

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO – FECAP

RELAÇÕES PÚBLICAS

JENNIFER STEFANIE AZEVEDO OLIVEIRA

**O USO DE DADOS NAS ESTRATÉGIAS DO RELAÇÕES PÚBLICAS:
OBSTÁCULOS E OPORTUNIDADES NO MERCADO DIGITAL**

São Paulo

2021

JENNIFER STEFANIE AZEVEDO OLIVEIRA

**O USO DE DADOS NAS ESTRATÉGIAS DO RELAÇÕES PÚBLICAS:
OBSTÁCULOS E OPORTUNIDADES NO MERCADO DIGITAL**

Projeto de pesquisa apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

**Orientadora: Cândia Da Silva
Quincoses**

São Paulo

2021

JENNIFER STEFANIE AZEVEDO OLIVEIRA

**O USO DE DADOS NAS ESTRATÉGIAS DO RELAÇÕES PÚBLICAS:
OBSTÁCULOS E OPORTUNIDADES NO MERCADO DIGITAL**

Projeto de pesquisa apresentado à
Fundação Escola de Comércio Álvares
Penteado - FECAP, como parte dos
requisitos para a obtenção do título de
bacharel em Relações Públicas.

São Paulo, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Cândice Silva Quincoses

Avaliador 1

Avaliador 2

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai que fez, por dois anos, minha permanência no curso ser possível. Aos meus amigos que me apoiaram e incentivaram durante todo o período na faculdade, ressaltando: Raphael Moura e Andressa Ramos. Aos meus professores do curso, assim como a orientadora desse projeto - Cândice, que me ajudaram e me guiaram durante todo o curso através de seus ensinamentos e experiências profissionais. E por último, um agradecimento especial à Bruna Aguilar, que esteve ao meu lado dando força para a conclusão desse projeto.

***"O recurso mais valioso do mundo não é mais o
petróleo, mas dados."***

(The Economist)

RESUMO

Esta monografia tem como intuito a reflexão sobre a importância do uso de dados nas estratégias do Relações Públicas, a fim de analisar o atual mercado digital e as mudanças provocadas por ele no escopo do profissional. O primeiro capítulo trará o referencial teórico que fundamenta este projeto de pesquisa, nele será abordado sobre a evolução da comunicação na sociedade e como esta última foi se transformando a partir disso. O segundo capítulo apresentará o escopo do profissional de Relações Públicas no cenário digital, o que ainda é defendido como essência do comunicólogo e o que foi transformado devido à tecnologia e comunicação. Por fim, no terceiro, a pauta discorrerá sobre dados em funções variadas do RP, com o propósito de evidenciar as inúmeras oportunidades atreladas ao uso de dados. Neste trabalho, serão encontrados estudos e dados compostos por: entrevista em profundidade. Foram entrevistados profissionais renomados e que atuam diretamente no mercado digital, com o objetivo de analisar as experiências e percepções dos participantes. Os resultados obtidos comprovam as vantagens competitivas a partir do uso de dados nas estratégias do Relações Públicas, assim como explica como tal habilidade pode ser inserida em diferentes situações atreladas ao escopo de trabalho do profissional, como identificação e prevenção de crise, monitoramento de sentimento do público, direcionamento de estratégia comunicacional a partir de compilação e análise de dados, entre outras. A entrevista com esses profissionais possibilitaram identificar uma grande mudança no escopo e no perfil do Relações Públicas causada pela onda da comunicação digital.

Palavras-chave: Relações Públicas. Tecnologia. Comunicação Digital. Inteligência de Dados. Estratégia de Comunicação.

ABSTRACT

This monograph is intended to reflect on the importance of using data in Public Relations, in order to analyze the current digital market and the changes caused by it in the scope of the professional. The first chapter will bring the theoretical framework that underlies this research project, in which it will be discussed the evolution of communication in society and how the latter has been transformed since then. The second chapter will present the scope of the Public Relations professional in the digital scene, what is still defended as the essence of the communicator and what has been transformed due to technology and communication. Finally, in the third, the agenda will discuss data in various PR functions, with the purpose of highlighting the opportunities linked to the use of data. In this work, studies and data will be found consisting of: in-depth interview. Renowned professionals who work directly in the digital market were interviewed, with the aim of analyzing the experiences and perceptions of the participants. The results obtained prove the competitive advantages from the use of data in Public Relations, as well as explaining how such skill can be inserted in different situations linked to the professional's scope of work, such as crisis identification and prevention, monitoring of public sentiment, direction of communication strategy from data compilation and analysis, among others. Interviews with these professionals made it possible to identify a major change in the scope and profile of Public Relations caused by the wave of digital communication.

Keywords: Public relations. Technology. Digital communication. Data Intelligence. Communication strategy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Evolução do Computadores.....	22
Figura 2 - Porcentagem de acessos à dispositivos por pessoas com idade entre 16 a 64 que utilizam internet.....	23
Figura 3 - Tempo diário gasto usando a internet.....	24
Figura 4 - As principais competências para gestores.....	43
Figura 5 - Análise PEST.....	45
Figura 6 - Captura de tela da página de perguntas frequentes.....	51
Figura 7 - Conversation Suíte.....	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I — COMUNICAÇÃO DIGITAL E AS INTERAÇÕES SOCIAIS	13
1.1 INTERNET X WEB: ENTENDENDO A DIFERENÇA	16
1.2 ENTENDENDO O OS DISPOSITIVOS DIGITAIS	17
1.2.1 A EVOLUÇÃO E FORMATOS DE COMPUTADORES	20
1.2.2 DO TELEFONE AO MOBILE: UMA BREVE ANÁLISE	21
1.3 A CONVERGÊNCIA E OS CANAIS MIDIÁTICOS	24
CAPÍTULO II — RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DIGITAL	28
2.1 COMPETÊNCIAS DO RELAÇÕES PÚBLICAS NA COLETA E ANÁLISE DE DADOS DIGITAIS	30
2.2 OS DESAFIOS DA PROFISSÃO NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO E AS VERTENTES DE ATUAÇÃO	38
CAPÍTULO III — MINERAÇÃO DE DADOS E O USO NAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS	39
3.1 DADOS NAS ATIVIDADES COMUNICATIVAS DO RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS POSSIBILIDADES	40
3.2 FERRAMENTAS E METODOLOGIAS DE GESTÃO E PLANEJAMENTO	44
3.3 DADOS COMO ESTRATÉGIA PREVENTIVA À CRISES DE IMAGEM E REPUTAÇÃO	48
3.4 TIPOS DE CRISES E SUAS CAUSAS	49
3.5. O MERCADO ATUAL PARA O RELAÇÕES PÚBLICAS	52
3.6. O CASE DA MASTERCARD	53
CAPÍTULO IV — MÉTODO DE ENTREVISTAS E ANÁLISES	55
4.1 DEFINIÇÃO DE CONCEITO, ABORDAGEM E PARADIGMA DE PESQUISA	57
4.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICES	79

INTRODUÇÃO

A 4° Revolução Industrial, a que vivemos atualmente, também conhecida como Quarta Onda, trata-se do conjunto de tecnologias integradas e processos automatizados que representam uma notória transformação na forma como as pessoas vivem. “A revolução digital está criando abordagens radicalmente novas que revolucionarão o envolvimento e a colaboração entre indivíduos e instituições” (SCHWAB, 2016, p. 30).

A conectividade impactou numerosos setores do mercado de trabalho, isso porque já são bilhões de dispositivos interconectados no mundo, segundo o Gartner. Inc., líder mundial em pesquisa e aconselhamento sobre tecnologia. A consequência desses eventos resultou em uma série de modificações quanto a forma como as pessoas se relacionam, consomem, conversam e se comportam. Sendo assim, a forma como a sociedade e, conseqüentemente, as organizações estão fazendo comunicação mudou radicalmente.

Os novos ambientes possíveis ao escopo de trabalho do Relações Públicas proporcionados pelos canais digitais traduzem um impacto efetivo no que diz respeito às interações entre marcas e públicos. Em tempos de integrações e automações, saber usar indicadores de performance para criar, potencializar e monitorar ações, além de utilizá-los em soluções preditivas baseada em dados, é fundamental para que haja sucesso em quaisquer que sejam as estratégias de comunicação do profissional.

A essência da atividade de um relações públicas – o relacionamento entre organizações e públicos – continua a mesma. O que muda é a forma como o profissional vai investir nesses relacionamentos. Dessa forma, a contemporaneidade da atividade ocorre de acordo com o conjunto de atividades planejadas para que uma organização se relacione com seus públicos (DREYER, 2017, p. 57).

O presente trabalho tem como objetivo entender como os dados contribuem para a atuação mais estratégica do profissional de Relações Públicas no mercado digital, a pesquisa apresentará, no primeiro capítulo, questões que abordam o relacionamento do público e marca nas mídias sociais digitais a partir do surgimento

da comunicação digital e como isso afetou o escopo de trabalho do RP. Nesta parte, será abordado a evolução da comunicação e como isso transformou o processo de interação humana, seja com outra pessoa ou com uma marca, levando em consideração dispositivos e canais midiáticos, já que estes modificam diretamente a forma como a informação é enviada, recebida e monitorada.

Entendido como se dão as interações da sociedade digital, no 2º capítulo, é analisado como as funções desse profissional foram impactadas devido à tecnologia e novos formatos de socialização no ambiente online. Nessa etapa, são levantadas diferentes frentes de atuação do profissional e também são evidenciadas competências necessárias para a boa atuação do mesmo no mercado digital.

Já no 3º capítulo, é apresentado os benefícios do uso de dados atrelados a capacidade analítica de um Relações Públicas. Além disso, mostrará como o uso de dados pode contribuir na tomada de decisões e ações preditivas para evitar ruídos e problemas com imagem e reputação de uma organização, a partir, não só de informações compiladas de autores durante a pesquisa, mas também através de um case de uma multinacional que resolveu apostar na utilização de dados para produzir percepções que a orientasse nas decisões de negócios e desenvolvimento de produtos. Ainda nesse capítulo, é discutido sobre os obstáculos e oportunidades desse profissional, quando se trata de inserção no mercado digital e quais as visões de autores da área quanto ao que o mercado espera do comunicólogo. Para reforçar o teor desse projeto de pesquisa, a entrevista em profundidade foi escolhida como metodologia de estudo, já que tem como técnica qualitativa explorar um tema a partir da busca por informações, percepções e experiência de informantes (DUARTE, BARROS, 2005).

A maneira como a informação é obtida, selecionada, organizada e interpretada, torna-se um elemento fundamental de apoio à tomada de decisões de um Relações Públicas, já que permite uma atuação baseada em fatos, números e lógica, o que aumenta a probabilidade de acertos no processo decisório de implementações, restaurações e mensurações das estratégias de comunicação.

Em uma pesquisa realizada em 2018 pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE, apontou que para 46% das maiores agências do mundo, Mensuração e Análise estão entre as habilidades consideradas

relevantes para os profissionais de RP nos próximos anos. Em comparação a 2017, ano que também foi realizada uma pesquisa com o mesmo objetivo, o percentual subiu 8%.

No artigo publicado em 2017 por Isabela Rossi - Graduada em Relações Públicas e premiada pela Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), apontou que a atuação de um Relações Públicas no mercado é mais generalista e que o profissional atende mais de uma demanda simultaneamente, sendo os campos de maiores destaques: Social Media e Website, Marketing, Eventos, Comunicação Interna e Assessoria de Imprensa. Sendo assim, o comunicólogo atua de forma híbrida, integrando as áreas.

Sob esse contexto apresentado, é notório que um dos maiores desafios do Relações Públicas na quarta onda é saber quantificar a comunicação em prol de estratégias e ações mais assertivas, atingindo o público esperado e antecipando possíveis crises, tudo isso através do que o matemático londrino – Clive Humby defende como o novo petróleo da contemporaneidade: “dados”.¹

Portanto, constará nessa monografia de análise teórica um estudo com base em referências de livros relacionados ao assunto a partir dos objetivos específicos, também com apoio de artigos recentes elaborados por autores e institutos de renomes nacionais e internacionais, reforçando assim a importância dos dados na construção e atuação do que é necessário hoje para um Relações Públicas no cenário digital.

1. COMUNICAÇÃO DIGITAL E AS INTERAÇÕES SOCIAIS

Analisando a imensa mobilidade e múltiplas formas e meios de expressão, sejam elas coletivas ou individuais, corpóreas ou espirituais, a Comunicação detém um passado e presente fundamental na transformação da sociedade como um todo.

¹Disponível em:

Desde a antiguidade iniciada através das pinturas rupestres até o atual momento marcado pelo avanço da tecnologia e suas conexões, pode-se dizer que a comunicação foi e é o cimento social da humanidade, que ergue constantemente um monumento cada vez mais plural e integrado.

Quando se trata de alcance e amplitude, é notório o papel central que se tornou a comunicação contemporânea. A progressiva e contínua digitalização da sociedade fez com que processos de sociabilidade e interação comunicativa migrassem para ambientes digitais, o que se engloba no que é chamado de “Comunicação Digital”.

“Quando mudamos a forma como nos comunicamos, mudamos a sociedade.” Tal afirmação feita em 2008 pelo pesquisador de novas mídias - Clay Shirky, pode ser facilmente percebida nos dias atuais quando se trata de atividades comuns como a forma que nos relacionamos, aprendemos, compramos, avaliamos serviços, entre outras. Ir ao supermercado e adquirir os mantimentos necessários para o mês, por exemplo, é hoje uma atividade que pode ser realizada sem qualquer interação humana, já que alguns locais disponibilizam caixa de autoatendimento, onde o próprio cliente passa e paga pelos produtos.

A Comunicação Digital, de acordo com a literatura, é o conjunto de normas que se relaciona e se molda ao comportamento humano e o direciona para o uso das tecnologias. Dessa forma, quase que imperceptivelmente, a realidade social atual insere os indivíduos em redes de relacionamento, na qual torna-se impossível a ideia de viver em sociedade de modo off-line. Para VIEIRA (2016, p. 12 e 13):

[...] Do ponto de vista terminológico, quando se menciona a expressão “comunicação digital” significa falar simultaneamente em um conjunto de quatro elementos fundamentais: (1) a Internet, que diz respeito à rede de computadores conectados e capazes de se comunicar; (2) a World Wide Web, que não é a Internet em si mas uma parte desta, ou seja, trata da dimensão lógica mais visível, especificamente o conjunto de páginas com interface gráfica que funciona neste maquinário digital; (3) os dispositivos móveis e outros gadgets baseados em bits (como câmeras digitais, scanners, filmadoras etc.); (4) a interação entre os diversos atores através dessa estrutura. (VIEIRA, 2016, p. 12 e 13).

Atualmente, a comunicação digital é elemento de um processo que abrange toda a vida social. O reconhecido pesquisador das tecnologias da inteligência e

investigador das interações entre informação e sociedade - Pierre Lévy, defende que uma das implicações desse novo cenário moldado pela internet é a chamada “Comunicação Mutante”. Em entrevista realizada em 2014 pelo projeto cultural Fronteiras do Pensamento, o pesquisador explica:

Estamos vivendo uma grande mutação da comunicação por causa do desenvolvimento da informática, dos computadores e, sobretudo, porque todos esses computadores tornam-se interconectados, podem comunicar-se entre si. E porque a rede de computadores torna-se o novo meio de comunicação entre as pessoas (LÉVY, 2014).

