relações Públicas na análise das Mídias Sociais

Já no ramo empresarial, grande parte das empresas constata que um dos seus problemas para o uso e o sucesso da comunicação feita através das mídias é principalmente a falta de conhecimento na gestão dessas. É neste ponto que os profissionais de comunicação, especialmente os relações-públicas, encontram a chance de mostrar suas habilidades como gestores da comunicação.

Em grandes empresas, a produção dessa comunicação digital é feita seguindo duas premissas básicas. A primeira é a produção de conteúdo, afinal não é bom para uma empresa apenas reproduzir conteúdo de outras fontes, pois na internet o usuário pode ir direto a fonte primária. A segunda é basicamente manter o relacionamento constante com o cliente, como um novo tipo de SAC, com total interação entre ambos.

Segundo Silva (2011, p. 13), “(...) a Comunicação em Mídias Sociais é realizada por setores internos de grandes empresas ou agências especializadas. O trabalho é realizado dia a dia associando o posicionamento pleno á ações táticas”.

O posicionamento pleno acontece quando uma empresa se instala firmemente. No momento em que ela aperfeiçoa suas publicações, cria conteúdos originais, atualiza e interage de forma constante nas mídias sociais. Estar sempre presente é a melhor forma de utilizar todas as possibilidades que as mídias sociais podem oferecer. As ações táticas, por outro lado, são ações planejadas para impactar os clientes nas mídias, como promoções e lançamentos exclusivos via internet.

Através dessa nova comunicação produtora de um contato direto empresa-consumidor é possível obter informações importantes do perfil de clientes da empresa. Observando seus hábitos, costumes, como agem do que gostam e o que rejeitam na rede, e supostamente na própria vida, é presumível para as empresas terem acesso as tendências de mercado que esse público aponta, através de suas opiniões.

Este novo jeito de fazer comunicação com os públicos da empresa ou fãs quebra o papel do intermediário, que sempre foi necessário em todos os outros meios de comunicação. Nesse sentido, o controle da comunicação deixa de ser só da empresa, e passa a ser simétrica, em rede, todos têm poder sobre ela. Por melhor que a equipe de comunicação seja não existe um controle total sobre a mensagem emitida. O único controle que a empresa consegue fazer é do seu próprio atendimento e de seu próprio serviço pós venda, capacitando ou escolhendo um profissional apto para fazer essa comunicação de forma eficiente.

Apesar do receio de que as mídias sociais possam causar as empresas que se arriscam nos novos meios de comunicação, geralmente não têm

grandes arrependimentos. É importante para elas analisarem as novas oportunidades de negócios que as mídias têm a oferecer, como lojas e catálogos *online* e serviços tradicionais que passaram a ser totalmente via internet. Como exemplos, supermercados ou simplesmente uma maneira diferente de fazer o Serviço de Atendimento ao Cliente e interagir com os públicos de interesse.

Todos os segmentos de negócios se encontram disponíveis na internet. Desde construtoras a empresas de banho e tosa de animais atendendo aos clientes via internet. Esses segmentos estão se desenvolvendo cada vez mais e por conta disso existe uma multiplicidade de empresas que funcionam *online*, sem sede física para as compras, somente para logística dos produtos, como é o exemplo da Submarino¹¹.

Com toda essa utilização da internet pelas empresas e prestadores de serviço. Há uma variedade grande de opções deixando os usuários confusos em relação a escolha da empresa. A comunicação, então, se torna essencial, para a diferenciação entre a presença da empresa e a necessidade de criar uma memória, ou como é chamada, “a lembrança” no pensamento do consumidor, se tornando a *top of mind*, sonho de muitas empresas. A comunicação efetiva e eficaz pode garantir que o cliente procurará diretamente a empresa com seu perfil *online*, sem deixar-se distrair pelos múltiplos caminhos que a internet tem a oferecer.

Existem várias maneiras de conseguir a atenção de um potencial cliente via internet, como por exemplo, campanhas produzidas através de virais, onde há incentivos de interatividade entre empresas e clientes, incluindo permitir aos clientes montar produtos de acordo com suas preferências (como a Dell computadores, ou a FIAT automóveis).

As empresas que decidiram embarcar nos negócios que as mídias oferecem, em sua maioria, buscam apoio de profissionais preparados para exercer essa relação tão próxima com os usuários de internet e que consiga administrar os diversos públicos que surgem das comunidades *online*. Nesse sentido, o profissional da comunicação que se destaca é o relações-públicas (RP), amplamente conhecido como gestor da comunicação esse profissional

¹¹ A Submarino é uma loja online que não possui estoques, ela revende sob encomenda, comprando do fornecedor apenas depois do pedido do cliente. Nota das autoras.

desponta como opção certa para administrar esse novo modelo de comunicação. Segundo Defren (apud TERRA, 2010, p. 101) o RP 2.0 deve ser visto como “(...) um novo tipo de comunicação que tem como premissas a interação com os consumidores e transparência corporativa”.

Esse novo campo de atuação disponível para o relações-públicas pode ser considerado o mais promissor da área. Levando-se em consideração que a tendência mundial são as atividades, não só dos relações-públicas, mas de todos os profissionais se tornarem mais tecnológicas e integradas este profissional, como os outros do campo da comunicação, aparentemente tem uma vantagem por terem sido os primeiros a ver sua atuação se integrar com as novas tecnologias.

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e público. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa estar também nas mãos do público. (TERRA apud CHAMUSCA, 2010, p. 103)

Essas discussões envolvendo marcas e públicos sempre foi uma das áreas de atuação das relações públicas. Responsável por administrar a comunicação nas empresas, essa função já anteriormente conhecida apenas se atualiza para a versão 2.0, o que exige do profissional de relações-públicas a mesma atualização para o mundo tecnológico. Um relações-públicas que consiga lidar com mídias e com as interações que ela gera é muito importante e valioso para a empresa em que trabalha.

Além desta tendência natural aos meios digitais que o mercado tem apresentado, é fácil perceber também uma tendência gerada pela própria economia. Devido às crises dos últimos anos tornou-se difícil e oneroso o acesso aos meios de publicidade tradicionais, como televisão e publicações impressas. As empresas, quase sempre, enxugam primeiramente o orçamento do *marketing* durante crises econômicas. Assim, resultando diretamente em menos publicidade nos meios analógicos e mais publicidade nos meios digitais.

Desse modo a comunicação por meio das mídias digitais acontece cada vez com mais frequência, não só pela necessidade, mas também pelas vantagens que são oferecidas. Porém, convém lembrar que não se trata

apenas de conhecer a ferramenta, qualquer *heavy-user* de mídias sociais conhecem bem a ferramenta que utiliza, é importante ter um profissional apoiando essa base e o conteúdo que a empresa passa através da mídia.

Segundo Terra (2010), um princípio para o uso das mídias é saber o que passar e assim fazer um planejamento da ação, o contexto das ferramentas muda diariamente.

Pode acontecer com algumas empresas cometer o erro de achar que pelas ferramentas das mídias sociais serem, em sua maioria, de fácil acesso e gratuitas não necessitam de uma estratégia previamente elaborada para lidar com elas. Algumas instituições pensarem que não precisam planejar como irão se apresentar aos públicos, entrar no mundo das mídias sociais sem uma estratégia e fazer a empresa passar despercebida pelo público de interesse, ou pior ainda, torná-la mal vista nas redes sociais.

[...] a estratégia afeta o bem-estar da organização; envolve tanto questões de conteúdo como de processo, ou seja, não apenas decisões como também a forma de implantação das mesmas; envolve vários processos de pensamento, de exercícios conceituais a dimensões analíticas. (SAAD, 2003, p.32)

O relações-públicas vem se mostrando aos poucos, o profissional certo para fazer essa mediação. Nesse novo modelo de comunicação que as mídias sociais apresentaram a sociedade. Seu conhecimento de público e a habilidade deste profissional em gerar conteúdo. Enfim, em comunicar, é exatamente o desejo da empresa que visa ter uma forte presença nas mídias. Como já dito no subtítulo 3.2 ter um profissional capacitado para se comunicar com todos os públicos diferentes que existem na internet é um passo essencial para o sucesso de qualquer empresa, especialmente quando a comunicação acontece em ambientes de grande mudança e de interação.

3.4 As ferramentas de monitoramento disponíveis no mercado

Quando se pensa em ferramentas de monitoramento de mídias sociais não é difícil encontrar listas elegendo as melhores. Com funções mais eficientes, utilizáveis e etc., o mais importante quando pensamos nessas

ferramentas é analisar qual delas atende especificamente a necessidade que se tem enquanto empresa, profissional ou pessoa pública. A escolha da ferramenta deve ser analisada com cuidado em suas funções e utilidades, para que se possa obter o melhor desempenho dela, a partir dos dados recebidos que serão trabalhados de forma qualitativa posteriormente.

Obter resultados com ferramentas *online* é algo muito recente, embora a maioria delas tenha uma interface amigável e fácil de aprender a utilizar. Ainda é complicado, principalmente para empresas familiares, acreditar que é possível através de um *software* descobrir quem fala sobre sua empresa ou evento, aonde essa pessoa fala, quantas pessoas essa imagem institucional atinge e como isso como podem afetar o rendimento destas organizações. Parece informação demais, de uma maneira muito rápida. Informação que até uma década atrás era conseguida apenas através de muita pesquisa e que mesmo assim podia apresentar erro, já que a amostra jamais consegue ser perfeita.

Essas ferramentas podem ser as responsáveis por complementar um relacionamento eficiente com o público externo. As postagens podem ser agendadas, em alguns casos, garantindo que a empresa estará presente *online* mesmo quando o funcionário responsável por essa área não estiver presente na empresa e algumas dessas ferramentas ainda avisam, por e-mail e até mesmo mensagens de texto enviadas ao celular do responsável, quando alguém interagiu com algum perfil da empresa, permitindo assim uma resposta rápida, mesmo fora do horário comercial, que não existe *online*.

No Brasil, é possível encontrar ferramentas de monitoramento para atender as mais diversas necessidades das agências de comunicação ou de *social medias freelancers*. Existem ótimas ferramentas que abrangem as mídias mais populares no país. Algumas delas são capazes de se adaptar ao surgimento das novas redes, se popularizem comercialmente e podem ser tanto pagas quanto gratuitas, por estarem disponíveis na internet.