Esse espaço de comunicação entre computadores que desencadeou em um ambiente que surge da interconexão das redes de dispositivos digitais interligados em todo o planeta e que molda hoje a forma como nos relacionamos, foi chamado em 1984 de ciberespaço pelo escritor norte-americano William Gibson. Ele usou tal termo em seu primeiro livro de ficção científica chamado *Neuromancer*, que, em resumo, conta a história de personagens inseridos em um ambiente em que a tecnologia avançou tanto que permitiu que os humanos entrassem em uma matriz onde poderiam viver uma segunda vida. Logo no início da história, é entendido que a vida “real” ocorre mais dentro do espaço virtual do que no mundo “físico”.

Seguindo tal conceito, Lévy define ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (Cibercultura, 1999, pág. 92), ou seja, as transformações sociais nos mais diversos campos da atividade humana foram tomadas por essa inteligência virtual. Em resumo, o ciberespaço criou uma nova forma de sociabilidade que é não-presencial e que possui impactos importantes na produção de valor, nos conceitos éticos e morais e nas relações humanas. Já não se trabalha pelos mesmos padrões, não se socializa pelos mesmos canais, nem se comunica pelos mesmos meios; ou seja, o processo interativo-social mudou radicalmente.

Para compreender este cenário, é preciso não só entender as mudanças da própria sociedade, sejam estas no seu modo de agir, pensar e se relacionar, mas também os canais midiáticos e a evolução dos dispositivos que propuseram e/ou fizeram parte dessas modificações. Entende-se, então, que as transformações

sociais estão diretamente ligadas às transformações tecnológicas da qual a sociedade se apropria para se desenvolver e se manter.

Para exemplificar, pode-se afirmar que os processos comunicativos atuais estão inseridos em um ambiente que pode ser dividido em três dimensões do digital: web, mobile e redes sociais.

Seguindo uma ordem cronológica, a próxima etapa desta pesquisa contará (1) como se deu o surgimento da internet, (2) como foi a evolução do dispositivos digitais, (3) como ocorreu a transformações em formatos e processadores do primeiros computadores até ao celular e (4) como o significado de convergência assumiu um papel social devido aos canais midiáticos.

1.1 INTERNET X WEB: ENTENDENDO A DIFERENÇA

A rede de computadores cujo reconhecimento se dá pelo nome: "Internet", na verdade, em sua origem, foi chamada de ARPANET. Isso porque, tal projeto foi gerenciado pela ARPA, Advanced Research Projects Agency, localizado em um edifício da Universidade da Califórnia, Los Angeles - UCLA, no final dos anos 60.

O projeto foi financiado pelas forças militares dos Estados Unidos da América e a sala na qual se presenciou o nascimento da rede tem até os dias de hoje uma placa que consta naquele lugar. Numa pequena sala do CERN, cerca de 20 anos após a criação da internet, um cientista chamado Tim Berners-Lee² lançava as bases para uma das maiores revoluções da história da humanidade: a World Wide Web, conhecida também como WWW.

Diferente do que muitos acreditam, a web e a internet não são as mesmas coisas: a internet é uma rede que conecta milhões de computadores pelo mundo e a web é uma ferramenta que dá acesso a isso. Em resumo, a web usa o protocolo HTTP (Hypertext Transfer Protocol) - que é responsável pela comunicação utilizada para sistemas de informação de hipermídia, distribuídos e colaborativos, ou seja, é uma base de dados de comunicação - para fazer a transferência dessas informações.

² Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13707-como-surgiu-a-internet>. Acesso em 15 nov. 2021.

MAGRANI (2018, p. 63) pontua que hoje o principal acesso à internet no mundo se dá por meio da web e alerta que tal termo acabou se tornando sinônimo da própria internet, mas que não deve ser confundido com esta:

“Web” é um termo simplificado de world wide web, que consiste em apenas uma das várias ferramentas de acesso à internet. A web usa a internet, mas ela em si não é a internet. É uma aplicação criada para permitir o compartilhamento de arquivos (HTML e outros), tendo o browser (navegadores como Internet Explorer, Safari e Chrome) como ferramenta de acesso. (...) A web usa o protocolo HTTP para promover a transferência de informações e depende dos browsers para apresentar tudo isso ao internauta, permitindo que ele clique em links que levam a arquivos hospedados em outros computadores. (MAGRANI, 2018 p. 63,64)

A internet passou a alojar as páginas de emissoras de rádios, TVs, pizzarias, bancos, shoppings, produtos e serviços no geral, tornando-se um campo de interesse mundial. Em pouco tempo, as pessoas começaram a ter PCs e acesso discado a grande rede. Ainda nos anos 90, foram criados os grandes portais, sendo eles os Bates-Papos com Mensagens Instantâneas, Yahoo, Serviços De E-Mail Gratuitos como Hotmail, por exemplo, e sites de buscas como Google.

1.2 ENTENDENDO O OS DISPOSITIVOS DIGITAIS

Um dos elementos de maior destaque quando se trata do surgimento da internet são os dispositivos de armazenamento e suas evoluções. Em resumo, trata-se de um mecanismo que permite ler ou escrever informação digital num meio ou suporte. Um disco rígido, uma unidade de DVD-ROM e um leitor de cartões de memória, por exemplo, são dispositivos de armazenamento de dados.

Em um breve resumo cronológico, pode se dizer que a evolução dos dispositivos³ se dá da seguinte forma:

- 1956 - O primeiro computador com sistema

³ Disponível em: <https://www.timetoast.com/timelines/a-historia-dos-dispositivos-de-armazenamento>. Acesso em 18 nov. 2021.

Nele continha 50 discos magnéticos com 50 mil setores e a capacidade de armazenamento de até cinco megabytes.

- 1960 - O uso de disquetes

Os primeiros modelos foram lançados em 1960, porém chegaram ao consumidor em 1960. Tais dispositivos foram muito importantes na área da educação, por exemplo, pois promoveu flexibilidade para arquivos de trabalhos e pesquisas. Atualmente não existem mais, porém foram utilizados até a década de 90.

- 1963 - Fita Cassete

Tendo a Philips como marca pioneira, a fita casse mudou por completo a forma de registro de áudio.

- 1970- Fitas Magnéticas de vídeo

As famosas idas à locadora eram marcadas pelos aluguéis de fitas magnéticas de vídeos, também chamadas de fitas cassetes. Diferente do dispositivo anterior, essas permitiam o armazenamento de imagens e áudio.

- 1994 - ZipDrive

Parecido com o disquete, o ZipDrive se diferenciava pelas polegadas e capacidade de armazenamento. Com 100Mb, era considerado incrível para a época e era dado como um grande avanço para um equipamento de armazenamento removível.

- 1996 - CD e DVD

Com destaque para qualidade e capacidade de armazenamento sonoro e de imagens, devido ao avanço da tecnologia óptica, a popularização desses dispositivos ocorreu também devido ao baixo custo e facilidade em encontrar essas mídias.

- 2000 - SSD

Se popularizou como um dos primeiros dispositivos de armazenamento digital. O SSD ou “unidades de estado sólido”, têm esse nome por não contarem com partes móveis”. Surgiu nos anos 70, mas seu uso começou a ter volume a partir dos anos 2000. Mais rápido e silencioso que o famoso HDD (Unidade de Disco Rígido), o componente foi fundamental quando se tratava de atividades que envolviam os computadores, desde ligar o sistema até carregar programas e jogos.

- 2000 - Pendrive

Substituindo disquetes e CDs, os pendrives foram verdadeiros fenômenos na época. Com benefícios que envolviam maior capacidade de armazenamento, velocidade, portabilidade e baixo custo, o dispositivo foi de grande importância, já que era possível armazenar dados e transferi-los de um PC a outro, desde fotos, músicas, documentos e até sistemas operacionais inteiros.

- 2008 - Armazenamento em Nuvem

Sem necessidade de uso de dispositivos, o armazenamento em nuvem é feito remotamente através da internet. Conectando dispositivos dos usuários a recursos centralizados em um servidor remoto, é possível acessar dados de forma online, de qualquer lugar, mesmo que estejam armazenados em qualquer outra localidade do planeta.

1.2.1 A EVOLUÇÃO E FORMATOS DE COMPUTADORES

Passado por diversas transformações em seus formatos e processadores, o computador, tal como conhecemos hoje, foi se aperfeiçoando devido ao avanço das áreas da matemática, engenharia e eletrônica. Palavra originada do verbo “computar”, que por sua vez significa “calcular”, os primeiros computadores, em resumo, funcionavam por meio de circuitos e válvulas eletrônicas⁴ e, basicamente, serviam para fazer contas e armazenar dados numéricos. Assim foi a primeira geração, tendo, em 1946, seu primeiro modelo intitulado ENIAC (Electrical Numerical Integrator and Calculator).

A segunda geração dos computadores, que ocorreu entre 1959 e 1965, foi marcada pela substituição das válvulas pelos transistores, o que deixou a máquina um pouco menor e mais veloz. Foi nesse período que seu uso começou a se espalhar no cenário comercial. Já na terceira geração, os circuitos eletrônicos eram integrados. Esses substituíram os transistores e passaram a apresentar uma dimensão menor e maior capacidade de processamento. Surgiram, nesse período, os chips e foi também nessa época que a utilização de computadores pessoais começou.

Com o desenvolvimento da tecnologia da informação, entra-se então, em 1975, na quarta geração, a que estamos até os dias de hoje. Os computadores diminuem de tamanho, aumentam a velocidade e capacidade de processamento de dados. São implementados os microprocessadores, o que fez com que o gasto em energia fosse cada vez menor.

KOTLER, em seu livro Marketing 4.0 pontua: “A tecnologia possibilita a automação e a miniaturização, que reduzem os custos dos produtos” (2016, p. 8). Com isso, as empresas começam a atender as demandas emergentes advindas dessa onda tecnológica e, a partir da década de 90, há uma grande expansão dos computadores pessoais.

⁴ Válvulas eletrônicas são dispositivos de controle tensão que funcionam através de um eletrodo (terminal utilizado para conectar um circuito elétrico a uma parte metálica). Em resumo, o filamento (fio muito fio) acende e aquece o cátodo (tipo de eletrodo), com isso, ele libera elétrons que ficam girando em sua volta, o que gera uma tensão positiva na placa e faz com ela atraia os elétrons emitidos pelo cátodo, gerando uma corrente dentro da válvula. Disponível em: <http://valvulastransistores.blogspot.com/p/valvulas-eletronicas.html>. Acesso em, 12 nov. 2021.

Sobre o primeiro computador portátil, também chamado de Laptops e/ou Notebook, teve seu lançamento em 1981, em formato de maleta, pesado e, quando aberto, era semelhante à máquina de datilografia. Recebeu o nome de Osborne-1⁵, porém não se popularizou. 4 anos depois, foi lançado o chamado Tandy 200, o primeiro computador com formato de notebook. Com o tempo, foram incorporadas funcionalidades computacionais até chegar na versão como os conhecemos atualmente.

Antes mesmo dos laptops, houveram os tablets, suas primeiras formas foram criadas entre as décadas de 1950 e 1960 e continham teclado ou uma espécie de caneta sem tinta, que os usuários usavam para inserir informações em um computador maior. Os tablets, no formato como é conhecido hoje, foram lançados em 1987, porém o uso desses aparelhos só se popularizou depois que a Apple lançou o iPad, em 2010.

1.2.2 DO TELEFONE AO MOBILE: UMA BREVE ANÁLISE

Alexander Graham Bell, em 1876, foi o responsável pela criação do primeiro aparelho telefônico⁶. Com uma caixa acoplada que servia como bateria, falar e ouvir ao mesmo tempo eram coisas impossíveis, era necessário escolher um ou outro.

74 anos depois, surgiu o modelo clássico de telefone, onde gira-se um anel para discar o número desejado. Muitas pessoas hoje em dia o tem como decoração. Só em 1970 é lançado o modelo com botões para apertar os números.

Em 1980 foi a vez do telefone sem fio, um verdadeiro avanço de tecnologia para a época, permitindo que o usuário pudesse andar até certa distância enquanto falava ao telefone.

Na década de 2000, surgem os celulares com visor colorido e designs diferenciados. Nesse mesmo ano, é adicionado uma das funcionalidades mais relevantes quando se trata desses dispositivos: a câmera digital. A partir daí, com o

⁵ Disponível em: <https://www.zoom.com.br/pc-computador/deumzoom/primeiro-computador-historia-da-informatica>. Acesso em 18 nov. 2021.

⁶ Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-do-telefone/#:~:texto%20telefone%20foi%20criado%20pelo%20judiciais%20por%20patentes%20da%20hist%C3%B3ria..> Acesso em 17 nov. 2021.

avanço acelerado da tecnologia, surgem cada vez mais elementos e acessórios que estimulam a venda, compra e uso dos aparelhos, os deixando cada vez mais funcionais e efetivos, como a capacidade de armazenando, o touchscreen, aplicativos e conexão cada mais rápida com a internet.

Figura 1 - Evolução dos Computadores

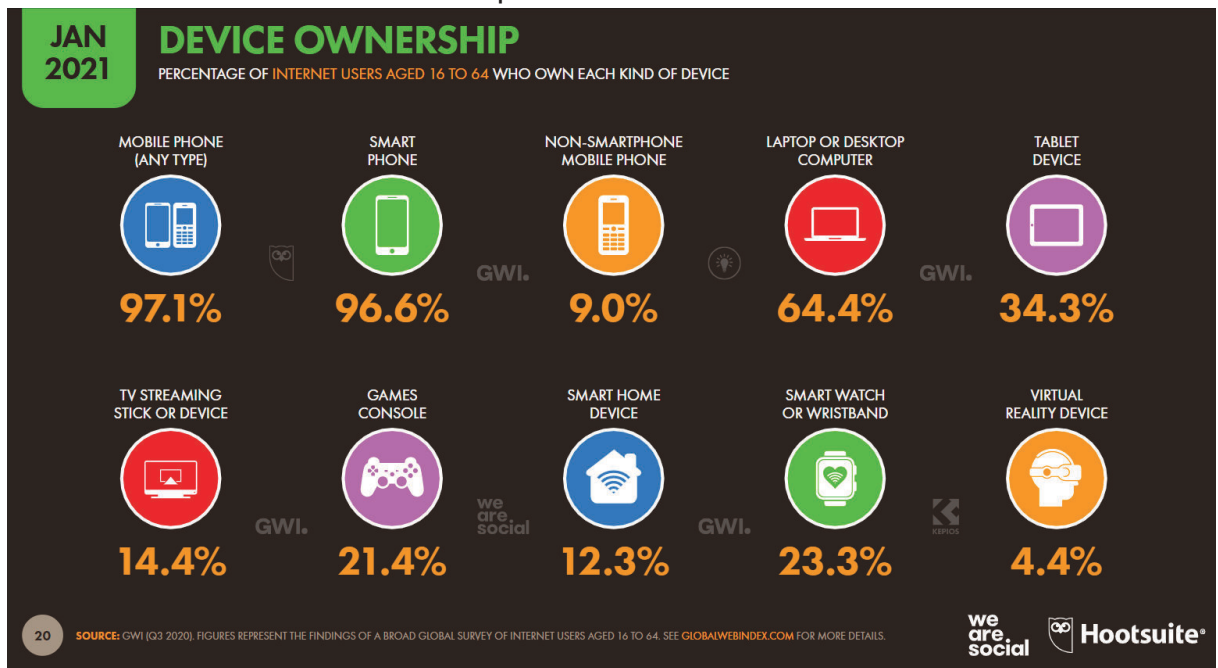


Fonte: Toda Matéria

Em levantamento feito neste ano pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada, da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, revela que o Brasil tem 440 milhões de dispositivos digitais (computadores, notebooks, tablets e smartphones) em uso. Isso significa que são 2 por habitante.