Dentre as ferramentas pagas mais populares entre as agências digitais do país podemos citar o *Scup*, o *Livebuzz* e o *Seekr*. Estas são respectivamente as três melhores ferramentas nacionais nas pesquisas feitas em associações de agências de publicidade e digitais, disponibilizadas em vários espaços web. Dentre as gratuitas contamos com algumas que são

bastante populares, o *Socialmention*, *Klout* e o *Tweetdeck* (essa última disponibiliza versões pagas e gratuitas).

As três ferramentas pagas cobrem diversas mídias sociais, incluindo as mais utilizadas por empresas dentro do país (*Facebook*, *Twitter* e *Youtube*), encontram referências específicas à marca monitorada, oferecem a opção de geolocalização¹², programação de postagens, além de “marcar” e observar um *heavy user* que fale muito da empresa ou marca a ser monitorada etc.

Apesar das suas diferenças serem basicamente por detalhes na interface do *software* e em algumas funções que são mais aprimorados em uma ferramenta do que na outra. Todas oferecem interfaces que podem ser adaptadas de acordo com a preferência dos usuários, completamente personalizável, onde a agência ou empresa pode inserir o próprio logo e as suas preferências. Todas as empresas oferecem um modo de teste para que o usuário possa experimentar e avaliar a ferramenta antes de pagar por ela.

O *Seekr*, que se descreve “(...) como uma empresa de startup empreendedor¹³”, oferece aos futuros usuários uma semana para experimentação de forma gratuita, a ideia é que o futuro cliente aprenda sobre a ferramenta nesse período e decida pagar por ela. Oferece ainda uma versão gratuita de sua ferramenta, que pode ser utilizada sem qualquer assinatura.

O *Livebuzz*, que se descreve como “(...) uma solução completa para marketing em mídias sociais¹⁴”. Oferece além do período de teste para conhecer a ferramenta um treinamento na mesma. Este obtido através de agendamento gratuito, feito no site da empresa, para que o usuário tenha acesso a todas as funcionalidades do programa, evitando assim que ele passe “despercebido” por alguma das opções disponibilizadas. A empresa oferece ainda uma versão acadêmica, que pode ser utilizada por estudiosos da área de novas tecnologias para contribuir com artigos e teses. Esta versão é gratuita, tudo que o acadêmico precisa fazer é comprovar o vínculo com uma universidade reconhecida pelo Ministério da Educação e enviar o projeto de pesquisa para a empresa.

¹² Geolocalização geralmente funciona com a identificação do seu IP, que é capaz de informar o país, a cidade e o horário atual de onde você está. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/o-que-e/3659-o-que-e-geolocalizacao-.htm#ixzz29Ka6ixcf>, acesso em 10/10/2012.

¹³ Disponível em: <http://seekr.com.br/quem-somos/>, acesso em 10/10/2012.

¹⁴ Disponível em: <http://livebuzz.com.br/>, acesso em 12/10/2012.

O *Scup*, de acordo com várias pesquisas disponibilizadas na web, é hoje a ferramenta mais utilizada no país, seguida bem de perto pelo *Livebuzz*. Em seu site a empresa se descreve como “(...) líder em monitoramento, interação e análise de tudo sobre marcas e assuntos nas mídias sociais”. Assim como suas duas concorrentes, esta oferece gráficos e alguns relatórios prontos, elaborados pela própria ferramenta através dos dados recebidos. O *Scup* oferece um período de teste gratuito por sete dias e dois tipos de treinamento aos clientes, que variam de acordo com o pacote e com o tempo que o cliente possui o serviço, o *Scup* também tem um plano acadêmico gratuito, que pode ser usado de dois a seis meses, mediante a comprovação de vínculo com a universidade.

As ferramentas gratuitas, como já era de se esperar, são mais limitadas em relação a suas funcionalidades e a seu alcance, as três ferramentas gratuitas escolhidas para representar as ferramentas gratuitas foram as mais citadas pelos *heavyusers* de mídias sociais que são o *Socialmention*, o *Klout* e o *Tweetdeck*.

O *Socialmention*, que se descreve como “(...) real-time social media search and analysis” é uma ferramenta que monitora as mídias gratuitamente, sem nenhum tipo de cadastro, focando em *Facebook*, *Flirck* e *Youtube*. Porém, permite mais de 12 tipos de buscas diferentes, alcança publicações de até 5 anos anteriores. Possui vantagens como configurar alertas e fornecer algumas métricas, sentimento positivo, negativo ou neutro, em forma de gráficos ou listas.

O *Klout* pode ser entendido como uma ferramenta que monitora mais a influência de uma marca ou uma pessoa em uma rede social do que os *posts* relacionados a ela. O *site* exige cadastro e entrega aos usuários dados como popularidade do perfil analisado, quem este influencia e por quem é influenciado, além de gráficos sobre em qual rede o perfil ou a pessoa é mais ativo. Também permite o cadastro em doze redes sociais para montar um mesmo perfil na ferramenta. Hoje, a interface do *Klout* assemelha bastante a de uma rede social.

O *Tweetdeck* também exige cadastro para a utilização da ferramenta, tem uma versão para *download* que funciona mesmo *offline*. As mídias que o *Tweetdeck* cobre são o *Facebook* e o *Twitter*. Permite que o usuário visualize e

poste nas duas redes sociais ao mesmo tempo, para assim receber atualizações em tempo real. É uma ferramenta muito utilizada por usuários que querem estar atentos as novidades em ambas as redes. Porém, não desejam manter mais de uma janela ou aba de navegação aberta para não pesar no navegador.

Apesar de o *Klout* cobrir mais mídias sociais ela não abrange o que precisávamos para este projeto. O *Klout* tem o foco na influencia que um determinado perfil exerce, a ferramenta não poderia responder com eficiência as questões sobre a repercussão da Virada Cultural Paulista, pois não há acesso a seus perfis oficiais para conseguirmos essas informações de maneira confiável. Assim como o *Klout*, o *Tweetdeck* possui o mesmo problema para as análises que foram desenvolvidas nesse projeto, ela exige um cadastro e sem as redes oficiais da Virada Cultural Paulista a busca através dela também não seria eficiente para o propósito da pesquisa.

Qualquer uma das três ferramentas pagas apresentadas seria eficiente na busca de informações sobre a Virada Cultural, devido a todas as suas funcionalidades e ao modo como essas ferramentas são apresentadas. Porém, a opção feita neste caso foi a de utilizar uma ferramenta gratuita que estivesse facilmente ao alcance de qualquer usuário que decida fazer um monitoramento em mídias sociais.

Desta forma, a primeira ferramenta escolhida para a realização da pesquisa foi o *Socialmention* que cobre as principais mídias utilizadas pelo público alvo da Virada Cultural e traz publicações recentes e antigas, nessa ordem necessariamente, facilitando a identificação dos dados que estão sendo utilizados e analisados.

O *Socialmention* trouxe informações de diversas Viradas Culturais Paulistas acontecidas em Bauru, desde sua primeira edição, em 2007. Além do *Socialmention* utilizamos o *Topsy*, que também é gratuito e foca suas buscas no twitter, mas também oferece resultados em outras mídias.

O *Topsy* oferece também uma versão com gráficos para auxílio nas análises. Apesar de suas limitações como ferramenta gratuita ela apresentou um bom resultado nas buscas, trazendo dados interessantes sobre os *posts* apresentados, como o sentimento dos usuários das redes em relação à Virada Cultural Paulista e quais são as principais palavras chaves do monitoramento.

Além do uso das próprias mídias que oferecem mecanismos próprios de busca (*hashtags* e marcações). É com base nos dados fornecidos por este *software* que foi realizada esta pesquisa, e analisados os tipos de retornos que a Virada Cultural Paulista de Bauru oferece nas mídias sociais.

Assim, para a coleta do material da Virada Cultural Paulista de Bauru, objetivando demonstrar como deve ser o tratamento do profissional de Relações Públicas, utilizamos uma combinação das ferramentas *Socialmention* e *Topsy*, buscando “retirar” informações mais representativas.

4. A Virada Cultural Paulista na cidade de Bauru

A cultura é vista como base fundamental para o desenvolvimento de um país enquanto nação. Segundo Santos (1996, p.8), “(...) cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos”. Apesar de compartilhar uma cultura em comum a humanidade também a subdivide de acordo com locais de nascença, crenças e costumes de cada região do planeta.

Posto isto, o estudo da cultura contribui para a eliminação de preconceitos e para a melhora nas relações sociais humanas, além de permitir aos estudiosos conhecer melhor a própria realidade social.

Quando pensamos no desenvolvimento da cultura mundial é importante levarmos em consideração fatores geográficos, tais como: regiões com recursos hidrográficos, diversidade nos climas, diversidade na fauna e na flora, enfim, fatores externos também influenciam demasiadamente na cultura de um determinado grupo, além de fatores sociais e econômicos.

Cada cultura é o resultado de uma história particular, e isso inclui também suas relações com outras culturas, as quais podem ter características bem diferentes. Assim, falar, por exemplo, nas etapas humanas da selvageria, barbárie e civilização pode ajudar a entender o aparecimento da sociedade burguesa na Europa, mas não é suficiente para dar conta de culturas que por longo tempo se desenvolveram fora do âmbito dessa civilização. (SANTOS, 1996, p. 12).

A humanidade atual frequentemente comete o erro de acreditar que pode hierarquizar as culturas, porém, já se sabe que isto não é possível. Algumas culturas são mais eficientes na produção de alimentos, outras valorizam mais o lado familiar, algumas idolatram crianças e outras ainda exigem respeito absoluto aos idosos. As culturas são diferentes por possuírem valores diferentes, e por isso não é possível formar uma hierarquia entre as culturas de maneira justa.

A cultura foi desculpa para dezenas de perseguições e guerras durante a história humana. Grupos de culturas diferentes usaram, durante anos, argumentos sem validade, para perseguirem ou brigarem uns com os outros, levando em consideração, em alguns casos, apenas características físicas, ou

costumes de uma determinada população. Um dos exemplos de distorção da cultura em guerras pôde ser vista na II Guerra Mundial¹⁵.

São com esses conflitos que temos a prova que estudar e conhecer as culturas são fatores importantes para evitar preconceitos bobos e originados da sua cultura nativa. Por esta razão é essencial que as sociedades e os governos prezem sempre pela disseminação igualitária de todas as culturas. Essa é condição básica de respeito, de conhecimento sobre a diversidade e, principalmente, de democracia.