Na edição de 2021 do Digital Global Overview Report, relatório publicado anualmente pela Hootsuite em parceria com a We Are Social, mostra que já são quase 4,6 bilhões de internautas conectados (um aumento de 7,3% em relação ao ano passado, de acordo com a mesma pesquisa na edição do ano anterior). Abaixo, planilha disponibilizada no relatório:

Figura 2 - Porcentagem de acessos à dispositivos por pessoas com idade entre 16 a 64 que utilizam internet

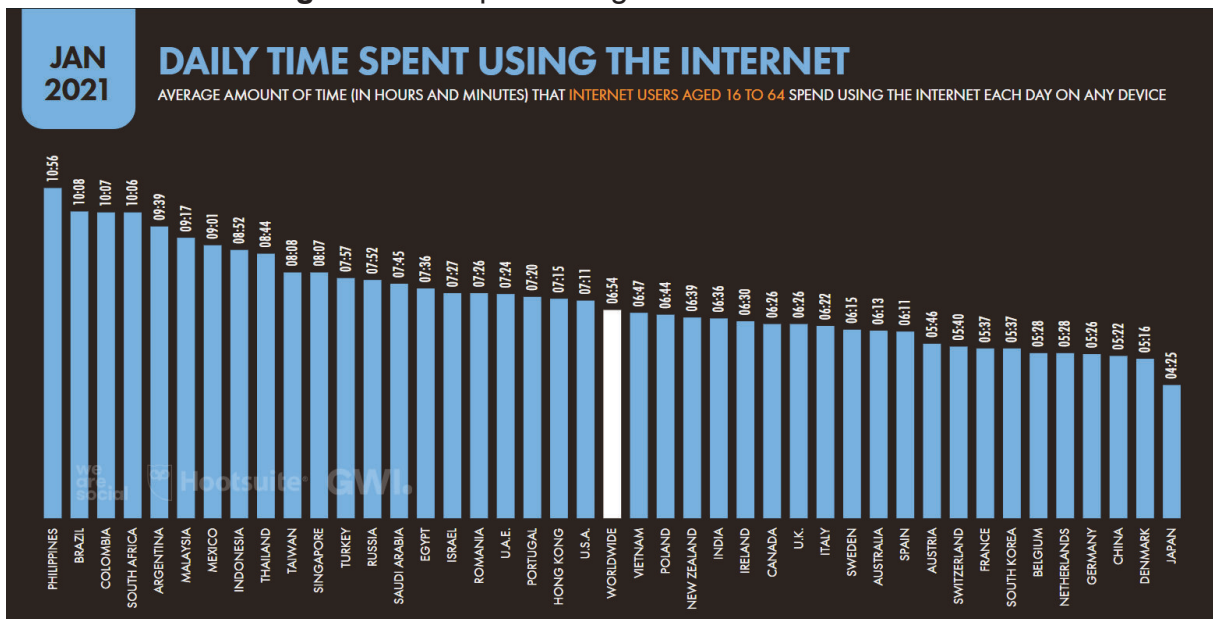


Fonte: Hootsuite, 2021

Em resumo, no ano de 2021, em estudo entre pessoas de 16 a 64 anos, 97,1% usam mobile phone. Estes aparelhos ainda representam a grande maioria dos dispositivos móveis no Brasil, embora o país já passe por uma transição significativa: já que quase 97% já usam o smartphone e o crescimento deste último deve ser massivo nos próximos anos. A tendência é que os aparelhos mais simples se tornem totalmente obsoletos e desapareçam. Em seguida, vem o notebook e desktop com 64,4% no ranking dos dispositivos mais usados.

O Brasil é um dos campeões mundiais em tempo de permanência na rede: está em segundo lugar, já que o internauta brasileiro fica, em média, dez horas e 8 minutos por dia conectado. O número, levantado também pela Hootsuite e We Are Social, coloca o país atrás apenas de Filipinas (com dez e 56 minutos).

Figura 3 - Tempo diário gasto usando a internet



Fonte: Hootsuite, 2021

Na pesquisa, a maior parte dos usuários utilizam seu tempo online para encontrar informações (63%), manter contato com amigos e familiares (56,3%) e se atualizar sobre notícias e eventos (55,6%). Quando se trata especificamente de redes sociais, o Brasil fica em terceiro lugar. Em média, os brasileiros permanecem 3 horas e 43 minutos conectados e as redes favoritas, de acordo com a pesquisa do Resultados Digitais publicada este ano, são: Facebook, Youtube, WhatsApp - nessa ordem.

1.3 A CONVERGÊNCIA E OS CANAIS MIDIÁTICOS

Henry Jenkins, considerado um dos pesquisadores da mídia mais influentes da atualidade, em seu livro chamado “Cultura da Convergência” publicado em 2006, explica que a ideia de “convergência” vai além de parâmetros tecnológicos que unem múltiplas funções dentro dos mesmos dispositivos. Em vez disso, o escritor defende que tal condição representa uma transformação cultural, conforme os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia variados.

Jenkins (2006) também comenta sobre os mercados midiáticos e as mudanças de comportamento que estes sofreram. Por volta dos anos 1990, a retórica da revolução digital defendia que os novos meios de comunicação fariam com que os antigos desaparecessem, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores o acesso aos conteúdos que mais lhes interessassem, em um formato cada vez mais acessível, rápido e personalizado.

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”. (JENKINS, 2006, p.36)

Dessa forma, entende-se que as mudanças tecnológicas que resultam cada dia mais em novos meios e formatos de interação das mídias entre público e marca, não alteram apenas o sentido “tecnológico” da coisa, mas também o comportamento de todos os que a usam, já que, uma vez, que são disponibilizados novas funcionalidades em canais de comunicação, por exemplo, modifica-se também a forma como o público interage com aquilo. A rede social Instagram, por exemplo, permite que o usuário faça transmissão de vídeo ao vivo, isso fez com que algumas marcas passassem a usar tal recurso para investir em Live Commerce, que se resume em usar tecnologia de transmissão ao vivo para vender um produto ou serviço.

O termo “canais de comunicação” se refere à forma como uma mensagem será transportada até o seu público. Antes de tudo, é muito importante conhecer a persona do negócio, ou seja, uma representação do cliente ideal. Esse conhecimento guiará a escolha do melhor formato de comunicação para chegar até as pessoas certas.

Sobre público, é importante destacar sua participação quando se trata de arquitetar estratégias comunicacionais, não só isso, hoje, pode-se dizer que o público é verdadeiramente o protagonista do processo para criar, implementar, e sustentar ações que envolvam construção de uma marca. Não há mais espaço para relações frias e/ou para a comunicação unidirecional. Perde-se o domínio da narrativa para um usuário cada vez mais ativo. As pessoas querem ser ouvidas,

querem interagir, querem criticar. É necessário criar relacionamentos organicamente verdadeiros. Sendo essas pessoas nativos digitais⁷, valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas e também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros.

Neste momento, as pessoas podem ter ao alcance da “ponta dos dedos” acesso a um mundo de informações, vindas de lugares onde jamais poderiam imaginar ter contato. Aqui se estabelece uma rede de conversação onde se trocam reclamações e compromissos, ofertas e promessas, aceitações e recusas, consultas e resoluções. É o mundo conectado em rede, onde os indivíduos participantes dessa nova realidade comunicativa levam o mundo interior de cada um para o espaço público. (FIGUEIREDO, 2009, p.14)

Com isso, é necessário entender quais canais midiáticos servem como pontes e/ou estadias temporárias para o público que se deseja alcançar. Porém antes, é necessário conceituar o termo “canais de comunicação”, esse se refere à forma como uma mensagem será transportada até o seu público. Ou seja, ela fala sobre o tipo de espaço em que a comunicação estará. Já "Midiático" pode ser entendido como um acontecimento espontâneo ou planejado, composto por vários canais diferentes e formas distintas de ponto de recepção que atrai a atenção dos meios de comunicação (JENKINS, 2006). Dessa forma, podemos considerar canais midiáticos o computador, o celular, a televisão, as redes sociais, entre outros. Especificamente sobre as redes sociais, são as mais comuns:

FACEBOOK

Com o intuito de incentivar encontros entre alunos que estavam saindo do ensino secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade, Mark Zuckerrberg, enquanto ainda era aluno da Universidade Harvard, criou em 2004 o Facebook que hoje é um dos sistemas com maior base de usuários no mundo e a rede social número 1 no Brasil.⁸

⁷ Nativos Digitais são pessoas que nasceram após o ano de 1980. Isso porque seus desenvolvimentos sociais estão diretamente ligados à tecnologia. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/nativos-digitais/>. Acesso em 15 nov. 2021.

⁸ Disponível em: <https://www.hostmidia.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em 15 nov. 2021.

TWITTER

O Twitter é um site onde só é permitido pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?”. O canal é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso “@” antes dos nomes do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo twitter através da construção de um pequeno perfil. (RECUERO, 2009, p.174)

YOUTUBE

O YouTube permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 e é a segunda rede social mais utilizada no mundo.

INSTAGRAM

A rede social, que hoje é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo, permite o compartilhamento de fotos e vídeos e tem como funcionalidades: filtros, Boomerang, Stories, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo.

Para se relacionar com alguém, é necessário conhecer essa pessoa. E as mídias sociais permitem que você conheça profundamente seu público. Não se trata de pesquisas diretas, questionários ou coisas semelhantes, mas de usar o que hoje é uma das grandes forças das mídias sociais a favor da organização: conteúdo. Sobre a participação do Relações Públicas nesse contexto, Dreyer, em entrevista concedida (APÊNDICE C), explica:

Primeiro, olho para aquilo que as pessoas estão publicando, falando, comentando para depois elaborar uma estratégia mais assertiva. O Big data ajuda as empresas, mas o profissional de relações públicas precisa saber analisar, interpretar e trabalhar com as tecnologias em geral.(DREYER, 2021).

Sendo assim, percebe-se que o processo de criação de uma estratégia vem bem antes da estratégia em si. É necessário monitorar o comportamento do público e entender, a partir da análise de dados, possíveis oportunidades e/ou risco para a organização.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DIGITAL

O entendimento acerca do que define o Relações Públicas, bem como os aspectos e competências que envolvem a sua atuação profissional, requerem reflexões baseadas, sobretudo, na interdisciplinaridade e na análise de cenários. Tais contextos são o ponto inicial nos processos de identificação, classificação dos públicos de interesse e verificação acerca dos objetivos e necessidades da organização na qual atua (FERRARI, 2009). Sendo uma atividade indispensável no âmbito da administração e da coletividade, os aspectos teóricos e práticos de um Relações Públicas, mostram-se em constante processo de transformação ao longo da história (FERRARI, 2009).

De acordo com Werthein (2000), depreende-se que a sociedade da informação compõe o pano de fundo do debate público sobre desenvolvimento, seja em nível local ou global neste século XXI. Cabe portanto, antes de tudo, compreender os domínios e as presentes transformações sociais acarretadas pelos avanços nas tecnologias informacionais. Isso porque a avaliação das implicações que a informação dispõe no contexto social com base em critérios definidos, esses que se resumem na inserção das mídias no cenário atual, permite a integração entre demandas sócio-culturais, éticas, econômicas e políticas, usualmente associadas ao preceito da sociedade da informação (WERTHEIN, 2000).

O meio digital na contemporaneidade representa um reflexo ou extensão das dinâmicas sociais, sendo um ambiente no qual as grandes e pequenas corporações estão presentes (TERRA, 2006). A competitividade e o atendimento de demandas

dos públicos, fazem com que as organizações tenham seus websites e perfis em redes sociais que se expandem e tem unidades de e-commerce, relacionamento com o cliente, investidores, imprensa, estudantes, governos e outros. De acordo com Santos (2013), o contexto vigente corresponde ao aprofundamento de uma sociedade que se articula em rede, na qual a comunicação entre as pessoas e a reprodução de ideias, valores e comportamentos também ocorrem nessa esfera.

Considera-se que os recursos informacionais digitais ao serem devidamente apropriados por quem os gerencia, funcionam como meios de agilizar o processo da informação em uma organização. No entanto, para que uma estratégia comunicacional se realize, é necessário o desenvolvimento da competência em informação do profissional Relações Públicas. Com base em Ropé e Tanguy (1997) depreende-se que a competência em informação caracteriza-se como um processo formativo inseparável da ação. Para que haja uma competência em informação adequada do Relações Públicas, necessitam-se, portanto, conhecimentos fundamentados, que permitam os retornos esperados e benéficos para as organizações.

Ao se considerar a ampla presença das tecnologias digitais na sociedade, e o fato de se tratarem de recursos comunicacionais e informacionais, as diferentes áreas do conhecimento voltam-se ao entendimento dos fluxos de informação, bem como às formas de comunicação no contexto das redes. Áreas do conhecimento como Administração, Ciência da Informação, Ciências Sociais e o campo das Relações Públicas, se debruçam nas múltiplas compreensões acerca da comunicação e informação em ambiente digital. Considerando os conceitos que Roberto Moura (APÊNDICE A) traz, a comunicação é o modo de se atingir os públicos com idéias, fatos, pensamentos, valores e emoções.

A comunicação cria pontes de significações e afinidades entre os sujeitos, de modo que eles possam compartilhar o que sabem ou sentem. Os entendimentos supracitados, atentam, sobretudo, a qualidades cautelosas e surpreendentes acerca dos fluxos e impactos comunicacionais e informacionais no ambiente digital.

Com isso, no ambiente digital, é necessário reconsiderar as formas como as pesquisas informacionais e análises de dados são desenvolvidas, concebendo novas e melhoradas soluções e resultados. Importa atentar aos papéis dos

diferentes atores do processo de pesquisa e análise, cabendo aos profissionais Relações Públicas, a partir de suas competências, manterem-se atentos às novidades e interesses dos públicos envolvidos, sendo os elementos que darão base à interpretação e direcionamento funcional para os dados coletados.

Observa-se que com a presença da internet na sociedade, o mundo adquire conectividade global que impacta significativamente a vida dos sujeitos e as formas de relações sociais. Tendo em vista que o ciberespaço conecta e aumenta a velocidade dos novos equipamentos, alterando os comportamentos sociais e os relacionamentos entre pessoas e empresas, o estudo atenta-se aos paradigmas de velocidade e transformação que configuram a sociedade da informação e os desafios e apropriação da interpretação de dados digitais que compete ao Relações Públicas. Cabe ressaltar que profissionais de diversas áreas e funções, estão sendo impulsionados a pensar e agir de forma empreendedora e inovadora, sendo condição *sine qua non* para a manutenção e crescimento das organizações às quais estão vinculadas (ATHAYDES; GONÇALVES, 2017).