4.1. A Virada Cultural

Em um país com dimensões continentais como o Brasil não é nada fácil garantir um acesso justo a cultura em todas as regiões. A maioria da população não tem acesso a exposições culturais, como exposições de artes plásticas, dança, circo, teatro, música e cinema. É nesse contexto que surgem diversas tentativas tanto do governo quanto de ONG's (Organizações Não Governamentais) de levar cultura a quem não tem acesso a ela. Com a ideia de reduzir os problemas citados nasceu na cidade de São Paulo a Virada Cultural, que teve sua primeira edição no ano de 2005, na administração do então prefeito José Serra.

A concepção da Virada Cultural é bastante simples. Proporcionar a todos os públicos, de todas as classes sociais, 24 horas ininterruptas de programação cultural que contemplem todas as áreas da cultura, de forma totalmente gratuita e independente de estruturas tradicionalmente usadas para exibição de arte. Podem ocorrer exposições de filmes em praças públicas ou apresentações de peças teatrais em museus. Segundo o próprio site da Virada Cultural¹⁶ o evento é definido como:

Um evento gratuito que atrai anualmente um público circulante de milhões de pessoas durante 24 horas de programação cultural ininterrupta. Organizada pela Secretaria Municipal de Cultura, este encontro cultural reúne as diferentes classes

¹⁵ Durante a Segunda Guerra os Nazistas perseguiam todos aqueles que não se encaixassem no padrão de beleza e cultura ariano (negros, judeus, homossexuais, ciganos e etc.) Nota das autoras.

¹⁶ Disponível em: <http://www.viradaculturalpaulista.sp.gov.br>, acesso em 30/10/2012.

sociais, todas as faixas etárias, inúmeras tribos, numerosas plateias, todos os horários. (VIRADA CULTURAL PAULISTA, 2012, Web)

A Virada Cultural deu origem a outro evento que se estendeu pelas cidades do interior do Estado de São Paulo, e em 2012 pelas cidades do Grande ABC. A Virada Cultural Paulista, teve início no ano de 2007, também a administração de José Serra, alcançando 10 cidades paulistas, sendo vista como um projeto piloto, que teria continuidade e se estenderia a outras cidades se alcançasse os objetivos planejados pelo governo.

Em 2012, a Virada Cultural Paulista foi realizada em mais de 20 cidades, saindo do interior paulista e alcançando cidades da região metropolitana de São Paulo.

As Viradas Culturais de São Paulo buscaram inspiração em um evento europeu conhecido como “Noite Branca”. O primeiro “Nuit Blunch” aconteceu em Paris em 2002, e tinha um objetivo bem próximo ao da Virada Cultural, que era o de levar cultura para todas as áreas de Paris e fazê-la acontecer em locais considerados pouco prováveis, como quadras de esportes, por exemplo. Uma das principais diferenças entre a Virada Cultural e a Noite Branca parisiense é que esta última acontece em percursos diferentes a cada ano, com o objetivo de valorizar diversas áreas de Paris. Depois da primeira Noite Branca diversas cidades europeias aderiram à ideia e criaram suas próprias “noites brancas”.

A Virada Cultural Paulista surgiu com o objetivo de diversificar as opções culturais da população, embora a maior parte da programação seja musical. A Virada Cultural Paulista ainda oferece opções como concertos, apresentações de dança, e artes plásticas sem custo algum para a população, buscando levar uma maior interação entre os diversos tipos de arte e o público em geral, além de tentar integrar artistas já consagrados com artistas de região.

O principal objetivo da Virada Cultural é levar cultura a todos os pontos da cidade, atingindo o maior contingente possível de cidadãos. Com referência a valorização cultural, a ideia é a de realizar um evento deste porte em locais inusitados, como quadras de esporte. Assim, acreditam os idealizadores, a população se envolve e passa a buscar forma de preservação desses espaços, uma vez que no ano seguinte existe a possibilidade de receber o evento

novamente. Há também uma preocupação em ampliar o acesso a diversidade cultural, desta forma promovem e apoiam outros espetáculos, tanto durante a Virada Cultural ou até mesmo fora dela.

Este intercâmbio cultural, entre artistas novos e já consagrados, de diferentes regiões do estado e principalmente entre os públicos de diversos níveis sociais é um dos pontos que a Virada Cultural mais se orgulha de alcançar. Afinal essa é uma das ideias que permeiam e sustentam o evento.

Segundo Amorim:

Portanto, é essencial que esses eventos públicos, que tradicionalmente imitam as atividades da indústria cultural e os valores dos meios de comunicação de massa, definam parâmetros e programação para atingir além daquele consumidor habitual de cultura. (2009, p 9).

Assim é importante que a Virada Cultural se mantenha espalhada por diversas cidades do interior paulista, bem como na capital. São Paulo é a maior cidade do país e talvez até por isso não consiga levar toda sua cultura a todos os seus cidadãos a um preço acessível. Ao mesmo tempo é uma cidade culturalmente rica. A Virada Cultural é a chance de proporcionar cultura a todos os níveis econômicos da população.

Além de atingir públicos que geralmente não tem parte do orçamento reservado para a cultura, como as classes C, D, E. A Virada Cultural ainda apresenta a esses e a aqueles que reservam parte de suas verbas com cultura, geralmente cinema, novos espetáculos culturais, como shows de dança, de bandas famosas e da região, saraus, etc, despertando na população um interesse que, de acordo com os projetos da cidade, podem ser continuados.

Em Bauru, a Virada Cultural Paulista sempre é aguardada com grande expectativa pela população da região. O evento da cidade ainda atende públicos das cidades vizinhas como Arealva, Agudos, Lençóis Paulista, entre outras. Recebendo atrações de peso como Rita-Lee e Sepultura em 2011, Funk Como Le Gusta e Racionais MC em 2012. Esses shows com artistas conhecidos são sempre os mais prestigiados do público, embora nenhuma das atrações da cidade fique com a plateia vazia.

Sendo uma das cidades de maior expressão econômica e populacional do interior Bauru recebe o evento desde sua primeira edição, em 2007, com um histórico bastante positivo nas questões culturais, já que Bauru possui o sambódromo mais antigo do estado e o segundo do país, e mantém o rodeio tentando preservar a cultura da população. A cidade de Bauru foi uma das 10 cidades previamente escolhidas para sediar o evento, quando a Virada Cultural Paulista ainda era um piloto, sem a expressão que possui hoje.

Centro geográfico de São Paulo, com uma população de 359.429 habitantes, segundo o senso do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010 é o 18º município mais populoso do Estado de São Paulo. Bauru foi fundada em 1896, sendo que um dos principais motivos do povoamento do lugar é a Marcha para o Oeste, criada pelo governo de Getúlio Vargas para incentivar o progresso e a ocupação da região central do Brasil.

Economicamente Bauru é o 18º município com maior Produto Interno Bruto (PIB) de São Paulo e o 68º do país. O setor terciário é o que mais rende lucros para a cidade, devido a facilidade de transporte criada na cidade com o entroncamento rododiferroviária que teve início em 1910. O comércio se tornou a principal fonte de renda local, o segundo e o primeiro setor ficam em segundo e terceiro lugar em níveis de economia, respectivamente.

Em 1993, Bauru criou a Secretaria Municipal de Cultura. Responsável por planejar e executar as políticas culturais do município, geralmente por meio de projetos, programas e atividades que visem contribuir para o desenvolvimento cultural, bem como por oferecer aulas de artes gratuitas à população.

Bauru conta com vários espaços culturais em seu território, como o Teatro Municipal de Bauru e o Centro Cultural de Bauru. A cidade tem ainda um sistema integrado de bibliotecas e 10 salas de cinema, que são consideradas as mais modernas da região.

Como ponto turístico, Bauru ainda conta com o Jardim Botânico, o Horto Florestal, o Zoológico de Bauru, o calçadão da Batista (centro comercial da cidade), o salão do automóvel, entre outros.

No capital intelectual de Bauru pode-se contar ainda com 5 universidades (das quais duas são públicas) e 6 faculdades (1 pública), o índice de ensino em Bauru foi considerado mediano no senso de 2010

alcançando a nota de 5,1¹⁷ (sendo 0 a pior nota e 10 a melhor). Mesmo com esse índice mediano na educação Bauru é um centro educacional por conta das diversas pesquisas desenvolvidas nos campi universitários que existem na cidade.

4.2 A importância do profissional de relações-públicas na análise dos resultados

As relações públicas podem construir relacionamentos entre os diversos públicos, de maneira estratégica. Estes relacionamentos sejam baseados na valorização da imagem, na transparência do diálogo, na interatividade entre organizações e público, colocando uma comunicação plena e hábil, sempre facilitando a compreensão da mensagem para seus receptores.

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 organizações e estes, preocupando-se com o equilíbrio e a harmonização nas relações. (TERRA, 2010, p. 123)

As organizações devem se atentar ao público que dá sua opinião em diversos canais. Além dos usuais meios de comunicação, atualmente já é lugar comum afirmar que as mídias sociais estão ganhando seu espaço de percepção dos usuários diante das organizações, como já foi dito anteriormente.

Segundo Chartier (apud Lira, Vidal 2009), o autor considera que a textualidade digital representa uma mutação epistemológica na construção e nos créditos do saber, fato que pode ser atribuído, também, às relações públicas. Isso pode ser evidenciado pelo fato de que, a partir do surgimento das mídias sociais, o gestor da comunicação não mais controla o processo e muito menos os fluxos de informações que circulam sobre e na organização.

¹⁷ Disponível em: Dados do site www.bauru.sp.gov.br, acesso em 12/10/2012.

Então, o que é esperado das relações-públicas é transparência e agilidade em todas as faces e para todos os públicos nas mídias sociais. E assim, realmente a construção de um relacionamento.

Construir a imagem e reputação é um trabalho em longo prazo. Portanto, os profissionais devem se ater a esse trabalho firmemente. Então para se adequar as exigências e opiniões dos usuários de mídias sociais, a transformação é contínua para todas as organizações, sejam elas públicas, privadas ou sem fins lucrativos.

Essa nova característica de transformação de opiniões para os relações-públicas diante das mídias sociais é um novo campo que vem cada vez mais sendo explorado por estes profissionais. Terra (2010) coloca que

É possível dizer que houve uma mudança de paradigma com a internet, uma vez que as marcas, ante-entidades envelopadas, protegidas e atentas a danos tinham departamentos jurídicos e de Relações Públicas para resolver questões de imagem dos produtos. Hoje essa enorme estrutura de proteção tem que arcar com outros participantes que incluem todo o contingente de usuários que geram conteúdo internet afora. (TERRA, 2010, p. 135)

É necessário entender os públicos do século XXI, que estão crescendo e se desenvolvendo diante da tecnologia e conseqüentemente da internet, e fazem questionamentos: quais suas percepções, qual o campo de resultados tangíveis e intangíveis para a mensuração das mídias sociais, como fazer o relacionamento destes públicos com as organizações, entre outros.

Desse modo questionando e aprendendo novas formas de transformar opiniões de usuários, sejam elas boas ou ruins, é sempre imprescindível ter a compreensão como aliada e ser ágil nas ações empreendidas. O relações-públicas deve planejar estrategicamente as ações de relacionamento que poderão utilizar frente este público.

Lira, Vidal (2009), esclarecem que:

(...) com esse “novo público”, os profissionais de comunicação passam a ter de lidar com uma realidade em transformação constante, impulsionada por uma nova configuração das

relações sociais. Os *netizens*¹⁸ estão não somente produzindo informações, mas estabelecendo relações entre si, compartilhando experiências por meio das mais variadas mídias e, conseqüentemente, forçando as organizações a adotar uma nova postura com relação à comunicação organizacional. Essa rede social acaba modificando os modelos comunicativos existentes, e esse é um processo que não está surgindo de estudiosos ou de profissionais da área. (LIRA, VIDAL, 2009, p. 42)

Muitos autores classificam o novo perfil do profissional de relações públicas Cesca (2006) descreve esse profissional como elemento estratégico, pois age com destreza em suas habilidades. Ocorreu uma mudança no perfilamento das suas capacidades, como por exemplo, o mercado exige mais estratégia no plano de comunicação nos termos de negócios da organização.

Dessa classificação do perfil, podemos ver que o profissional deve ser multifacetado, fazer com que as suas ações tenham planejamento, ação e uma execução estratégica. Partindo do princípio que o profissional estuda todas as características da organização, sua missão, visão e valores, *stakeholders*, entre outras se acredita que este poderá traçar de forma eficaz um plano estratégico, com as melhores dinâmicas e ações na comunicação da organização.

A autora Cesca (2006, p. 23) ainda afirma que “(...) relações públicas é uma profissão polivalente, multifuncional, que trabalha com a comunicação integrada e estratégica, visando fazer com que a organização atinja sua missão e visão, embora às vezes se atribuam a ela outras nomenclaturas”.

Essa adequação do profissional ao mundo em transformação está fazendo com que o relações públicas possa ser esse comunicólogo. Em se tratando de mídias sociais, podemos definir o público e a interatividade que ele tem com a internet, porém não podemos deixar de lado essa nova mídia que está causando “furor” nas novas gerações. O poder de palavra dentro destas mídias sociais é forte. Todos os tipos de organizações devem se atentar a isso, podemos ver que algumas já estão cada vez mais preocupadas, e as relações-públicas ganhando outros e novos espaços nesse campo.

¹⁸ De acordo com Orosa (2006), apud Lira e Vidal (2009) netizen é uma expressão que deriva de net (rede) e citizen (cidadão), referindo-se, portanto, aos cidadãos da rede, ou seja, usuários que não se contentam apenas em acessar conteúdos, mas que também os criam. Nota das autoras.

Como foi dito anteriormente, é o relações-públicas, um profissional multifacetado, que pode seguir tendencialmente opiniões do público e também utilizar a ferramenta e a tecnologia a favor das organizações, podendo identificar quem tem influência nessas mídias sociais e agregar valores e princípios éticos e autênticos a marca e/ou organização.

A coisa mais valiosa que as relações públicas podem fazer não é mensurável: ajudar as organizações a evitar erros, aconselhar a reconciliação em conflitos, formular posicionamentos e percepções. As pessoas que vivem em função de números ignoram esse valor. (LESLY apud KUNSCH, 1997, p. 122).

As mídias sociais são diferentes dos outros meios de comunicação por inúmeras razões, agilidade, níveis de contato com os públicos então para os relações-públicas que vão monitorar o desempenho de determinadas redes sociais a principal diferenciação é que as mídias registram tudo que acontece.

Todas as opiniões de clientes, funcionários e até mesmo de pessoas que nada tem a ver com a empresa ficam registradas na nuvem¹⁹ por tempo indeterminado. De acordo com Almeida

As mídias sociais registram, de forma documental, impressões e opiniões deixadas pelos seus usuários. Algumas ações feitas por empresas têm repercussão maior, outras menor; umas geram mais elogios; outras mais críticas; umas geram retorno imediato em vendas; outras podem trazer prejuízos severos. (2011, p. 84).

Ainda com base no artigo de Almeida (2011) é possível estabelecer que o relações-públicas que deseja fazer um trabalho sério em mídias sociais deve ter em mente que tudo pode ser mensurado, que quando se mensura algo por um tempo é possível estabelecer padrões de comportamento e que com base nesses padrões é possível fazer previsões sobre comportamentos futuros.

As empresas que desejam marcar presença nas mídias sociais precisam primeiro saber se seu público está nas redes. Se você vende churros numa pracinha ou cimento para grandes construtoras o seu público provavelmente não está nas mídias sociais, e o seu esforço nelas seria perdido. Assim como é

¹⁹ Nuvem é o termo utilizado para o espaço online onde os arquivos enviados para a internet ficam guardados. Nota das autoras

importante para o profissional que faz o monitoramento saber exatamente o que está procurando.

Através de técnicas de métricas simples se torna possível para o analista aprender com o passado, entender o presente e prever o futuro da marca, empresa ou evento nas mídias sociais.

É preciso que o profissional que vai monitorar a rede conheça as especificidades de cada rede social, que possuem mecanismos de busca diferentes.

O *FourSquare*, que é um software de monitoramento, como dito anteriormente, pode te ajudar a entender o número de clientes que passaram pelo seu estabelecimento, bem como o *Facebook*, mas o *Twitter* não servirá para esse objetivo, servirá mais para pequenos comentários, elogios ou críticas, assim como os blogs. Tem de se estar atento às palavras-chave, a grafia correta das palavras etc.

Em tempos onde tudo está nas redes sociais antes mesmo de se estar nos jornais é fundamental o saber sobre aquilo que se está buscando, a maneira como isso é feita a busca e a disponibilização da informação e, também, o conhecimento geral do público, da organização e do estilo da mídia social que se está acompanhando. Vide o exemplo da invasão da rocinha em 2011 e das eleições presidenciais americanas em 2009, onde o *Twitter* foi fonte de informação para jornais e revistas. A importância do monitoramento vai muito além de saber quem ou o que falam sobre sua empresa e seu evento. Por isso, o profissional de Relações Públicas parece ser a melhor opção para essa escolha. Segundo Wanderley e Cabral:

A partir dos resultados que você obterá com seu monitoramento, poderá perceber como implementar de maneira adequada sua presença digital, qual linguagem se deve adotar (mais formal ou informal, por exemplo) e como a marca se posicionará diante de seus curtidores/seguidores/admiradores. (2012, p. 98).

A função de um relações-públicas que seja responsável pelo monitoramento de mídias sociais será mais do que simplesmente categorizar menções nas redes sociais em positivas, negativas e neutras. A função de um analista em mídias sociais é transformar os números obtidos em

comportamento humano, é por isso que não se pode ser alguém especializado apenas em pessoas ou apenas em números, é necessário um profissional que transite bem entre esses dois campos.

É importante que a empresa tenha conhecimento, ou tempo para descobrir seus pontos fortes e fracos que se mantenha sempre trabalhando nos mesmos, para intensificar os pontos fortes e para amenizar os pontos fracos de maneira que ela possa ser ou se tornar representativa nas mídias sociais, bem como esteja pronta para eventuais crises, sejam essas *online* ou *offline*.

O importante é ter em mente que é necessário gerenciar a sua presença digital em cada meio, se a organização deseje manter a competitividade. Saber o que é falado sobre o seu produto/marca nas mídias sociais é uma necessidade nesse mundo em que o digital já foi incorporado pelo real. (WANDERLEY, CABRAL, 2012, p. 105).

Não existe uma fórmula mágica para a realização de um bom monitoramento, o que existe é conhecimento de causa do profissional. De acordo com Wanderley e Cabral (2012), este profissional que está mais próximo dos meios, compreenderá as estratégias e estará mais propenso aos interesses do cliente. Além da tecnologia, é fundamental reforçar a importância do potencial humano, que se descortina como essencial em toda essa relação empresa-profissional.

4.3. Mensuração do monitoramento das mídias sociais

Utilizando as ferramentas de monitoramento *Socialmention*²⁰ e *Topsy*, obtivemos resultados que iremos analisar seguindo técnicas e parâmetros dos profissionais de Relações Públicas. As mensagens dos usuários em diferentes mídias sociais referentes a Virada Cultural Paulista na cidade de Bauru em maio deste ano (2012), foi de certa forma uma publicidade espontânea diante do público de interesse na Virada Cultural.

²⁰Disponível em: <http://socialmention.com/search?q=virada+cultural+bauru&t=all&btnG=Search>, acesso em 28/09/2012.

As atualizações dos usuários provocando certa “euforia” em seus amigos, compartilhamentos, curtidas, repercussão em diversas mídias de comunicação de massa, como jornais e blogs, podem ser vistas nas imagens que iremos mostrar mais a frente.

O profissional de Relações Públicas pode se basear em diversos aspectos. AYRES (2010) coloca que para gerar resultados nas mídias sociais é necessário planejar, monitorar e mensurar e com tudo isso, a estratégia. Também acrescenta as potencialidades do monitoramento *online* como respostas as indagações e opiniões, crises de imagem, desenvolver e planejar o relacionamento, campanhas e ações, estudar o público de interesse, atentar as novidades e tendências, seguir seus concorrentes para saber de suas ações etc.

Todo profissional deve dominar as técnicas de seu ofício. (...) Os profissionais de Relações Públicas não criam e nem redigem folhetos institucionais porque acreditam que são importantes para uma organização que busca a publicidade ou porque o chefe gosta de ver seu nome nos meios de comunicação. Na verdade, eles utilizam essas técnicas porque julgam que elas são a maneira mais eficaz de se comunicar com um público que é estratégico para o sucesso da organização. (GRUNIG, 2011, p. 24, 25)

O tratamento que o Relações Públicas deve ter em zelar pela imagem e reputação das organizações, e todas as outras habilidades profissionais descritas neste capítulo, percebemos que é imprescindível para que se tenha uma comunicação estratégica, além disso, um gerenciamento estratégico eficiente.