Com o uso da internet no setor das organizações, tornam-se cada vez mais possíveis e concebíveis os acessos feitos remotamente por usuários externos, as apresentações de conteúdos multimídia com sons, imagens e vídeos, ações comunicacionais que não eram possíveis nas tradicionais formas de exposição de conteúdo, aplicação de questionários e captação de dados. Frente às demandas dos públicos por conteúdos que atendam aos seus interesses e necessidades, as novas relações com a informação, coleta e tratamento de dados, propõem ao Relações Públicas, um processo de aprendizado e capacitação continuados.

2.1 COMPETÊNCIAS DO RELAÇÕES PÚBLICAS NA COLETA E ANÁLISE DE DADOS DIGITAIS

As propriedades digitais são de fato muito diferentes daquelas advindas de tecnologias anteriores, pois permitem, por exemplo, a realização tanto de um processo sequencial como também de um processo em paralelo, fornecendo acesso imediato a diferentes mídias. Tais fatores podem permitir a evolução de novos

caminhos no processo de pesquisa e tomada de decisão, afetando o comportamento de cada ator envolvido, cabendo aos profissionais de diversas áreas, às devidas capacitações e inserções no ambiente virtual.

No que se refere à análise de dados, trata-se de um processo que envolve etapas minuciosas e organizadas, havendo a possibilidade de acompanhamento na coleta, filtro e ações a partir disso. O pesquisador, ao tomar tal decisão, deve acatar a definição de protocolos de cruzamentos e análise online dos resultados, estruturando-os antecipadamente. Essa situação exige a competência informacional do profissional para que possam pressupor resultados que viabilizem a apresentação dos dados à medida que os mesmos vão sendo coletados na íntegra. No caso, por exemplo, de aplicação de enquetes via internet, permite-se que análises sejam automaticamente visualizadas e armazenadas em servidores web, os quais são globalmente acessíveis.

Para se aproveitar as vantagens das possibilidades oferecidas pela internet na realização de pesquisas, o Relações Públicas deve refletir constantemente sobre suas atuações quanto profissional analítico e gerencial, a fim de desenvolver novas soluções que se adequem a esse ambiente e aos determinados públicos em questão. Sendo fundamental revisar os papéis e objetivos dos diferentes atores do processo de pesquisa, bem como a maneira que estes estarão envolvidos.

Há diversas tecnologias informacionais disponíveis na atualidade, elas abrem novas possibilidades para os diferentes atores que fazem parte do processo de pesquisa, é fundamental, portanto, identificar e definir os perfis presentes no ciclo de pesquisa e captação de dados. Com base em Freitas, Janissek-Muniz e Moscarola (2014), no geral, tem-se:

- O cliente - aquele que busca conhecimento e informação para tomar a decisão correta no tempo certo.
- O pesquisador - aquele cujo trabalho é prover informação com segurança e atualidade, no formato desejado pelo cliente.
- O respondente - aquele que, sendo a fonte de informação, é talvez o mais importante link no processo de pesquisa, mas que é frequentemente tratado apenas como ator passivo. Um dos principais

desafios do pesquisador é conseguir motivar os respondentes de forma que eles não somente forneçam suas opiniões, mas que o façam de forma rápida e efetiva, com respostas honestas e confiáveis.

- A Internet - considerada como um pseudo autor, envolve tecnologias (protocolos, browsers, scripts, etc.) e organizações (provedores, etc.) que escapam da interação entre os atores reais. No contexto da pesquisa via Internet, este “novo ator” substitui entrevistadores, questionários via correio e digitação de dados, que anteriormente faziam parte do processo tradicional de pesquisa. Isto encurta o tempo, a distância, os custos e diminui as chances de erro no processo.

Nota-se que com o uso das novas tecnologias, o processo de pesquisa torna-se cada vez mais efetivo em suas propostas e resultados. O cenário não corresponde apenas a uma automatização de processos a serem disponibilizados online, mas torna interativa a totalidade do processo, desde a seleção da população a questionar, até a divulgação de relatórios. Pode-se obter retorno de dados na rede com enorme rapidez, uma vez que o tempo de resposta e a possibilidade de apresentação sofisticada de conteúdos, facilitam a comunicação, ou tornam determinados conteúdos mais acessíveis e didáticos.

Com a visível dissolução de fronteiras de espaço e tempo, e a possibilidade de acompanhamento evolutivo de pesquisa, levantamento de dados ou oferta de serviços, dentre os muitos benefícios daí originados, tem-se por exemplo às propostas de convergência digital ganhando vida (JENKINS, 2006). Hoje avançam as técnicas de obtenção de bases prontas que não requerem passar pela digitação, pode-se produzir relatórios parciais e evolutivos, enfim, o processo de pesquisa segue sua constante de melhoramentos e levantamentos seguros. A conjuntura vem perpassando os métodos tradicionais de realização de pesquisas (LOZAR et al., 2001), cabendo lembrar que ainda há um universo não totalmente explorado de funcionalidades e possibilidades digitais.

Há uma ampla discussão e estudos feitos por diferentes autores que têm apontado a internet e os benefícios da integração de um website na estratégia mercadológica de uma organização. Observa-se que uma pesquisa pela web possui

a vantagem de poder ser processada na mesma velocidade com que os dados entram no sistema, tendo a economia da etapa de entrada de dados ou digitação, além de diminuir o viés ou influência. A própria internet é uma ferramenta de gestão do processo de pesquisa, bem como de difusão dos resultados (ARAGON et al., 2000). Tal cenário possibilita ao Relações Públicas a personalização da oferta e da relação com a clientela ou público de uma organização (LAPASSOUDE-MADRID e MONNOYER-LONGÉ, 2000, p.21).

Ao longo da história, o olhar acerca das funcionalidades da internet foi por vezes voltado apenas ao seu atributo de ferramenta útil para os procedimentos de aquisição de informações, produção de anúncios científicos e difusão de conhecimentos. No entanto, positivamente a internet vem conquistando um papel importante em todo o processo de pesquisa, sendo mister o olhar interessado e obstinado de profissionais em explorar satisfatoriamente os seus recursos.

O ambiente digital assume hoje um papel maior do que em outros tempos para as organizações, cobrindo não somente os estudos quantitativos, mas também os qualitativos: comparação de websites para tomadas de decisão gerencial; monitoramento de websites e levantamento de informações antecipativas via enquetes, portais web ou e-mails (JANISSEK-MUNIZ e LESCA, 2003). Há também a integração de conteúdos coletados com bancos de dados e afins, que contribuem para abordagens dinâmicas e aperfeiçoadas que vão compondo os sofisticados usos possíveis da internet. Alguns dos usos e aspectos vigentes nas tecnologias web são:

- Rapidez: Com a internet é possível lançar uma enquete, colher e apresentar os seus resultados em poucas horas. Graças ao tratamento em linha, o tempo de tratamento de dados é consideravelmente reduzido: a tabulação da enquete pode se realizar em tempo real, pois, os dados submetidos pelos respondentes chegam sob um formato digital normalmente compatível com sistemas de tratamento de dados (GALAN e VERNETTE, 2000).
- Economia: A aceleração do tempo de resposta na rede, é acompanhada também por outras fontes de economia, à exemplo do

correio eletrônico, cujo custo marginal de difusão é praticamente nulo em relação ao custo postal para cada exemplar reproduzido e expedido. Além disso, as respostas na rede são diretamente digitadas pelo respondente, fator que reduz a zero o custo de digitação (SHEEHAN, 1999). Considera-se que mesmo o uso da internet não sendo totalmente gratuito, as vantagens de seu uso serão proporcionais ao volume de dados efetivamente coletados, o que é particularmente atraente em comparação aos retornos imprevisíveis que podem ocorrer em métodos tradicionais de envio de enquetes via correio. Os muitos custos variáveis tradicionalmente ligados à administração de questionários e à análise de dados são eliminados ou reduzidos (GALAN; VERNETTE, 2000).

- Qualidade do suporte multimídia: Como todo suporte em tela, os formulários divulgados via web podem passar por incrementos satisfatórios de recursos multimídia, como cores, ilustrações, e outros. Sobretudo, a apresentação de formulários na tela permite o uso de animação, o que é completamente excluído em protocolos de papel ou telefone. Com isso, novas e multifacetadas formas de transmissão de informação podem ser propostas, a exemplo do uso de ícones, imagens ou gravuras para coleta de opinião.
- *Surveys online*: Muitos websites já apresentam surveys online, seu uso pode e requer ser amplamente utilizado em lugar de interfaces simples, geralmente baseadas em formato estático como a tecnologia HTML, a qual oferece facilidades multimídia e de análise de dados limitadas (gráfica e estatisticamente). O desafio ao usuário profissional Relações Públicas, por exemplo, está em como passar para o estágio no qual uma dada tecnologia existe, mas é ainda limitada a aplicações marginais ou demonstrativas. Trazendo tais tecnologias de modo inovador para um ambiente onde procedimentos avançados possam ser estabelecidos, e onde a maioria dos consumidores estejam

conectados na web com conexões rápidas. Isso permite alterações significativas na aplicação de enquetes via Web, tornando-as mais efetivas (MOSCAROLA, 2004). Tais mudanças, sem dúvida, resultam em rápida coleta de dados e aumento de informação para a tomada de decisão, além permitir maior interação entre os sujeitos envolvidos, indo na direção de uma verdadeira rede de trabalho entre cliente e respondente.

- Interatividade e acessibilidade: Nenhuma elaboração e solução de enquete pode ser assemelhada à qualidade que ocorre nas trocas presentes quando uma entrevista é realizada pessoalmente, havendo questões que são diretamente colocadas pelo entrevistador. Entretanto, o desenrolar da sequência de questões produzidas e exibidas em uma interface, pode ser controlado de maneira mais refinada do que no registro em papel, como a restrição progressiva de questões assegurada pela passagem à página seguinte que ocorre na web, a exibição das questões sendo condicionada pelas respostas precedentes, a numeração aleatória das categorias de resposta, desvios, e outros. Todas essas etapas podem ser facilmente realizadas e executadas com uma perfeita confiabilidade devido às programações lógicas ativadas e transmitidas via internet. Nas enquetes lançadas a partir de um website, pode-se também controlar o momento no qual o visitante será convidado a responder o questionário, e mesmo regular o tempo hábil de resposta, em determinados casos. A utilização de senhas que restringem o acesso às enquetes é outro aspecto interessante. Outro aspecto é que o respondente pode ser imediatamente agradecido pela sua participação na enquete, recebendo imediatamente uma mensagem. À exemplo de dados linkados sobre o uso da enquete, ou um retorno às suas respostas, informações detalhadas sobre o organismo ou pesquisador que aplica o estudo, ou que comunica os resultados. A interatividade pode ser realizada também ao pesquisador ou seu cliente com o monitoramento

online da coleta de dados, relançamento de uma enquete, gerenciamento de quotas, ajuste de uma questão presente no questionário, etc.

- Seletividade e representatividade: Tal atributo pode ser interpretado, talvez, mais como um inconveniente do que como uma vantagem, ou mesmo como um dos problemas mais delicados da pesquisa baseada na Internet. Uma vez que há a impossibilidade de determinar a probabilidade de uma amostra (SMITH, 1997) e taxa de cobertura. As enquetes pela Internet carecem ainda de baixa taxa de conexão com o grande público. Sua pertinência se encontra limitada à observação de comportamentos e de opiniões de usuários, diferentemente de outros meios que permitem atingir quase a totalidade da população que possui telefone e endereço postal. Não existe uma lista completa e documentada dos endereços eletrônicos, o que não necessariamente seria totalmente confiável. Outro aspecto a ser observado em qualquer contexto de uma organização é o da base de pesquisa e da constituição de arquivos nominativos de atributos representativos da população a ser pesquisada via Internet. Critérios e cuidados nesse aspecto conduzem a uma questão clássica da pesquisa - a definição de elegibilidades e das condições de igualdade dos respondentes.

Ademais, a Internet apresenta a vantagem de poder entrar em contato com membros de instituições que possuem uma Intranet, casos onde a existência de listas e controle de acesso permitem difusões bem mais eficazes e muito melhor controladas que em pesquisas e levantamento de dados não-virtuais.

As exposições apresentadas na presente seção acerca dos atributos inerentes ao contexto digital nos usos e possibilidades disponíveis na web para o levantamento de dados, visam atentar às vantagens e instrumentalizações viáveis para a realização de serviços voltados aos públicos e suas demandas. Depreende-se que os estudos acerca do fazer profissional de um Relações Públicas, bem como o conceito e essência do Relações Públicas, são, pois, um antigo e

amplo campo de fundamentações. Autores como Canfield B. R (1961), apontam alguns pontos de partida sobre o conceito de Relações Públicas:

Relações Públicas são uma atividade sócio-técnico-administrativa, mediante a qual se pesquisa e avalia a opinião e o comportamento do público e se empreende um programa de ação planejado, contínuo e de comunicação recíproca, no interesse da comunidade e destinado a manter uma afinidade e compreensão da mesma para com as entidades de qualquer natureza (CANFIELD, 1961, p. 20).

A partir de considerações gerais acerca da formação e do fazer profissional de um Relações Públicas, cabe atentar a elementar apuração da natureza social, técnica e administrativa presente no percurso teórico e prático do Relações Públicas. Atenta-se também ao reconhecimento da profissão regida pela a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que define suas atividades específicas, no capítulo II, artigo 2º, em cinco itens:

Artigo 2º - Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito: a) à informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação; b) à coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais; c) ao planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais; d) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública; e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas na regulamentação da presente Lei (MOURA, 2007).

Expõe-se também que de acordo com o Parlamento Nacional de Relações Públicas as funções da área voltam-se a priori aos fins de: diagnosticar e prognosticar os relacionamentos entre entidades e públicos, pesquisar e projetar cenários institucionais, assim como avaliar resultados de programas. Com isso, cabe considerar tais funções do Relações Públicas como detentoras de nuances no âmbito das possibilidades de atuação e contextos os quais a atuação desse profissional pode ocorrer e destacar-se nas organizações e empresas. Onde o Relações Públicas deve estar apto a lidar, tratar e melhorar os relacionamentos entre públicos e entidades os quais ocorrem a partir de determinadas buscas informacionais e demandas dos cidadãos em sociedade.

A apropriação dos conceitos e domínios anteriormente elencados, permitem ao Relações Públicas exercer as competências informacionais que trazem empoderamento e engajamento em sua atuação e auxilia nos muitos anseios por avanços sociais. Tais avanços requerem ser vislumbrados a partir dos usos digitais e suas vantagens.

2.2 OS DESAFIOS DA PROFISSÃO NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO E AS VERTENTES DE ATUAÇÃO

Relacionamento e público, ambos os termos provêm do latim. Na etimologia da palavra, o primeiro tem o significado de “trazer alguma coisa de volta”, “ato de relatar”, o segundo: “relativo ao povo” e “aberto à comunidade” em oposição ao “privado”. Todos os esforços, habilidades e competências do Profissional de Relações Públicas têm como um dos maiores objetivos da profissão criar e potencializar relacionamento com o público e, através disso, promover e humanizar a organização a qual o profissional representa.