Além disso, o Relações Públicas pondera a relação da reputação e da imagem das organizações diante das redes sociais. Este trabalho é minucioso e de longo prazo, já que hoje em dia, não pode haver organização que construa sua imagem sem se preocupar com as mídias. Realmente é difícil sensibilizar a opinião de tantos usuários/clientes.

Dentro do aspecto profissional, Grunig (2011) afirma que os Relações Públicas possui uma tendência a ajudar públicos na construção de imagens positivas sobre a organização. A orientação deles é do comportamento que o

público externo espera dela. Nesse caso, então estimulam a possibilidade de um atendimento ao público, seja ele interno ou externo.

O paradigma de gerenciamento estratégico enfatiza várias modalidades de comunicação de mão dupla para conferir aos públicos uma voz no processo decisório para facilitar o diálogo entre a administração e os públicos, tanto antes quanto depois da tomada de uma decisão. (GRUNIG, 2011, p. 25)

Aproveitando o ensejo de imagem e reputação, e também voltando às mídias sociais, o que pode se questionar é de que forma os relações públicas empregam suas técnicas, conhecimentos e habilidades nas mídias sociais? É fundamental traçar um plano estratégico, ou seja, um gerenciamento estratégico, onde se podem mensurar essas ações diante dos usuários, bem como os efeitos e causas que a comunicação dessas mídias pode trazer para a comunicação digital. No nosso objeto de estudo, Virada Cultural Paulista de Bauru, observamos que houve vários benefícios, conforme poderá ser notado na análise a seguir.

4.4 A análise do monitoramento a luz do profissional de Relações Públicas

A análise foi modelada com as técnicas disponibilizadas nas ferramentas escolhidas (*Socialmention* e *Topsy*), objetivando mensurar as habilidades e competências de forma qualitativa. A escolha se deveu, principalmente, ao fato de que as análises qualitativas permitem visualizar pontos estratégicos, fazendo com que algumas percepções sejam esclarecidas para além da quantificação. Assim,

Vale lembrar que a análise nunca deve ser pautada apenas nos resultados quantitativos, ou seja, apenas em números e gráficos. O quantitativo deve ser complementado e enriquecido pela análise qualitativa, que ajuda a entender o contexto, os motivos e as razões para aquele resultado mostrado. Também é importante sempre ter um acompanhamento histórico de todos os pontos de análise, para que se observe a evolução e o desempenho ao longo do tempo. (BAIO, et al., 2012, p.25,26)

A primeira etapa deste monitoramento foi o de observar o impacto que a Virada Cultural de Bauru causava em seu público alvo, que pode ser definido como a população, não só da cidade, mas de toda a região e das cidades das redondezas. Os públicos das Viradas Culturais do interior fazem um grande intercâmbio entre os locais onde ela ocorre para aproveitar todos os shows. Assim, depois de definir o público e o que pesquisar. Utilizamos as ferramentas gratuitas *Socialmention* e *Topsy* para conseguir registros do que os usuários falavam sobre o evento. As principais redes que deram retorno foram o *twitter* e o *youtube*, em ambas as ferramentas. Ao contrário das ferramentas pagas que geralmente oferecem gráficos e relatórios automáticos nenhuma das suas ferramentas possui essa especificidade.

Posteriormente, definimos os termos que seriam buscados na rede, para tentar abranger todas as citações do assunto que buscávamos então o termo escolhido como o que trazia mais resultados foram: “Virada Cultural de Bauru” e “Virada Cultural Bauru”, o objetivo da escolha deste termo foi o de não trazer informação sobre a Virada Cultural que acontece na capital, nem da Virada Cultura Paulista das outras cidades do interior. A escolha de palavras funcionou bem, e limitou a busca para a região escolhida na pesquisa.

Na terceira fase do monitoramento foi o momento de reduzir os ruídos que ainda assim eram causados pelas opções de busca. Ambas as ferramentas trouxeram dados de anos anteriores, de outras viradas culturais que aconteceram em Bauru, principalmente fotos e vídeos de apresentações de outros anos. Através da observação da data da postagem foi possível filtrar quais que realmente tratavam do objeto de estudo, a Virada Cultural de Bauru 2012, e qual delas eram *spans* e resquícios dos anos anteriores.

A quarta fase consistiu em observar os dados obtidos até então, determinando se eram relevantes, se expressavam de fato a opinião do público alvo sobre o evento, a empolgação com as atrações oferecidas, as queixas e reclamações, a impressão da organização e da divulgação do evento etc.

Após a escolha dos softwares que melhor se adaptavam aquilo que era desejado empreender, da seleção das palavras-chave, dos primeiros depuramentos dos dados coletados e dos novos ajustes, definimos que a análise ocorreria levando em consideração um período antes, a semana do

evento e um período depois, assim poderíamos mensurar as expectativas pró, durante e pós evento.

FIGURA 4

The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top, the browser address bar displays the URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=237888042982682&id=100002546169299. The Facebook header includes the logo and a search bar. The main post is by **Julio Piotto**, dated May 16 at 13:59. The text of the post reads: "aaaa PaTy Tatemoto, Paula Tatemoto, Enzo FP Junior, Eduardo Henrich...no sabado de noite tem jazz com Clube do Jazz as 21, e blues e rock com Made in Brazil - Tributo's 2012 as 22h30.....e no domingo Funk Como Le Gusta....vamo ae caraioooo". Below the text is a link to "Confira programação completa da Virada Cultural em Bauru, SP" from g1.globo.com, with a small image of a band. The post has a "Compartilhar" button and shows "4 pessoas curtiram isto.". Below the post are several replies:

- PaTy Tatemoto**: "Eu fechoooo!!!!" (16 de Maio às 14:00)
- Paula Tatemoto**: "Demoro!! Mas sábado tem niver do João Lucca!!!!" (16 de Maio às 18:35)
- Julio Piotto**: "vixi, q hora??" (16 de Maio às 19:41)
- PaTy Tatemoto**: "e do Érico!!!" (16 de Maio às 19:44)
- Julio Piotto**: "mas do erico nao vai ate tao tarde assim" (16 de Maio às 19:46)
- Paula Tatemoto**: "Acho q umas 20h... só vai adulto no niver de criança eiuhaeuiaehueihea." (16 de Maio às 20:45)
- Julio Piotto**: "hahahaha, da pra ir nos shows entao hein" (17 de Maio às 00:28)

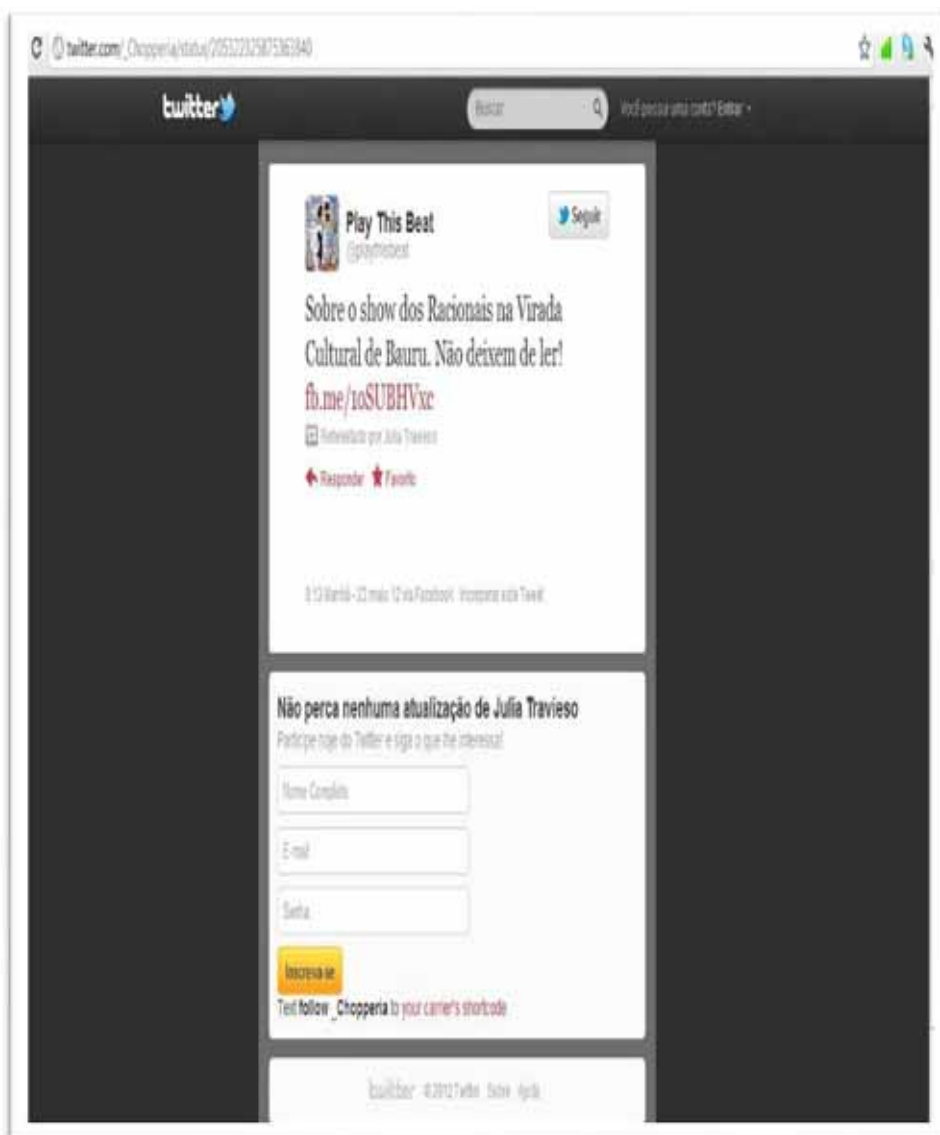
Fonte²¹: Socialmention, 2012.

A Figura 4 (acima), dias antes ao evento, permite observar o diálogo entre um usuário e seus amigos, o que observamos como resultado positivo é a geração de mídia espontânea entre os usuários que estão marcados no *post* e seu círculo de amigos. A rede vai se formando e a publicidade do evento

²¹ Disponível em: <http://socialmention.com/>, acesso em 12/05/2012.

ganha espaço no *Facebook*, ainda antes do início do evento. Nessa marcação podemos ver uma divulgação que atinge todos os amigos do usuário que publicou o *post*, todos os amigos das pessoas marcadas etc., criando uma grande divulgação da atividade, sem custo algum para os organizadores.