Neste sentido, o head de análise de mídia - Cláudio Luis Bruno (2017) comenta que “[...] as áreas de comunicação precisam deixar de lado as estratégias baseadas puramente em percepção, para sustentar suas ações em fatos concretos.”, ou seja, é necessário exercitar a capacidade de interpretar, aplicar e comunicar dados. É fato: a análise de dados está cada vez mais se inserindo na rotina organizacional de qualquer empresa.

Normalmente, atuando de forma coligada à alta gestão, os profissionais de Relações Públicas possuem posição estratégica na tomada de decisões, portanto é imprescindível a habilidade analítica para atuar com dados. A adaptação do profissional para o que diz respeito às novas vertentes de atuação no escopo digital será fator competitivo no mercado.

Vivenciamos tempos de transversalidades nos campos de conhecimento científico. Não podemos mais delimitar fronteiras entre as “ciências duras” e as ciências humanas e sociais. Vivenciamos a interdependência de saberes, todos reagrupados por processos cognitivos que, de alguma forma, se encontram nos códigos digitais (DREYER, 2017, p.8).

A integração da tecnologia aos processos organizacionais é elemento fundamental quando colocado em conjunto com a estratégia organizacional. Se por um lado tais recursos se apresentam como meios de agilizar o processo da informação na organização, por outro, é necessário condições tecnológicas e competência humana para operá-los. A fim de atrair, nutrir e fidelizar clientes, bem como parceiros de negócios, as organizações necessitam prestar serviços consistentes e com excelência de qualidade.

Esta nova configuração da ambiência tecnológica reconfigura o Relações Públicas, mas para entender como essa transmutação é feita, primeiro é necessário saber o que são os dados e quais as perspectivas do mercado quanto à mineração deles.

3. MINERAÇÃO DE DADOS E O USO NAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS

Marcada pela complexidade e ainda pouco explorada por comunicólogos, a era dos dados está por trás da transformação digital que o mundo enfrenta. Mas o que são dados? Conforme explicado em artigo publicado em 2016 por Leandro Guimarães - Fundador da Know Solution - em resumo, são elementos que constituem a matéria-prima da informação, podendo ser definido também como conhecimento bruto, ainda não tratado. Dessa forma, quando encontrados isolados e sem propósitos definidos, os dados não possuem valor, não carregam uma mensagem clara.

Por isso, com intuito de prover *insights*⁹ relevantes para os negócios através do uso de dados, é necessária uma análise direcionada e racional dos elementos envolvidos, o que pode ser entendido como Mineração dos Dados. Mediante uma perspectiva estatística, Hand et al. (2001 apud CAMILO; SILVA, 2009, p.9) afirma que "Mineração de Dados é a análise de grandes conjuntos de dados a fim de

⁹ Insights são elementos percebidos em um padrão, gerados por percepções que faz com que a pessoa tenha um momento repentino de compreensão súbita e o leva à resolução de algum problema. Disponível em: [O que significa Insight e como ele ocorre? - Dicionário Popular \(dicionariopopular.com\)](#). Acesso em 12 nov. 2021.

encontrar relacionamentos inesperados e de resumir os dados de uma forma que eles sejam tão úteis quanto compreensíveis ao dono dos dados".

Considera-se então que é um processo de descoberta automatizado de informações em um contexto previamente definido a partir de grandes volumes de dados e segmentações, com o intuito de aumentar a assertividade na tomada de decisão. Em sua tese, Tancicleide C. S. Gomes defende que o processo de tratamento de dados pode ser dividido em 4 partes (GOMES, 2016. p. 14-15).

1. Descoberta de padrões - processo que se inicia pela escolha dos dados que documentam de alguma maneira as questões que se deseja responder;
2. Integração e pré-processamento – nesta etapa, os dados são coletados, selecionados, formatados e padronizados, a fim de eliminar os ruídos e elementos pouco relevantes. Aplica-se técnicas inteligentes e automatizadas para criar o encontro dessas soluções e promover a redução da dimensionalidade dos dados ou mesmo o enriquecimento dos dados;
3. Mineração de dados – depois que os dados já foram transformados, é vez de identificar padrões através de algoritmos de aprendizagem;
4. Interpretação de dados - A fase final consiste na incorporação do conhecimento em tomadas de decisões, na prática de atividades que demandam tal habilidade e/ou na documentação reportada aos responsáveis.

Sendo assim, percebe-se que para todas as etapas são necessárias habilidades analíticas para refinar o processo e extrair o que se deseja com aquilo. Desta forma, é fundamental saber o que se busca, porque e como. Seguindo uma linha racional e processual, fica fácil identificar para o que olhar, o que filtrar, registrar, remanejar e estruturar.

3.1 DADOS NAS ATIVIDADES COMUNICATIVAS DO RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS POSSIBILIDADES

“O gestor de comunicação precisa cada vez mais do Big Data para se guiar”¹⁰, pontua Jeferson de Sousa, editor-chefe da revista Comunicação Empresarial da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) e dono da consultoria Coisa Escrita. E vale ressaltar que no caso “guiar”, não vem com intuito de colocar o profissional às cegas rumo ao objetivo do negócio. Pelo contrário, trata-se de saber o caminho, se baseando em dados para torná-lo mais efetivo e benéfico possível. Sendo assim, é preciso gerir informações, analisá-las e interpretá-las de forma adequada e eficaz, objetivando auxiliar um processo de tomada de decisão.

O profissional de relações públicas pode se beneficiar de dados para se tornar um profissional ainda mais estrategista no mercado. A aplicabilidade dessa competência pode se dar em diferentes estágios de um planejamento de comunicação, por exemplo. São vários os cenários possíveis: estudo de sentimento de público, acompanhamentos de projetos pontuais (ou recorrentes) de mídia, monitoramento das redes sociais, antecipação de crises envolvendo imagem e reputação, criação, acompanhamento e análise de campanhas/ações, entre outros.

Também é possível aplicar para entender e enriquecer informações da própria organização, chamadas de dados internos. E, por fim, não menos importante, os dados que vêm do mercado em que a empresa está inserida. Nesse contexto, vai dizer, por exemplo, sobre como está o desempenho da organização e de seus concorrentes.

O Big Data permite que os profissionais de RP melhorem a análise dos ambientes operacionais, tanto internamente como externamente, mas também expandindo as oportunidades para passar das abordagens de comunicação tradicionais criando melhores objetivos, posicionamento estratégico e segmentação de público, descobrindo mais oportunidades para quantificar e melhorar a contribuição das relações públicas para o sucesso comercial e sua influência (BASTOS, 2018, s/p).

A habilidade do comunicólogo em saber usar e interpretar dados com inteligência para gerar insights desencadeia em melhores performances da

¹⁰ Disponível em:

<https://cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/o-mundo-vuca-e-os-desafios-da-era-dos-dados-na-comunicacao-entrevista/>. Acesso em 11 de out. 2021.

organização e contribui para gerenciamento de marca com foco em prevenção de imagem, já que é possível prever tendências com base em mapeamentos do perfil dos usuários e análise de sentimento nas mídias sociais.

Também se torna possível o monitoramento em tempo real e mensuração das ações propostas pelo profissional, já que pode ser acompanhado o alcance, impacto e conversão de uma campanha, por exemplo. Em artigo publicado no site da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), Fabiane Klafke, diretora de Inteligência da Otimifica, afirma:

Isso é o que está trazendo mais valor ao trabalho de relações públicas: podermos mensurar o resultado de ações de comunicação e monitorar em tempo real o impacto delas tanto para os negócios quanto na construção de uma reputação de forma mais consistente (KLAFKE, 2018, s/p).

Mudar o foco exclusivo em comunicação para olhar para os dados de negócios fazendo o cruzamento para o melhor entendimento do que se vende e, principalmente do que se fala – seja uma causa, um produto ou um serviço – pode ser a porta para novas oportunidades. Isso se aplica tanto para as relações públicas olharem para as personas quanto para o entendimento do impacto real que as ações de RP têm no resultado de vendas da organização.

Em uma pesquisa realizada pela Aberje (2018) sobre as principais competências para um líder de comunicação no Brasil, deixa ainda mais evidente a necessidade de um profissional mais analítico quanto ao uso de dados.

Figura 4 - As principais competências para gestores



Fonte: Aberje – Perfil de Liderança em Comunicação no Brasil, 2018

Apontadas como as principais competências que os gestores de comunicação devem ter, as orientações para dados e análise foi indicada por 55% dos participantes.

Com a execução de análise de dados por meio de tecnologias de inteligência, os Relações Públicas podem, cada vez, diminuir custos que envolvem atividades comunicativas, otimizar operações e melhorar a experiência do usuário, alcançando resultados mais eficazes e duradouros. Esse tem sido o diferencial das organizações que mais crescem no mundo, portanto, também se torna diferencial o profissional com tais habilidades. Na comunicação empresarial, ser *data driven*, ou seja, gestor de dados, implica na adoção de novos métodos, processos e estratégias de comunicação ainda mais inteligentes.

Cada vez mais será exigido de gestores e diretores de Comunicação Empresarial a capacidade de tomar decisões a partir de dados. Da mesma forma, apresentar resultados e relatórios apoiados neles. Em um artigo publicado na Rock Content, a analista de Marketing e Relações Públicas – Adriana Aguiar, defende:

Utilizar os dados disponíveis no mundo virtual para tornar o trabalho de Relações Públicas mais preciso e eficiente é fundamental. Hoje, é uma tendência para se destacar e conseguir melhores resultados, seja para mensurar suas campanhas em andamento, seja para planejar melhor as ações no futuro (AGUIAR, 2018, s/p).

Vivemos a midiatização dos relacionamentos, não em sua totalidade, mas em boa parte. E pensar em relacionamento entre empresas e seu público, requer acompanhar a evolução das tecnologias de comunicação que cada vez mais representam as formas da sociedade atual. Desta forma, se adaptar às ambiências digitais e suas possibilidades de diálogos, usando dados para potencializar os resultados das ações e construir boa reputação de uma organização é o mais emergente papel das Relações Públicas.

3.2 FERRAMENTAS E METODOLOGIAS DE GESTÃO E PLANEJAMENTO

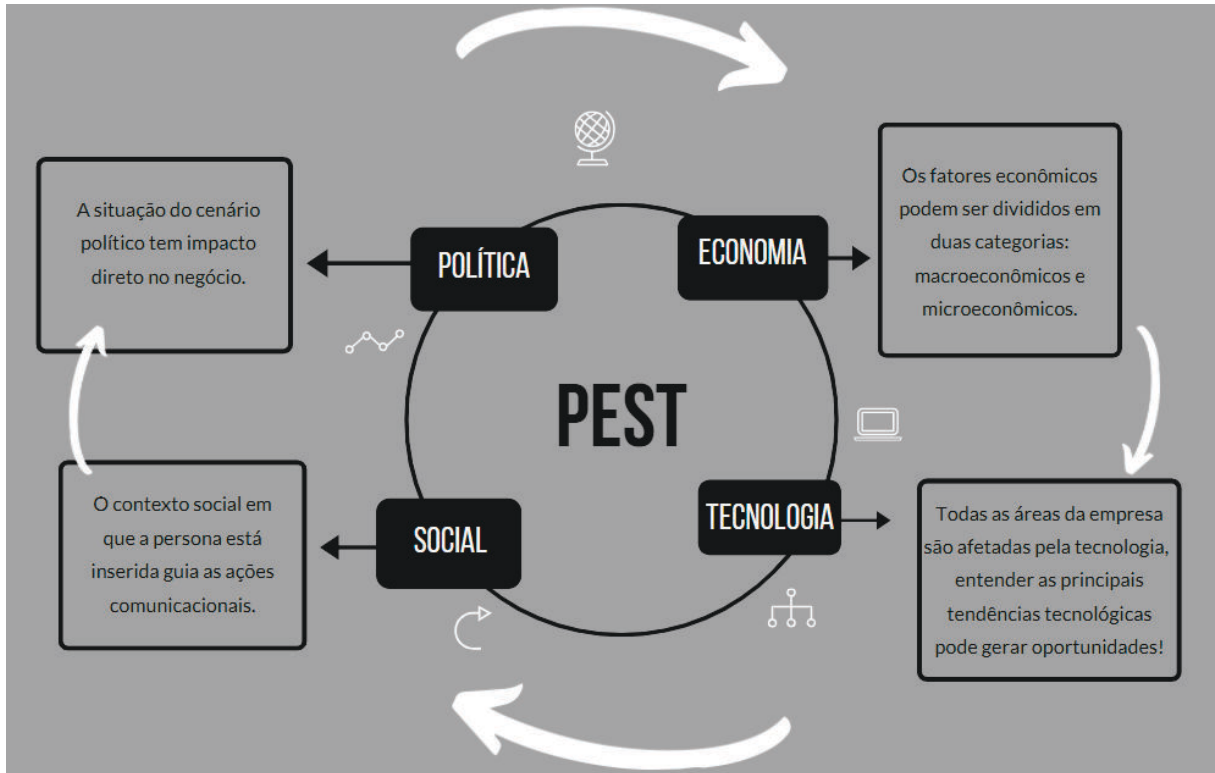
Para entender a relação entre a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade e como as ferramentas e tecnologias podem ser inseridas no escopo da profissão, é preciso também analisar o que Corrêa (2015) defende como as 3 condições desse movimento: centralidade, transversalidade e resiliência.

Sobre centralidade, a autora defende que com o advento das tecnologias digitais e suas aplicações aos canais midiáticos e dispositivos, é possível identificar uma gradativa dissolução de fronteiras entre questões que envolvem teoria-metodologias vinculadas à delimitação da comunicação como um campo de estudo de transmissão de mensagens por meio de dispositivos de mídia. Acrescenta que a comunicação vem assumindo papel central nas relações sociais e organizacionais. A 2ª condição trata-se da Transversalidade. Em resumo, refere-se ao planejamento de um ator quanto às ações e as capacidades tecnológicas disponíveis e potenciais para a realização dessa ação. E, por fim, a Resiliência: condição essa enraizada na essência do profissional, que se trata da antecipação e adaptação às mudanças cada vez mais frequentes no cenário que envolve a comunicação digital.

Pensando na visão de Corrêa (2015) e analisando os moldes metodológicos e ferramentas possíveis para auxiliar o RP em suas atividades, são inúmeras as possibilidades de estruturas. Uma delas, voltada para investigação de quatro dimensões: Política, Económica, Social e Tecnológica, é a análise PEST, que se

trata de é uma ferramenta de sistematização de informação que tem como intuito monitorar a macro ou micro-envolvente de uma instituição.

Figura 5 - Análise PEST



Fonte: Do Autor, 2021

Variantes dessa ferramenta, como a PESTEL, por exemplo, acrescenta os estudos e análises: as dimensões *Ambiental (Environmental)* e *Legal (Austin & Pinkleton, 2000; Tench & Yeomans, 2006; Theaker, 2016)*. Tais análises podem ser vistas como parte da resolução de um problema ou como primeiro passo para identificar oportunidades e tendências, oferecendo vantagem competitiva (Tench & Yeomans 2006; Theaker 2016; Smart Insights, 2020), por exemplo.

Uma PEST bem feita responde às seguintes perguntas (Gregory, 1996):

- Que fatores externos afetam a organização e quais os mais importantes agora e nos próximos quatro anos?
- Há fatores emergentes que poderão vir a afetar a organização no futuro? Quais e quando?

- Como é que estes fatores impactam a reputação da organização e as relações existentes? Será necessário desenvolver novas relações? Com quem?
- Estes fatores vão obrigar a uma mudança na direção ou posicionamento da organização?

Tal estrutura metodológica nos ajudam a entender os fatos que rodeiam uma organização, tanto nos aspectos internos quanto nos externos. Para isso, é necessário entender também em qual cenário está inserida uma instituição e, a partir de dados, fazer um levantamento dos indicadores importantes para se investir e/ou chegar a um determinado objetivo. Percebe-se então, que independente do caminho escolhido para organização e estrutura de uma ação, é necessário que a arquitetura do plano seja baseada em dados. Não só isso, toda a sua elaboração, ativação e duração deve ser respaldada e analisada seguindo a mesma linha racional: através de dados.

A empresa Ifood, por exemplo, decidiu implementar um sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente para analisar não só na satisfação como também no engajamento do seu público. A líder em *delivery* online apostou em uma fornecedora de soluções de CRM (tradução: Gestão de Relacionamento com o Cliente) em nuvem chamada Salesforce¹¹. O CRM armazena informações de clientes atuais e potenciais – nome, endereço, número de telefone, etc –, e suas atividades e pontos de contato com a empresa, incluindo visitas a sites, ligações telefônicas, e-mails, entre outras interações. Porém, a plataforma não é apenas uma lista de contatos elaborada: ela reúne e integra dados valiosos para preparar e atualizar suas equipes com informações pessoais dos clientes, histórico e preferência de compras. A ideia era melhorar os serviços prestados e suporte aos restaurantes parceiros e aos usuários dos aplicativos. A ação foi um sucesso e fez com que a empresa alcançasse 4 milhões de pedidos em 2017, sendo que em 2015, esse número era de 1.5 milhão, ou seja, o Ifood teve um crescimento de 166%.

¹¹ Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/customer-success-stories/ifood/>. Acesso em 14 nov. 2021.

Além disso, para potencializar tais investigações e implementações, ferramentas como Google Alerts, Google News, ubersuggest, Google Trends e as próprias redes sociais, por exemplo, se tornam poderosos ambientes para extração de dados. Elas monitoram palavras-chaves que os usuários mais procuram e/ou usam nos buscadores. Analisam o engajamento de um post, o sentimento do público que se relaciona com um conteúdo X e até mesmo a experiência do usuário dentro do canal proprietário da marca.

Em entrevista dada em 2014 ao canal “Todo Mundo Precisa de um RP”, Paul Holme - consultor e editor do Homes Report (site de análises e tendências em Relações Públicas), fala sobre incômodos a respeito das atividades do Relações Públicas quando muito atreladas ou somente atreladas à funções que envolvem release e imprensa, ele explica que a indústria que engloba esse profissional vai muito além e adverte:

Os novos profissionais de Relações Públicas precisam aprender muitas frentes que ainda não são ensinadas nos cursos. Dados e analytics, por exemplo, são fundamentais. Os RPs precisam de estatística, conceitos como análise progressiva e outros para entender o que os números estão nos dizendo sobre o mundo. (HOLMES, 2014).

Sendo assim, percebe-se que, embora a criatividade, a rede e as comunicações continuem a desempenhar papéis importantes na relações públicas, dados e pensamento crítico mudaram a forma como os objetivos são definidos, como as mensagens são desenvolvidas e direcionadas, como as ações são desenvolvidas e executadas e como o desempenho de relações públicas é avaliado.

O desafio do profissional, no primeiro momento, é entender que a profissão no formato tradicional como era conhecida, não terá mais espaço no mercado e que, por conta disso, novas habilidades são necessárias. Ferramentas de pesquisa e monitoramento digital possibilitam estudos sobre comportamento do consumidor e, conseqüentemente, do mercado. A atribuição de pontuações, por exemplo, é o uso das análises avançadas que ajudam a identificar e correlacionar variáveis e definir algoritmos preditivos para serem usados no dimensionamento de mercado e ações.

O ritmo acelerado dos negócios, a digitalização da mídia, a necessidade de que as empresas entreguem mais e melhores resultados por menos mudaram irreversivelmente as relações públicas.

3.3 DADOS COMO ESTRATÉGIA PREVENTIVA À CRISES DE IMAGEM E REPUTAÇÃO

A função de RP tem como uma das principais atividades identificar forças e sinais de mudança, antecipando necessidades de mediação, para informar os demais departamentos (Cropp & Pincus, 2001). Para Bowen (2005), a função de gestão de assuntos nas RP engloba a antecipação, identificação e resolução de conflitos, através da tomada de decisão e planejamento estratégico. Sendo assim, torna-se notório que o profissional de RP tem uma participação significativa quando se trata de apoio à gestão na tomada de decisão.

Ao se considerar as vantagens do uso de dados que serão sempre proporcionais ao volume de dados efetivamente coletados sobre determinado público por uma organização no contexto de sua necessidade, cabe atentar à gestão em situação de crise, pois trata-se de uma recorrência. Autoras como Neves (2005) apresentam as crises em três tipos recorrentes enfrentados pelas empresas: àquelas referentes aos negócios da organização, relacionados a fatores próprios da gestão ou avaliação incorreta do mercado; a segunda refere-se à crise policial, na qual a empresa sofre acusações de fraudes contábeis, fiscais, contábeis, e outras; e a terceira situação trata das crises em decorrência de eventos fortuitos, tais como falhas em programas operacionais, acidentes graves de trabalho, ou sobretudo, uma gestão em um período social problemático. A autora Jaconi (2010, p. 70) expõe que:

As crises são inevitáveis. [...] Reconhecer a fragilidade da organização, perante o atual contexto social, é o primeiro passo que se pode dar em direção a diminuição dos impactos negativos gerados pela crise e permanecer forte e competitivo no mercado tornou-se um grande desafio para os executivos, pois, além de cumprirem com as exigências do mercado na questão qualidade e preço, precisam se preocupar para suas ações e processos e, principalmente com a opinião pública (JACONI, 2010, p. 70).

Pensar, prever e mediar as crises são, pois, um elemento basilar no planejamento das organizações, sendo o uso da comunicação para diálogo com colaboradores, troca de opiniões com os públicos, governo, clientes e sociedade em

geral, com informativos sobre o problema ocorrido, e as ações que estão sendo tomadas para efetivas soluções, o caminho assertivo pela gestão.

A maneira como a informação é obtida, selecionada, organizada e interpretada através de dados, tornou-se um fator fundamental para apoiar a tomada de decisão, pois permite ao gestor atuar com mais segurança e aumentar a probabilidade de acertos no processo de tomada de decisão.

Maccari, Sauiaia (2006) ressalta que a velocidade e confiabilidade de se poder lidar com um maior número de informações num espaço limitado de tempo são decisivas para melhor desempenho das empresas. Nesse sentido, destacam como um dos fatores mais importantes no processo de tomada de decisão é a qualidade das informações, que devem ser confiáveis, comparativas, processadas em tempo hábil e no nível de detalhamento desejado, pois o valor da qualidade da informação está relacionado à probabilidade de sucesso na tomada de decisão.

A segurança e equilíbrio das organizações atravessam caminhos éticos e solidários em relação ao bem estar dos públicos, no ambiente digital a preocupação com as questões relacionadas à sua reputação e imagem requerem ser pautadas em tais perspectivas éticas na realização dos seus planejamentos estratégicos. É de elementar importância para a sobrevivência e condução da gestão a responsabilidade na geração de uma boa imagem e conseqüentemente de uma reputação favorável perante a opinião pública, mercado e economia vigente.

3.4 TIPOS DE CRISES E SUAS CAUSAS

Todas as empresas estão sujeitas à situação de crise no mundo conectado em que vivemos. Na era da instantaneidade e da mobilidade, não pensar na importância dessa estratégia é como decidir não se preparar para riscos com grandes probabilidades de acontecer. Dessa forma, a maneira ideal para evitar uma crise é se preparar para ela. Vale pontuar que as crises atingem quaisquer tipos de negócios, sem discriminação. Além disso, ela pode impactar diretamente a reputação da organização, assim como gerar repercussão negativa junto à opinião pública e aos públicos com os quais a organização se relaciona.

As crises podem ter caráter interno ou externo, sendo que a primeira acontece quando as causas estão relacionadas a fatores internos, como má gestão, campanhas publicitárias malsucedidas, problemas financeiros ou conduta indevida de colaboradores. Já as crises de caráter externo ocorrem quando os agentes desencadeadores se encontram fora da organização e atingem várias empresas, como baixas na economia ou questões de saúde pública. Também podem ser classificadas de acordo com a dimensão (limitadas à empresa; regionais, nacionais ou globais) e por sua duração (de curto, médio ou longo prazo).

A necessidade de gerenciar riscos decorre, principalmente, da existência de fatores, internos e externos a um empreendimento, cujo desencadeamento, ao longo do seu ciclo de vida, podem fazer alterar o seu objetivo. Por isso, a identificação dos fatores de risco constitui a primeira etapa de qualquer metodologia de gestão. O tipo de risco, a sua probabilidade de ocorrência, ou o seu impacto, variam ao longo do desenvolvimento do negócio. Essas são as razões que justificam o detalhamento pormenorizado no trabalho de identificação dos fatores de risco, a cada fase evolutiva de qualquer que seja o empreendimento (CARDOSO, POLIDORO, 2016, p.4)

A capacidade de identificar os problemas, estruturá-los corretamente e implementar soluções adequadas é a verdadeira vantagem competitiva. A empresa Coca-Cola, por exemplo, tem em seu site uma página com o título “#ÉBOATO”. O intuito da organização foi tentar desmistificar as principais dúvidas sobre a marca, ou pelo menos amenizar possíveis sentimentos negativos dos consumidores quanto ao produto ofertado. A página conta com esclarecimentos sobre acidez do refrigerante, porcentagem de açúcar e sódio, além de possuir uma assistente virtual, a Kora, para esclarecer mais pontos sobre refrigerante e/ou a marca Coca Cola. Pautas como: “Quanto açúcar tem na Coca-Cola?” e a famosa “Houve contaminação do produto por rato na Fábrica?” São conteúdos encontrados, onde a empresa esclarece e, conseqüentemente, se posiciona quanto ao assunto.

A partir da mediação qualificada do Relações Públicas na gestão de crise, o ambiente digital para esse profissional quando dotado de competência informacional e engajamento ético, será fértil para a disseminação de informações e diálogos com veracidade, estabelecidos em tempos de crises. Kotler e Keller (2006) apontam que a honestidade é baseada na verdade e determinará as ações que a empresa está

fazendo para consertar as extensões negativas da crise. Com isso, ser ético é visto sobretudo como um fator estratégico e forma de posicionamento da organização (ROSA, 2001; SIMÕES, 1995). O comportamento ético direciona bons caminhos rumo à credibilidade, sendo o melhor recurso de uma organização em tempos de crise.

Figura 6 - Captura de tela da página de perguntas frequentes



Essa é a nossa página de perguntas frequentes. Tem alguma dúvida? Nós esclarecemos para você. Veja o que a companhia tem a dizer sobre mitos e boatos.

Fonte - Site Coca-Cola oficial, 2021

Ainda sobre a mesma empresa, em 2018 circularam notícias de que a Coca-Cola e a fabricante de alimentos Nestlé estariam negociando a concessão do Aquífero Guarani, um dos maiores reservatórios subterrâneos de água doce do planeta. As paredes da fábrica de Brasília da maior distribuidora de refrigerante do país, amanheceram pichadas com frases protestantes. Entretanto, o posicionamento da diretoria veio rápido. A agilidade na resposta foi possível graças a um trabalho iniciado ainda em 2017 pela multinacional que, em resumo, criou uma área para monitorar as notícias na imprensa e nas redes sociais.

A prevenção é uma forma de desenhar possíveis cenários e evitar surpresas. Dessa forma, é fundamental pesquisas com informações relevantes acerca da organização. Dados juntamente ao pensamento analítico, podem ajudar na detecção de fatores críticos, potenciais riscos e antecipar situações conflituosas. Outro exemplo de marca que se antecipou

É necessário ressaltar que o avanço tecnológico e sua amplitude aumenta a visibilidade da crise, entretanto, possibilita acesso a uma séria de informações internas e externas que podem ajudar na definição de um plano de ação;

3.5. O MERCADO ATUAL PARA O RELAÇÕES PÚBLICAS

A partir do caráter histórico construído desses conhecimentos, é importante colocar novos temas em pauta para que seja possível analisar possíveis caminhos que passarão pelo que é chamado hoje de Relações Públicas Digitais – Estratégias pensadas em construção de reputação e consolidação de marca no ambiente digital, é o que explica o artigo publicado em 2020 pela Rock Content.

Dreyer (2017) defende que as tecnologias de comunicação e informação são um caminho sem volta e acrescenta que a tendência é que, cada vez mais, novas plataformas de relacionamentos sejam criadas e o mercado já entendeu a importância da presença digital. Em uma pesquisa realizada pela consultoria The Harris Poll para a Sprout Social em fevereiro deste ano, com 250 executivos com cargos de gerência para cima, revelou que 80% desses profissionais acreditam que “Aproximadamente um a cada dois empresários considera que as redes sociais são seu canal primário neste momento, enquanto os demais esperam que isso aconteça nos próximos três anos”.

Desta forma, o mercado está sendo levado a modificar de forma significativa duas dinâmicas comunicacionais quando se trata de relacionamento e Branding. O Mestre em Comunicação digital e Jornalista - Rodolfo Araújo - acredita que para haver mudança na performance das organizações frente às novas formas de relacionamento, é necessário passar pelo que ele chama de 4 níveis essenciais que englobam reconhecimento de marca e seus posicionamentos, distribuição de mensagens nos meios midiáticos e manutenção para manter-se saudável em quaisquer que sejam os cenários.

[...] o reconhecimento do significado que a entidade tem a compartilhar em rede e, por meio dele, ser relevante; o desenvolvimento de práticas concretas que materializem esse núcleo de significados; a distribuição estratégica e tática condizente com o ecossistema midiático que hoje se apresenta e, por fim, a manutenção constante da capacidade dessa organização de manter-se atenta aos diálogos que estabelece para, por

meio deles, seguir com um processo de aprendizado que a torne capaz de fazer sentido continuamente para a sociedade. (DREYER, 2017, p.12).

Nesse contexto em que as marcas estão presentes nas redes sociais, é fundamental que elas saibam detectar mensagens que as mencionem, gerir e entender quais delas é necessário agir prontamente, seja com propósito de aproveitamento de oportunidade ou prevenção de crise. O que não se pode negligenciar é que há uma necessidade irreversível de se entender o que pensam, de onde se expressam e em que medida influenciam audiências aqueles que falam sobre marcas, produtos, serviços e experiências.

Em pesquisa realizada em 2019 pela empresa Talenses em parceria com o centro educacional Digital House, constatou que quase nove entre cada dez empresas (88%) estão em busca de profissionais com habilidades digitais. A procura por estes profissionais com perfil e habilidades voltadas para o digital, de acordo com pesquisas de mercado, é alta por parte de companhias que buscam sobreviver e crescer em uma era de rápida digitalização do ambiente corporativo. Em contrapartida, um levantamento feito pela PwC Brasil, que analisa especificamente o mercado brasileiro, mostrou que 59% dos CEOs brasileiros estão "extremamente preocupados" com a falta de profissionais com domínio de habilidades digitais no mercado.