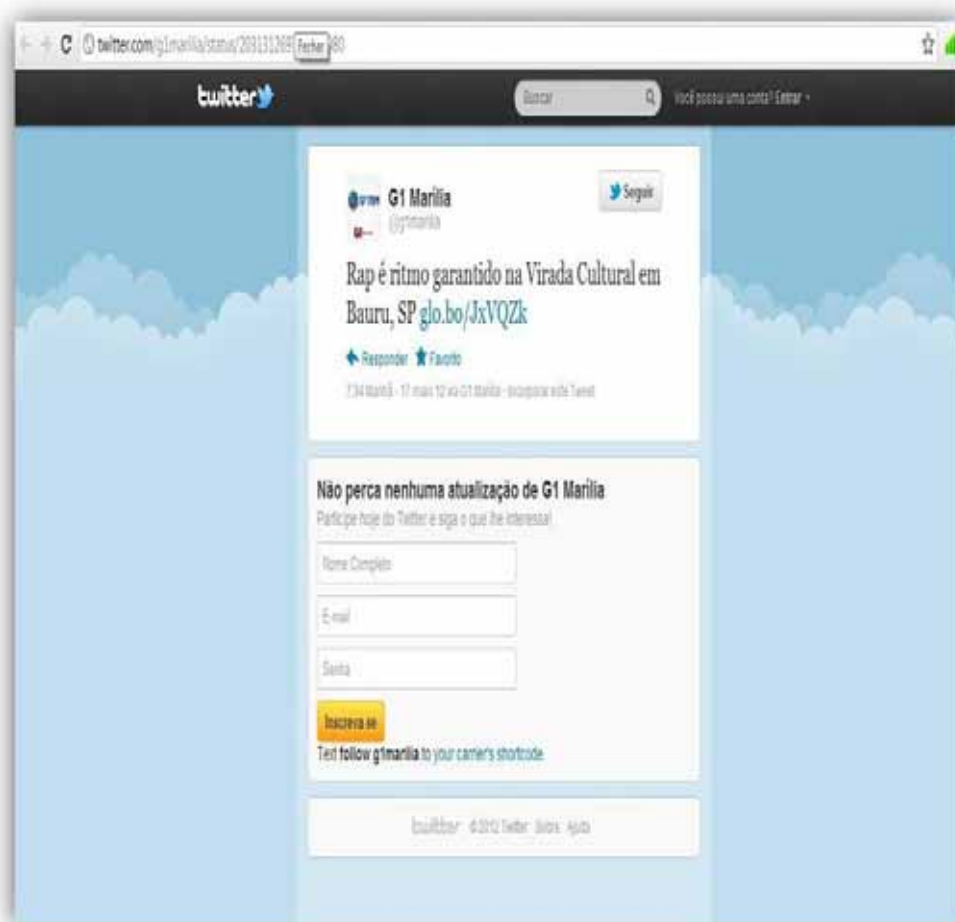
FIGURA 5



Fonte²²: SocialMention, 2012.

²² Disponível em: <http://socialmention.com/>, acesso em 12/05/2012.

FIGURA 6

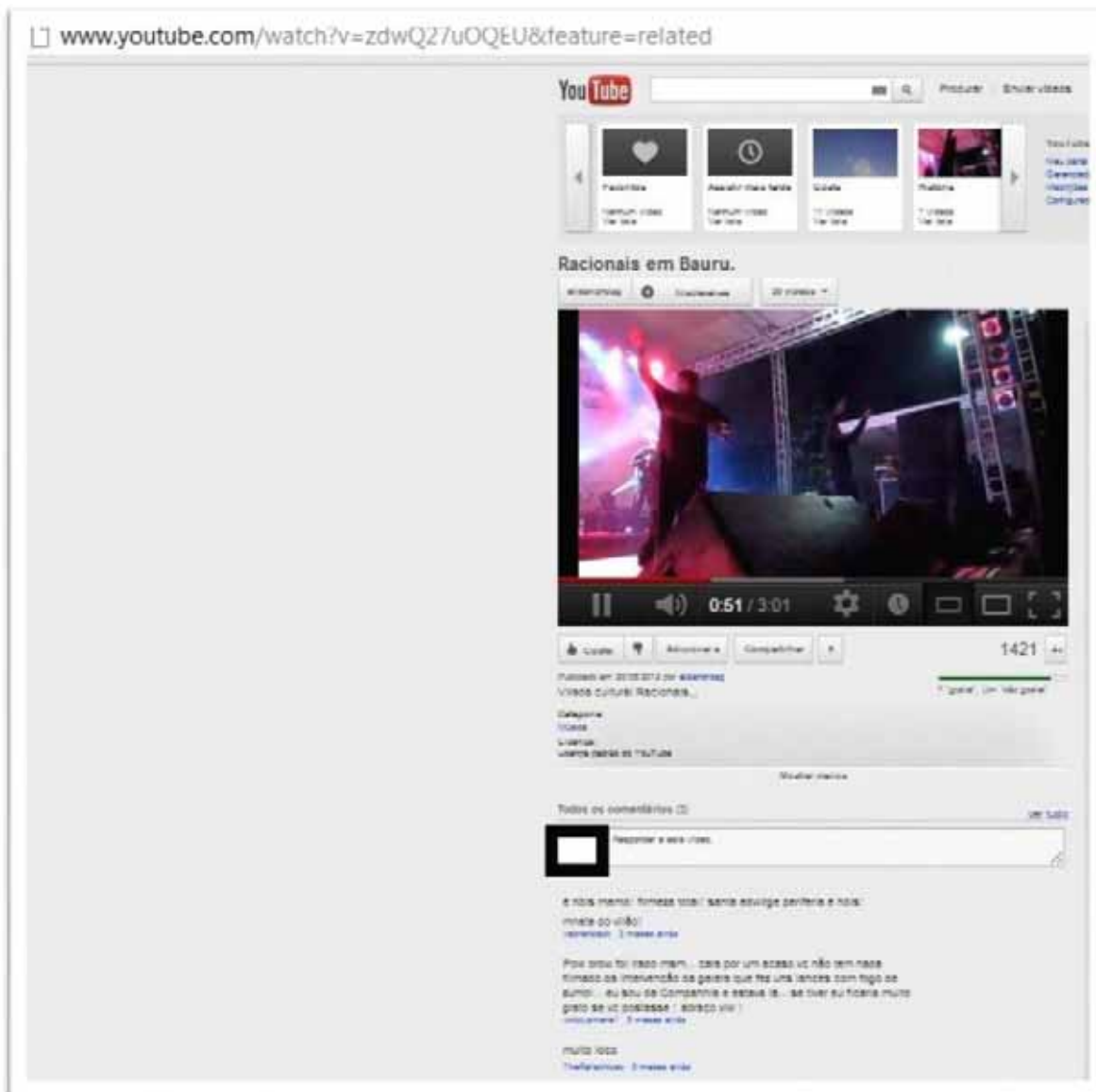


Fonte²³: Socialmention, 2012.

Nas figuras 5 e 6, analisando o *Twitter* diante da *SocialMention*, podemos ver também a presença do estilo musical: RAP, que faz sucesso entre os usuários do *Twitter* e que se manifestam como interessados no show do grupo “Racionais Mc’s”, o que traz nos 140 caracteres do *Twitter* uma forma de publicidade espontânea. De forma sutil, o espaço faz uma declaração objetiva, focada na questão do interesse do leitor pelo estilo da música e ao mesmo tempo convida todos para estarem na Virada Cultural de Bauru, utilizando alguns pontos importantes, como a divulgação da qualidade do evento medida através do gosto do público e ao mesmo tempo anunciando não somente a atividade, mas o artista que estará presente.

²³ Disponível em: <http://socialmention.com/>, acesso em 12/05/2012.

FIGURA 7



Fonte²⁴: Youtube, 2012.

Está evidente que as visualizações da mídia social: *Youtube*, diante da Virada Cultural de Bauru é alta, os números são expressivos, e também os comentários são positivos, especialmente quanto a este show da virada. Na figura 7, destaca-se o grupo “Racionais Mc” que teve muitas visualizações. Além dele outros shows também foram postados no *Youtube*, gerando de forma positiva propaganda espontânea dos usuários. As menções aos grupos

²⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=zdwQ27uOQEU&feature=related>, acesso em 30/05/2012.

musicais feitas pelos usuários do Youtube indiretamente convidam o público para participar, aferindo qualidade na programação da atividade.

As figuras disponibilizadas acima serviram para demonstrar as formas como foram aproveitadas as três mídias: *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* pelo público e como a ferramenta utilizada para o monitoramento, *Socialmention*, capturou as informações.

Também é possível fazer uma análise mais detalhada. No caso do *Youtube*, por exemplo, podemos ver claramente que os usuários postaram críticas positivas por ser um evento também de cunho musical. O *Youtube* transmitiu o que foi captado em vídeo, trazendo aos usuários o que de fato aconteceu na Virada Cultural de Bauru, e que de certa forma transborda maior neutralidade em relação ao público. Podemos relacionar as afirmações acima com o gráfico 1, a seguir.