“Ter profissionais digitais é o embrião necessário para provocar uma transformação. Para isso, é preciso capacitar os funcionários existentes na sua empresa ou contratar profissionais com esse perfil”, afirmou o CEO da Digital House em conteúdo disponibilizado pela Talenses.¹² Entende-se então a necessidade de profissionais preparados para o cargo e fica evidente que essa fatia do mercado que atualmente sofre para preencher vagas na área do digital com comunicólogos analíticos será composta por quem se antecipar às exigências de uma área cada vez mais plural e automatizada.

3.6. O CASE DA MASTERCARD

¹² Disponível em: <https://www.digitalhouse.com/br/blog/digital-house-e-talenses-lancam-pesquisa-inedita>. Acesso em 12 nov. 2021.

Mastercard x Conversation Suite

O presente estudo tem como objetivo central analisar, a partir de um caso de sucesso, a forma como a empresa Mastercard desenvolveu – com auxílio de comunicólogos e a partir da análise de dados – estratégias que revolucionaram a forma de atuação da gigante no digital, sobretudo no que diz respeito a escuta social e as estratégias de engajamento de público no ambiente on-line. Além disso, busca-se entender como a empresa aproveita os dados das mídias sociais para produzir percepções que orientam as decisões de negócios e moldam o desenvolvimento de produtos.

A MasterCard é uma empresa norte-americana do ramo de pagamentos, dona das bandeiras de cartões Cirrus, Maestro e MasterCard. Fundada em 1966, em Nova York, nos Estados Unidos, a companhia é uma das maiores do mundo, com concorrentes como Visa e Amex. Os serviços da empresa estão disponíveis em 210 países em diversas plataformas.

Em 2011, a liderança executiva da empresa decidiu direcionar os esforços da gigante de serviços financeiros B2B para torná-la uma empresa de tecnologia mais focada no consumidor, haja visto que, do ponto de vista da comunicação, a Mastercard era majoritariamente B2B. Surgiu, então, a oportunidade de mudar o engajamento on-line e desenvolver um relacionamento edificado em diálogo com consumidores e influenciadores digitais.

Dentre os objetivos da empresa, estavam: aumentar a participação social da empresa nas conversas entre os principais públicos de interesse em canais proprietários e externos; aumentar o envolvimento online entre os principais públicos de interesse e influenciadores com a marca MasterCard e; melhorar a capacidade da MasterCard de reagir e se envolver em tempo real em conversas on-line relevantes para a marca.

Com a rota recalculada e em resposta aos desafios de comunicação apresentados até então, a Mastercard construiu o “Conversation Suite”. A ferramenta de análise e escuta social foi pensada e desenvolvida por um time especializado de comunicólogos e contou com apoio de uma equipe global que

monitora, analisa e participa de conversas em todo o mundo, em tempo real, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Figura 7 - Conversation Suite



Fonte: Populate Digital

A escuta social e a análise de dados servem como base para a tomada de decisões, funcionando como um barômetro e ajudando a definir as estratégias de comunicação da empresa. Também assume forma física com hubs na Sede Corporativa em Purchase, NY, bem como em Toronto, Miami, México e Brasil, junto com uma versão móvel. O espaço inovador, composto por uma tela de LED de 12 metros que apresenta uma visão 'ao vivo' das conversas que moldam a marca, oferece um espaço criativo para discussão e idealização em torno da história da MasterCard.

4. MÉTODO DE ENTREVISTAS E ANÁLISES

Prodanov e Freitas (2013) afirmam que a metodologia se baseia em estudar, compreender e avaliar métodos para desenvolver uma pesquisa. De forma aplicada, a metodologia examina, descreve, e avalia técnicas de pesquisa que promovem a

coleta e o processamento de informações, que buscam o encaminhamento e a solução de problemas. Entretanto, Gil (2008), sobre Pesquisa Bibliográfica, o autor afirma que é desenvolvida a partir de materiais existentes, desenvolvidos principalmente por livros e artigos científicos. Gil (2008) considera a ciência como uma forma de conhecimento que tem por objetivo desenvolver leis que reagem aos fenômenos.

A presente pesquisa insere-se na área de conhecimento da Relações Públicas no mercado digital, que é focada nas dimensões que envolvem comunicação, tecnologia e dados, o que inclui atribuição de simbolismos, interpretações pessoais de significado, histórias e outros elementos identitários que são melhor (mas não exclusivamente) explorados em pesquisas qualitativas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Vale dizer que também pode ser extraído desse tipo de pesquisa dados importantes para a interpretação lógica entre os atores sociais e os elementos que compõem o seu entorno como crenças, atitudes, motivação e comportamento em contextos específicos. Sendo assim, para metodologia de estudo, foi escolhida a entrevista em profundidade. Duarte e Barros (2005) explicam seu propósito para compreensão de um fenômeno:

Seu objetivo (entrevista em profundidade) está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas. (DUARTE, BARROS, 2015. p 63)

Em resumo, a primeira etapa da pesquisa consistiu em buscar dados secundários em diversas fontes a fim de obter maior e melhor conhecimento. Tal pesquisa gerou importantes informações sobre mudanças na sociedade como um todo advindas da tecnologia e conexão e também em como essas transformações afetam o escopo e o perfil do profissional de Relações Públicas.

Já a segunda etapa da pesquisa, com o propósito de fundamentar o estudo e a análise, se deu através de entrevistas em profundidade, com perguntas semiestruturadas, gravadas com o consentimento dos participantes através de chamadas mediadas pela plataforma Meet, do Google. Tendo como critério a área

de atuação e o assunto abordado, a entrevista aconteceu por pauta, através de vários pontos a serem explorados dando oportunidade para o entrevistado explorar cada pergunta com profundidade. Para tanto, foram selecionados três profissionais da área, sendo 2 mulheres e 1 homem. Sobre a quantidade de entrevistados, Minayo (2017, 9 8) defende que “o número de pessoas é menos importante do que o empenho de enxergar todas as possibilidades de se aproximar do objetivo empiricamente, prestando-se atenção a todas as suas dimensões e interconexões”. As entrevistas aconteceram no segundo semestre deste ano, no período de 15 a 20 de novembro e tiveram, em média, 50 minutos de duração.

4.1 DEFINIÇÃO DE CONCEITO, ABORDAGEM E PARADIGMA DE PESQUISA

De acordo com Selltiz (1974), os estudos poderiam ser agrupados de acordo com os seus principais objetivos, dentre os quais se destacam:

1. Familiarizar-se com o fenômeno ou obter entendimento e compreensão sobre ele;
2. Explicar características de uma situação, um grupo ou indivíduo
3. Analisar frequência com que algo ocorre ou com o quê ou quem está ligado a algum outro elemento; e
4. Analisar uma hipótese de relação causal entre as variáveis

O presente trabalho tem como finalidade os objetivos 2 e 3, por se tratarem de pesquisa descritiva, essa também tem como aspecto os seguintes elementos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente (MARCONI; LAKATOS,2017).

A abordagem empírica será aplicada na busca de relatos sobre a pergunta e o objetivo de pesquisa. Tal formato, intitulado empirismo, acredita na existência dos fatos independentemente de valores ou posicionamentos teóricos e/ ou subjetivos.

De acordo com Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa trata-se de uma abordagem interpretativa do mundo, o intuito é estudar as coisas em seus

cenários naturais, a fim de entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

Tabela 1 - Definição de Pesquisa do Projeto de Pesquisa

Conceito	Descritiva
Abordagem	Qualitativa
Técnica e Procedimento de Coleta	Entrevista em Profundidade
Análise	Análise qualitativa de conteúdo

Fonte: Do autor, 2021.

4.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

O objetivo desta análise é interpretar a massa de dados na coleta do estudo de caso, das fontes secundárias e das entrevistas em profundidade, a fim de contextualizar e direcionar os conhecimentos obtidos à pergunta de pesquisa e seu objetivo. Para responder o problema entrevistados os seguintes graduados em Relações Públicas: Cécilia Pereira, 30 anos, atualmente Gerente de Data e Analytics da Ketchum Brasil; seu colega de trabalho e atual Consultor de Performance: Roberto Moura, 36 anos; e Bianca Marder Dreyer, pesquisadora, consultora e professora de Relações Públicas, também autora de renomados livros da área, sendo um deles: relações Públicas na Contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias.

De modo geral, pode se considerar que quando se trata do uso de dados como meio de potencializar a atuação do profissional de relações públicas no mercado digital, a resposta dos entrevistados é unânime: o uso é fundamental. Entretanto - com diferentes argumentos, mas com o mesmo direcionamento - todos os participantes alertaram sobre o uso de dados atrelados à capacidade analítica ou como disse Roberto Moura: “intelecto”. Segundo o Consultor de Performance, dados sozinhos não dizem muita coisa, é necessário mais: “Se você não tiver pessoas

analíticas, os dados serão somente números e aí você caí naquilo de "o que faço com isso?". Seguindo a mesma linha racional, a Relações Públicas e Gerente de Data e Analytics da Ketchum - Cecília Bandeira, defende: "ter o pensamento analítico é fundamental para o mercado de trabalho."

Quando questionados sobre habilidades desenvolvidas em âmbito educacional e também as solicitadas pelo mercado de trabalho, o termo "analítico" seguiu sendo o protagonista quando se trata de habilidades vinculadas a dados e ao que o mercado procura o perfil do comunicólogo. Não só isso, em sua maioria, as percepções explanadas a respeito do Âmbito profissional é que o período universitário forma um generalista, a pessoa se forma sabendo um pouco de cada área, mas que é necessário durante o curso e após a formação procurar a atender as lacunas de conhecimento que a faculdade não preenche. Sobre o Profissional de Relações Públicas, Dreyer comentou:

Ele precisa buscar sempre aperfeiçoamento principalmente no momento que nós vivemos que é um mundo que está sempre em constante mudança, então a comunicação digital trouxe a aceleração das relações. Cabe ao profissional de relações públicas, formado, investir em mais estudos. Seja pequenos cursos, seja pós-graduação. É fundamental que ele estude, principalmente, as questões que envolvem o impacto da tecnologia (DREYER, 2021).

Quando questionados sobre a afirmação do editor-chefe da revista Comunicação Empresarial da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - Jeferson de Sousa, que diz: "O gestor de comunicação precisa cada vez mais do big data para se guiar", outra vez a resposta foi unânime, todos estavam de acordo.

Quanto ao escopo de trabalho do profissional, especificamente à tomada de decisão e prevenção de crise, apontaram para questões que envolviam comunicação objetiva, monitoramento do sentimento do público nas redes e construção sólida do relacionamento a partir de transparência e confiança.

Dessa forma, obteve-se resposta quanto a alguns dos objetivos específicos propostos neste trabalho ao obter informações de profissionais experientes quanto à importância do uso de dados e as mudanças ocasionadas pela comunicação digital do escopo de trabalho do profissional de Relações Públicas.

Nota-se que as falas dos entrevistados evidenciam uma série de semelhanças quando a atual situação do Relações Públicas frente ao cenário de atuação atual e que os dados atrelados ao escopo do profissional de RP é algo fundamental e que tende a cada dia mais ser solicitado. Dessa forma, ressaltam os aspectos de que o Relações Públicas tradicional como já foi conhecido um dia, tem cada vez menos espaço no mercado digital e que até mesmo para funções mais “tradicionais”, não há como escapar do ambiente online e tudo que a ele está atrelado, já que a essência do profissional continua sendo ser o relacionamento com o público, só que agora num cenário cada mais plural, integrado e movimentado: digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as novas possibilidades de interação advindas pelo avanço das tecnologias da informação e comunicação, os processos de construção de visibilidade midiática e de legitimação organizacional na sociedade também sofreram modificações. O ambiente digital, na contemporaneidade, apresenta-se, portanto, como mais um lugar de disputa de estratégias, significados e sentidos entre as organizações e os públicos de interesse.

O presente trabalho teve como objetivo principal apresentar uma análise sobre o uso de dados nas estratégias do Relações Públicas no mercado digital, trazendo elementos relacionados aos canais midiáticos, dispositivos, mudanças na sociedade ocasionada pela comunicação digital e os novos formatos de interação, o que possibilitou sanar eventuais dúvidas sobre os objetivos específicos em questão, apresentados nesta monografia.

O projeto de pesquisa se deu através de um acervo de materiais coletados de autores e estudiosos que pesquisam o comportamento das pessoas como usuárias da internet frente às possibilidades trazidas a partir da coleta de dados referentes a esses comportamentos no ambiente virtual e, conseqüentemente, na realidade. Outro elemento que ajudou a comprovar positivamente o teor desse projeto foi o auxílio de dados coletados pela entrevista em profundidade.

Ao analisar o mercado atual e os estudos aqui feitos, percebe-se que a demanda por profissionais que saibam compilar, utilizar e tomar decisões a partir do

uso de dados é algo fundamental e de grande valor para o mercado, esse último atualmente que sofre devido a falta de profissionais com tais habilidades. O ser humano gera dados vinte e quatro horas por dia, portanto, é necessário o estudo para que mais ações e/ou mensagens sejam direcionados a ele e, acima de tudo, sejam assertivas, relevantes e que gerem valor. Dito isto, o profissional de Relações Públicas precisa se preparar e procurar atender essa demanda do mercado digital, uma vez que é apto quando se trata de direcionar comunicação de forma estratégica.

O uso de dados no escopo de trabalho desse profissional tende a ser cada vez mais exigido e contínuo, já que cada vez mais dados precisam ser adotados para planejamento estratégico organizacional. Portanto, nota-se que a qualidade das informações tem um papel fundamental para a determinação de cenários que possam auxiliar o processo de tomada de decisão.

Através da coleta de informações realizada e descrita no teor do projeto, foi possível afirmar que o uso de dados, mais a capacidade analítica, influenciam e impactam as estratégias comunicacionais, as tomadas de decisões, as análises e ações preditivas para se antecipar a possíveis situações conflituosas que possam envolver a reputação e imagem de uma marca. Além disso, as pesquisas revelam que quanto às habilidades voltadas para o digital, o profissional de Relações Públicas que buscar ter tal aperfeiçoamento, maior será a probabilidade de inserção no mercado.

O fato importante é que esse estudo de pesquisa teórica obtido através de referências reforçou o que se pretendia com esse projeto de pesquisa: mostrar a importância de se adaptar aos novos formatos e ambientes que envolvem a comunicação e o relacionamento com o público nas plataformas e ambiências digitais. Com as informações cada vez mais rápidas e volumosas, cabe ao Relações Públicas potencializar e se reinventar nesses novos espaços.

Também ficou evidente que é necessário que o profissional busque sempre por desenvolvimento na área do digital, isso durante e após a graduação. É necessária contínua readequação para atender as mudanças de comportamento do público causadas por movimentos comunicacionais e/ou situacionais no ambiente

online, já que são nesses “espaços” que podemos encontrar oportunidades e riscos de imagem e reputação, seja de pessoa pública ou de organização.