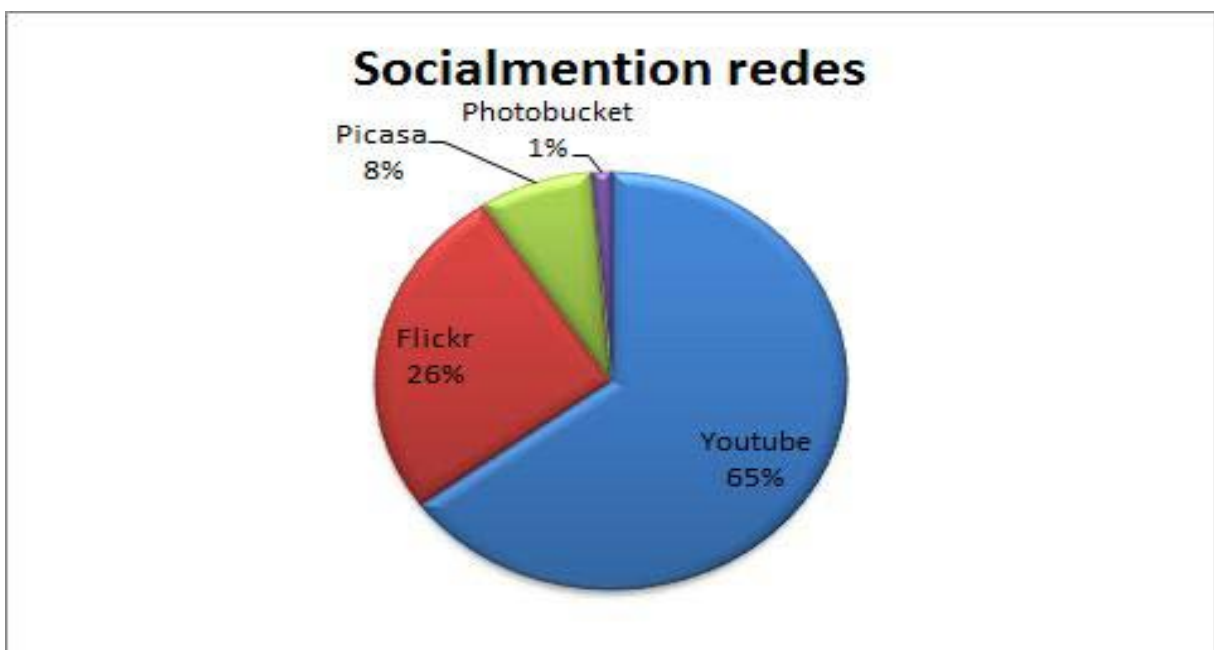


Gráfico 1 Fonte: Produzido pelas autoras

Analisando o gráfico podemos ver a expressão que cada uma das redes tem para análise da Virada Cultural Paulista. Sendo que, segundo os dados do *Socialmention*, o *youtube* é a rede que tem o maior número de dados permanentes sobre o evento, seguido pelo *Flickr*. É possível ver que os vídeos contam a história da Virada Cultural, como ocorreu, como foram os shows, e

através deles ver a qualidade do evento, e o mais importante para um *social media*, como o público reagiu aos espetáculos oferecidos.

Para complementar, utilizamos outra ferramenta de monitoramento, a *Topsy*, como já foi explicado anteriormente. Sua análise gerou resultados nas mesmas redes, além dos sites de divulgação do evento. Podemos ver em números, que foram encontrados 65 *Tweets* e 21 *links* referentes ao evento como é mostrado no gráfico 2 a seguir:

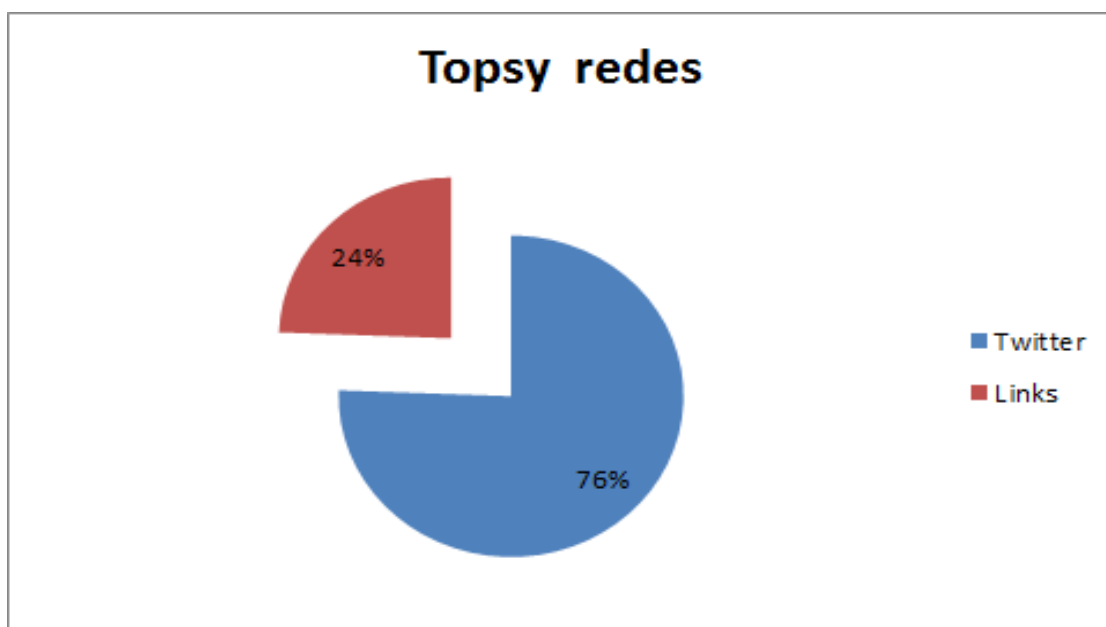
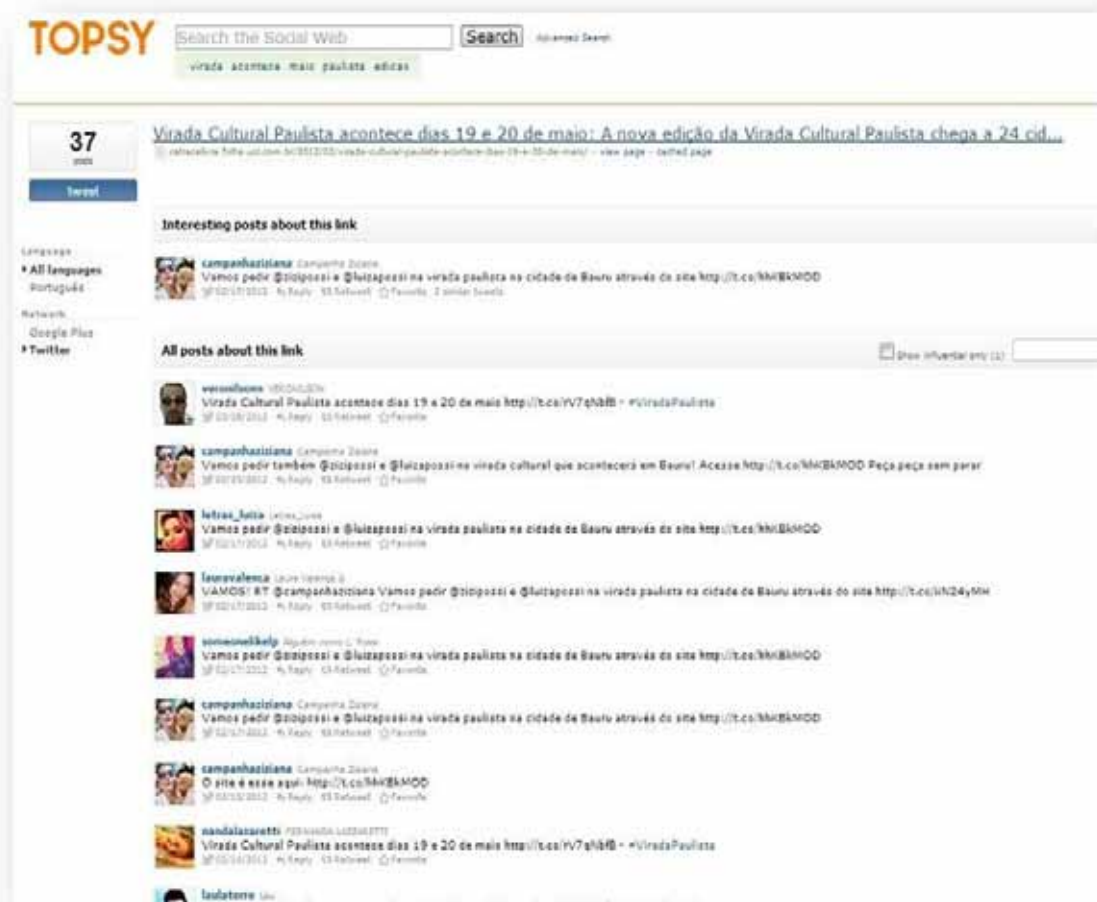


GRÁFICO 2

Fonte: Produzido pelas autoras.

Pelo teor dos *tweets* é possível afirmar que o evento tem uma boa aceitação do público alvo, pois o mesmo demonstra satisfação em relação aos shows escolhidos e a organização do evento. Dessa maneira, os analistas podem colher boas respostas dos usuários, o que dá ao evento um retorno positivo nas mídias sociais.

FIGURA 8



Fonte²⁵: TOPSY

A figura 8 ilustra a ferramenta e seus *tweets*, os quais aconteceram vários *retweets* de um *tweet* feito pelo Catraca Livre²⁶, por exemplo, ao divulgar a Virada Cultural de Bauru. Foi o seguinte *tweet*: “Virada Cultural Paulista acontece dias 19 e 20 de maio <http://t.co/rV7qNbfB>”, além de ser composto por hashtags²⁷ os usuários tiveram espontaneidade ao divulgar o evento. Apenas um usuário se colocou insatisfeito, pelo fato das bandas, grupos, cantores no geral não serem especificamente da cidade de Bauru e, portanto, não estarem

²⁵ Disponível em <http://topsy.com/catracalivre.folha.uol.com.br/2012/02/virada-cultural-paulista-acontece-dias-19-e-20-de-maio/> acesso em 30/09/2012.

²⁶ Disponível em <http://catracalivre.folha.uol.com.br/> acesso em 30/09/2012.

²⁷ As hashtags são palavras relevantes ou termos associados a alguma informação, são antecedidas do símbolo “#”. Elas viram hiperlink dentro da rede e são indexadas nos mecanismos de busca. Nota das autoras.

de acordo com a realização do evento na cidade de Bauru, uma vez que não estava sendo divulgando o que a cidade tinha de “melhor” no quesito bandas, grupos musicais etc.

Analisando os dados disponíveis se pode perceber que a Virada Cultural Paulista é citada na maioria absoluta das vezes de maneira neutra ou positiva. Elogiando o show que está marcado para o evento ou sobre como foi o show. As citações positivas podem ser entendidas como um incentivo para um trabalho mais forte da equipe de comunicação da Virada Cultural nas mídias sociais.

O trabalho feito hoje pela equipe oficial é basicamente informativo, não existe praticamente nenhuma interação com o público que seguem as mídias oficiais, e o único retorno é a publicação de algumas fotos dos dias do evento. Nenhum trabalho é feito com o público *online* em especial. Talvez essa oportunidade pudesse ser mais bem explorada pelos organizadores, entrando aí o trabalho de um profissional, como o de relações públicas.

Acreditamos que isso poderia ampliar não somente o número de participantes, mas a adesão de outras cidades e outros grupos culturais.

Considerações finais

As empresas do século XXI têm muitas resistências as mudanças. Os consumidores não reagem mais aos estímulos publicitários como reagiam há 20 anos. O mundo não se divide tanto mais em *online* e *offline*, atualmente o mundo é um local híbrido, onde muitas vezes o real e o virtual se confundem. A rede se mistura com o espaço físico de uma maneira tão completa nos negócios, que as empresas precisam descobrir como se relacionar com os novos consumidores de forma que eles se sintam importante para a empresa, tanto quando está em seu espaço físico, como quando está acessando seu site ou outro espaço virtual.

Dessa maneira surgiram as redes sociais. Elas abrem novos canais de relacionamento entre empresas, entre pessoas e entre ambos, de uma maneira eficiente. As redes sociais são importantes para uma mudança no modo de fazer comunicação. Tornaram-na uma via de mão dupla, onde o público pode dar sua opinião sobre as peças publicitárias, sobre serviços e produções de uma maneira livre, sem que a instituição criticada ou elogiada possa controlar o que é dito sobre ela.

Foi diante dessa revolução comunicacional que o monitoramento das mídias sociais se tornou a opção mais viável para as empresas que perceberam que o relacionamento e a atenção dispensada aos clientes *online* é tão importante quanto a *offline*. Monitorar é uma forma de entender as opiniões, as críticas e os elogios dos clientes, é uma espécie de pesquisa de satisfação onde os clientes entregam os dados a serem utilizados, de maneira espontânea.

O monitoramento feito da forma adequada é uma espécie de “espelho mágico”. A empresa pode se enxergar com os olhos do cliente, pode alcançar a imagem necessária para agradar o público e pode analisar suas reações, conseguindo em alguns casos, prever muito antecipadamente o modo de agir dos consumidores. Essa previsão pode oferecer uma vantagem bastante grande para a área de comunicação de qualquer instituição. Saber qual será a próxima tendência, ou que tipo de melhorias o público espera em seus produtos ou serviços pode garantir que uma empresa caia nas graças do

público de maneira bastante eficiente, o que geralmente reflete no lucro da mesma.

Na análise das mídias sociais surge o espaço para a atuação do Profissional de relações públicas. Como é um campo que exige conhecimento em comunicação e sobre os públicos de maneira geral, esse profissional se encontra nesse espaço um terreno amplo de atuação. Podendo, assim, utilizar seu conhecimento para realizar melhorias na imagem e no relacionamento de determinada instituição. O monitoramento auxilia o trabalho das Relações Públicas 2.0.

No monitoramento da Virada Cultural foi possível compreender o quanto a internet pode dar informações sobre o público alvo e o quanto manter um relacionamento positivo pode auxiliar no sucesso de uma empresa, de uma instituição ou de um evento.

O trabalho feito pela equipe oficial de comunicação da Virada Cultural nas mídias sociais se resume mais na divulgação e na disponibilização de informação sobre o evento, como datas, locais, horários e apresentações que serão oferecidas ao público.

A inexistência de uma interação entre a comunicação do evento e o público interessado pode prejudicar o número de presentes na Virada, assim como os comentários negativos que poderiam surgir. Assim, é fundamental um acompanhamento sobre o que está sendo noticiado e a forma como isso está sendo feito.

Um relacionamento pós-evento também contribuiria para que o nome “Virada Cultural Paulista” ficasse ativo nas redes por mais tempo, contribuindo para ampliar a popularidade do mesmo.

Desse modo, a pesquisa pode concluir que monitorar o que é dito nas redes é de vital importância para o desenvolvimento de uma relação saudável entre empresa e os públicos. Acompanhar as opiniões das mídias permite a empresa não somente conhecer seu público, mas também suas falhas, suas qualidades e toda essa informação disponibilizada de maneira gratuita e o mais importante, de maneira espontânea, o que a torna, acreditamos, mais honesta.

O monitoramento das mídias se mostrou uma ferramenta útil para todos os profissionais de comunicação que desejam estudar a comunicação na web.

Outro dado importante é que um dos profissionais mais bem preparados para lidar com a multiplicidade de informações disponibilizadas nas redes sociais é o Relações Públicas. Entre muitas informações acumuladas ao longo do curso, esse profissional conhece os públicos, sabe lidar com possíveis crises, sendo aquilo que os especialistas chamam de “analista de informação”. Ele é capaz de monitorar as informações e tirar a essência daquilo que está sendo divulgado, produzindo resultados antes mesmo que qualquer tipo de crise se instale. Também pode oferecer uma visão estratégica, quer prevenindo possíveis problemas, ou oferecendo dados capazes de permitir novas oportunidades de negócios ou mesmo um melhor relacionamento entre a empresa e seu público, ampliando os resultados econômico-financeiros de qualquer organização, objetivo central de toda empresa.

Referências

AMARAL, A., AQUINO, M.A. e MONTARDO, S.P. **INTERCOM Sul 2010: perspectivas da pesquisa em comunicação digital**. - São Paulo. Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/e-book/intercom-sul-2010.pdf> Acesso em: 20/10/2012.

AMORIM, F. C. M de. **Virada Cultural Paulista: promoção e democratização da Cultura**. São Paulo. Celacom 2010. Disponível em: <http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/view/162> Acesso em: 15/09/2012.

AYRES, M. **Como gerar resultados em mídias sociais**. Salvador. PaperClick. 2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/papercliq/como-gerar-resultados-em-midias-sociais>. Acesso em: 25/09/2012.

BACON, Jono. **A Arte das Comunidades Virtuais**. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2010.

BAIO, L., MUNNIZ, A.P., ISHIDA, G., FRANCHITO, V. **Monitoramento e Diagnóstico: Como monitorar as mídias e ter insights para o seu negócio**. São Paulo. 2011. Disponível em: http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2012/10/Scup_Ebook_Monitoramento_e_Diagnostico1.pdf Acesso em: 05/10/2012.

BRAMBILLA, A. **Para Entender as Mídias Sociais**. São Paulo. 2011, Disponível em: <http://www.novasmidiasdigitais.com.br/biblioteca/e-books/> Acesso em: 23/06/2012.

CARNEIRO, Ruy. **Web Analytics: uma visão brasileira**. 2008. Disponível em: <http://www.novasmidiasdigitais.com.br/biblioteca/e-books/> Acesso em: 23/06/2012.

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

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 6ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CESCA, C. G. **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus. 2006.

CHAMUSCA, M. e CARVALHAL, M. **Relações Públicas Digitais: o pensamento nacional de relações públicas interfacetado pelas tecnologias digitais**. Edições VNI, 2010. Disponível em:

<<http://www.novasmidiasdigitais.com.br/biblioteca/e-books/>> Acesso em: 23/06/2012.

DOURADO, D. **#Mídias Sociais**: Perspectivas, Tendências e Reflexões. Paperclick 2010. Disponível em: <http://www.novasmidiasdigitais.com.br/biblioteca/e-books/> Acessado em: 26/08/2012.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identifica-los em uma nova visão estratégica, 2ª Ed. São Paulo: Yendis, 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**, 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GRUNIG, L. A. Excellence in Public Relations. In: CAYWOOD, C. L. (Ed.). **The handbook of strategic public relations and integrated communications**. Nova York: McGraw-Hill, 1997.

GUNTHER, E. R., MAHAJANM, V. e WIND, Y. **Marketing de Convergência**. Makron, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed, São Paulo: Aleph. 2011

LESLY apud KUNSCH. **Relações públicas e modernidade**. 5ª Ed. São Paulo, Summus, 1997. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=AZVuW83F43kC&pg=PA122&lpg=PA122&dq=rela%C3%A7%C3%B5es+p%C3%BAblicas+estrat%C3%A9gicas&source=bl&ots=vUnaq1Ma57&sig=rLpME2XUg9v-md6WuQ8Q8KiaUJc&hl=pt-BR&sa=X&ei=IAtqUILaJYOS9QShkoAw&ved=0CEUQ6AEwBA#v=onepage&q=rela%C3%A7%C3%B5es%20p%C3%BAblicas%20estrat%C3%A9gicas&f=false> Acesso em 06/09/2012.

LIRA, A. F. e VIDAL, L. J. **Desconstruindo as Relações Públicas**: como as mídias sociais mudam o nosso fazer? Mediação, Belo Horizonte, v. 9, n. 9, jul./dez. de 2009, Disponível em: http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/3_desconstruindo_as_relacoes_publicas_como_as_midias_sociais_mudam_o_nosso_fazer.pdf Acesso em 03/10/2012.

MOURA, P. Ações de Marketing com grupos de referência no contexto das mídias sociais. In: PAPERCLIQ e DOURADA, D. (orgs.) **Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. E-book coletivo, 2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/humanslide/ebook-midiassociais-perspectivas-tendencias-e-reflexes>. Acesso em 30/06/2012.

NASSAR, P. **O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual.** In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Obtendo Resultados com Relações Públicas.* 2 ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

PASCOAL, R. **Colaboração e Cognição na World Wide Web.** 2008, 102, dissertação de mestrado em Tecnologias de Inteligência e Design digital. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC. São Paulo. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/33/TDE-2008-09-05T06:13:52Z-6326/Publico/Roger%20Pascoal.pdf> Acesso em 23/06/2012.

PEREIRA org. GIARDELLI. **Redes Sociais e Inovação Digital.** 2011. Creative Commons. Disponível em: http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoreseespm_redes_sociais_inovacao_digital_vl. Acesso em 05/08/2012.

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

PRIMO, A. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre, Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel org SPYERr, Juliano. **Para entender a Internet.** Creative Commons, 2009. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/13458481/Para-Entender-a-Internet> Acesso em 10/09/2012.

SANTAELLA, L. **Tecnologias do Imaginário:** Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Porto Alegre: FAMECOS. 2003.

SAVAZONI, R. e COHN, S. **Cultura digital.br.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

STASIAK, D. WebRP: Estratégias de Relações Públicas em portais organizacionais. In: CHAMUSCA, M e CARVALHAL, M. (orgs). **Relações Públicas Digitais:** o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador: Edições VNI, 2010.

Terra, Carolina Frazon. **Usuário-mídia:** a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>, acesso em 10/09/2012.