Para desenvolver o tema aqui abordado, mantive o questionamento de como o uso de dados poderia auxiliar e potencializar as entregas do profissional de Relações Públicas no planejamento estratégico de comunicação e garantir resultados de excelência. Desta maneira, ao contestar se era necessário a capacidade de análise e a habilidade do uso de inteligência de dados em estratégias comunicacionais, vi que, na verdade, é fundamental em quaisquer que seja a frente de atuação e/ou tipo de ação, também compreendi que dados faz parte de um processo que compõe começo, meio e fim de uma estratégia. Todas as entrevistas realizadas com profissionais que já atuaram ou atuam com dados, comprovam as hipóteses apresentadas.

Por fim, concluo esta monografia, acreditando que o uso de dados é uma extensão fundamental do escopo do profissional de Relações Públicas e que essas modificações causadas pela tecnologia nos relacionamentos entre marca e público, apagaram a forma de atuação “tradicional”, exigindo novas habilidades do profissional, o desafiando. É imprescindível no atual cenário que vivemos, esse que não voltará mais para ambientes apenas físicos, o Relações Públicas saber arquitetar, monitorar e mensurar estratégias de comunicação, além de provar valor dos ativos intangíveis que fazem parte da sua rotina e objetivo: relacionamentos, sentimentos, imagem e reputação.

REFERÊNCIAS

21ST CEO Survey - The Anxious Optimist in the Corner Office. In: PWC. PWC, 2018. Disponível em:

<https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2018/pwc-ceo-survey-report-2018.pdf>.

Acesso em: 14 jul. 2021.

A Comunicação Mutante. Direção: Hique Montanari. YouTube: Telos Cultural, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VH5BPc2p3dc&t=57s>.

Acesso em: 7 jun. 2021.

A diferença entre canal, veículo, meio de comunicação. [S. l.], 2018. Disponível em:

<https://negociossc.com.br/blog/diferenca-entre-canal-veiculo-meio-de-comunicacao/>.

Acesso em: 18 jun. 2021.

A evolução da tecnologia: vivendo uma nova era. In: Parceria entre planejamento e BI: a importância da análise de dados para a prevenção de crises na comunicação. [S. l.], 2016. Disponível em:

<https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/parceria-entre-planejamento-e-bi-importancia-da-analise-de-dados-para-prevencao-de-criises-na-comunicacao/>.

Acesso em: 16 set. 2021.

A História dos dispositivos digitais de armazenamento. [S. l.]:

Facebooker_2573132999376065, 14 abr. 2017. Disponível em:

<https://www.timetoast.com/timelines/a-historia-dos-dispositivos-de-armazenamento>.

Acesso em: 6 jun. 2021.

A importância dos dados para a Comunicação Digital. TRIO GROUP. 2021

Disponível em:

<https://medium.com/@TRIOGROUP/an%C3%A1lise-de-dados-no-marketing-digital-5cf97667a2ee>. Acesso em: 06 mai. 2021.

As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2021. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.hostmidia.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

ARAGON, Y., BERTRAND, S., CABANEL, M., LE GRAND, H. (2000) - **Méthode d'enquêtes par Internet:**

leçons de quelques expériences. França: Revue Décisions Marketing, n. 19, Jan-Abril 2000, pp.29-37

ABERJE. **Perfil da Liderança em Comunicação no Brasil.** São Paulo: 2018.

Disponível em:

https://www.aberje.com.br/mkt_parceiros/2019/pesquisas/DatAberjePerfildaLiderancaComunicacao_2018.pdf?utm_source=ALLINMAIL&utm_medium=email&utm_content=239535943&utm_campaign=ABERJE_THINKS_-_Lideran_a_DatAberje&utm_term=___.qbv.nm.ll.nmbld.wasx.w.z05.watg.x.z0.j3bj.b0bs.vmdy.v3.yu.e.was.f.ga0.fmb.

Acesso em 12 mai. 2021.

AGUIAR, Adriana. **Como usar de dados para basear o trabalho de Relações Públicas.** [S. l.], 2018. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/rp-baseado-em-dados/>. Acesso em: 6 out. 2021.

As Redes sociais na era da comunicação interativa. Issuu: Giovanna Figueiredo, 2009. Disponível em:

<https://issuu.com/amonodocs/asredesociaisnaeradacomunicacaointerativa>. Acesso em: 2 jul. 2021.

Austin, E. Pinkelton, B. (2000). **Framework for planning. In Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Public Relations Problems.** 3ª ed. Part 1 pp. 11-66. New York: Routledge.

BASTOS , Rafaela Giovanni Magalhães. **Uma introdução para o Big Data e as Relações Públicas**. 2018. Iniciação Científica (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Pampa, [S. I.], 2018.

BOWEN, Glenn. **Preparing a Qualitative Research-Based Dissertation: Lessons Learned**. [S. I.], 2005. Disponível em: <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol10/iss2/2/>. Acesso em: 11 out. 2021.

CAMILO, Cassio Oliveira; SILVA, João Carlos da. **Mineração de Dados: Conceitos, Tarefas, Métodos e Ferramentas**. 2009. 28p. Tese (graduação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO. Disponível em: <https://rozero.webcindario.com/disciplinas/fbmg/dm/RT-INF_001-09.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2021.

CANFIELD, B. R. **Relações Públicas: Princípios, casos e problemas**. [S. I.]: Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1961.

CANFIELD, B. R. **Relações Públicas - Princípios, Casos e Problemas**. São Paulo: Pioneira, 1961, vol. 1, seção I, cap. 1, p. 20-22.

CAPURRO, Rafael. **Epistemologia e Ciência da Informação**. V Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, Belo Horizonte, nov. 2003. Disponível em: http://www.capurro.de/enancib_p.htm. Acesso em: 1 out. 2021.

CARDOSO, Claudio. POLIDORO, Márcio. **Gestão do Risco da Imagem Institucional**. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/ozvXX7>. Acesso em 15 set. 2021.

COSTA, Nilson Marley Germano da. **Os líderes da nova escola de relações públicas: papéis efetivos**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade São Judas Tadeu, [S. I.], 2020.

COSTA, Israel Reis; PINTO, Liliane Faria Corrêa. **A Evolução dos Dispositivos de Armazenamento de Dados na Perspectiva da História**. Codó (Maranhão). 2017. 29 p.

Disponível em:

<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/2830/1/IsraelReisCosta.pdf>
f. Acesso em: 13 nov. 2021.

CORTEX (Brasil) (ed.). **Dados que transformam: a nova comunicação empresarial (entrevista)**. [S. l.], 2021. Disponível em:

<https://cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/dados-que-transformam-a-nova-comunicacao-empresarial-entrevista/>. Acesso em: 21 out. 2021.

CURVELO, Nathalia. **Como a comunicação empresarial mudou com a análise de dados?** Cortex. 2021. Disponível em:

<https://cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/comunicacao-empresarial/>. Acesso em 16 mai. 2021.

Cropp, F, & Pincus, J. 2001. **The mystery of public relations: Unraveling its past, unmasking its future, in Handbook of public relations**. edited by RL Heath and G Vasquez. , Thousand Oaks, Calif: Sage Publications: 189-205. Disponível em: <http://0-dx.doi.org.oasis.unisa.ac.za/10.4135/9781452220727.n13>. 21 out. 2021

CRM: o que é. Sales Force: Sales Force, 2020. Disponível em:

<https://www.salesforce.com/br/crm/>. Acesso em: 2 jul. 2021.

Dados que transformam: a nova comunicação empresarial. Entrevistado:

Claudio Luiz Bruno. Entrevistadora: Maria Alice Medeiros: Cortex, 24 set. 2019.

Disponível em:

<https://cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/dados-que-transformam-a-nova-comunicacao-empresarial-entrevista/> . Acesso em: 02 mai. 2021.

DEUS, Gustavo Feliciano de. **Mídias sociais: a influência das redes sociais no comportamento de consumo**. 2011. Monografia (Pós-graduação em Administração marketing empresarial) - Universidade Federal do Paraná, [S. l.], 2011.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

DIGITAL 2021 Global Overview Report. Hootsuite, 2021. Disponível em: https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en. Acesso em: 2 set. 2021.

Do primeiro computador do mundo até hoje: a história da Informática. Zoom: Filipe Salles, 2021. Disponível em: <https://www.zoom.com.br/pc-computador/deumzoom/primeiro-computador-historia-da-informatica>. Acesso em: 9 jun. 2021.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na Contemporaneidade: Conceitos, Modelos e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2017. p. 17-123.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. [S. l.]: Atlas, 2005.

EDUARDO , Magrani. **A internet das coisas**. [S. l.]: FGV Editora, 2018.

Fake news são a preocupação da vez das companhias. Exclusiva: Letícia Toledo, 2021. Disponível em: <https://noticias.assessoriaexclusiva.com.br/blog/fake-news-sao-a-preocupacao-da-vez-das-companhias>. Acesso em: 12 jul. 2021.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: razões para praticá-las. **Organicom**, n. 10/11, ano 6, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139016>. Acesso em: 24 out. 2021.

FIGUEIREDO, G. e CALAZANS, J. **As redes sociais na era da comunicação interativa**. Monografia apresentada na Universidade Católica de Pernambuco, 2009.

- FREITAS, Aiana. **Cliente registra e paga as compras sozinho em lojas e supermercados.** [S. l.], 2013. Disponível em:
<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/22/cliente-registra-e-paga-as-compras-sozinho-em-lojas-e-supermercados.htm>. Acesso em: 15 out. 2021.
- FREITAS, Henrique; JANISSEK-MUNIZ, Raquel; MOSCAROLA, Jean. Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados. São Paulo: **Associação Nacional de Empresas de Pesquisa, [Anais.]** 2004. Disponível em:
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/4801>. Acesso em: 1 out. 2021.
- GALAN, J.P.; VERNETTE, E. Vers une 4ème génération: les études de marché On-line. França: **Revue Décisions Marketing**, n. 19, jan-abril 2000, p.39-52. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/40592712>. Acesso em 1 out. 2021.
- GIBSON, William. **Neuromancer.** [S. l.]: Editora Aleph, 1984.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** [S. l.]: Atlas, 2008.
- GOMES, Tancicleide Carina Simões. **Descoberta de Conhecimento Utilizando Mineração de Dados Educacionais Abertos.** 2015. 67p. Monografia (graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco – Recife, PE. Disponível em:
<http://200.17.137.109:8081/novobsi/bsi-na-ufrpe-recife/trabalhos-de-conclusao-de-curso/2015-2/Descoberta%20de%20conhecimento%20usando%20mineracao%20de%20dados%20educacionais%20abertos.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2021.
- GONÇALVES, Gisela; ATHAYDES, Andreia (Orgs.). **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos Fundamentos às Práticas: Liderança, Inovação e Empreendedorismo** (VOL. 5). LabCom.IFP, 2017. Disponível em:
<http://labcom.ubi.pt/book/301>. Acesso em: 2 ago. 2021.
- Gregory, C. K., Meade, A. W., & Thompson, L. F. (2013). Understanding internet recruitment via signaling theory and the elaboration likelihood model. **Computers in**

Human Behaviur, 29(5), p. 1949-1959. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213001167> Acesso em 19 set. 2021.

GRIFFITH, Belver C. **key papers in Information Science**. Nova Iorque: White Plains, 1980. Disponível em:

<https://www.worldcat.org/title/key-papers-in-information-science/oclc/5706866>. Acesso em: 2 out. 2021

GUIMARÃES, Leandro. **Qual a diferença entre dado e informação? Entenda agora!** Know Solution. 2021. Disponível em:

<https://www.knowsolution.com.br/diferenca-dado-e-informacao/>. Acesso em: 03 mai. 2021.

História do Telefone. Toda Matéria: Daniela Diana, 2018. Disponível em:

<https://www.todamateria.com.br/historia-do-telefone/#:~:text=O%20telefone%20foi%20criado%20pelo,judiciais%20por%20patentes%20da%20hist%C3%B3ria>. Acesso em: 9 jun. 2021.

História e Evolução dos Computadores. Toda Matéria: Daniela Diana, 2018.

Disponível em:

<https://www.todamateria.com.br/historia-e-evolucao-dos-computadores/>. Acesso em: 9 jun. 2021..

Insight. [S. l.], 2019. Disponível em:

<https://www.dicionariopopular.com/insight-definicao/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

JACONI, Sônia Maria Ribeiro. **Comunicação de crise: gestão e desafios**. 2010. Doutorado (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, [S. l.], 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. [S. l.]: Editora Aleph, 2006.

KUHN, Sabrina Marques. **Crise de Imagem nas Organizações: Estudo de caso sobre uma rede de supermercados**. Orientador: Izabela de Carvalho. 2018. Artigo (Pós-Graduação em Assessoria de Comunicação e Marketing, do Programa) - Faculdade Assis Gurgacz, [S. l.], 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermanwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. [S. l.]: Sextante, 2016.

KLAFKE, Fabiana. **O uso de dados no universo das relações públicas**. Aberje. 2018. Disponível em:
<https://www.aberje.com.br/?coluna=o-uso-de-dados-no-universo-das-relacoes-publicas>. Acesso em 14 mai. 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. [S. l.]: Atlas, 2017.

Lançamento do estudo “Paradigma Digital” apresentou as demandas por habilidades e profissionais digitais e contou com um painel de discussão sobre o tema. [S. l.], 2021. Disponível em:
<https://www.digitalhouse.com.br/blog/digital-house-e-talenses-lancam-pesquisa-inedita>. Acesso em: 15 nov. 2021.

LAPASSOUDE-MADRID, Catherine.; MONNOYER, Marie. Intégration d’un site web dans la stratégie marketing : les vins de Bordeaux. França: **Revue Décisions Marketing**, n. 19, jan-abril 2000, p.21-27. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/340709175_Integration_d'un_site_Web_dans_la_strategie_marketing_les_vins_de_Bordeaux. Acesso em: 1 out. 2021.

LOZAR, Manfreda K.; VEHOVAR, V.; BATAGELJ, Z. Web versus Mail Questionnaire for an Institutional Survey. Inglaterra: **2ª Conferência Internacional ASC sobre Métodos de Pesquisa: O Desafio da Internet**, 2001. Disponível em: http://www.websm.org/db/12/1497/Bibliography/Web_versus_Mail_Questionnaire_for_an_Institutional_Survey/?menu=1&lst=&q=search_1_1_-1&qdb=12&qsort=1. Acesso em: 2 out. 2021.

MACCARI, E. A.; SAUAIA, A. C. A. **Aderência de sistemas de informação na tomada de decisão: um estudo multicaso com jogos de empresa**. Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação/Journal of Information Systems and Technology Management, v. 3, n. 3, p. 371-388, 2006.

MEYER, Maximiliano. **Como foi inventada a internet?**. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13707-como-surgiu-a-internet>. Acesso em: 15 nov. 2021.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **Relações Públicas: a regulamentação para o exercício do relacionamento**. São Luís: Revista Cambiassu, 2007, n. 3, vol. XVII. Disponível em: <http://portal.eusoufamecos.net/relacoes-publicas-a-regulamentacao-para-o-exercicio-do-relacionamento/#:~:text=Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%BAblicas%20%E2%80%93%20a%20regulamenta%C3%A7%C3%A3o%20para%20o%20exerc%C3%ADcio%20do%20relacionamento,-Data%20de%20refer%C3%A4ncia&text=As%20'Conclus%C3%B5es%20do%20Parlamento%20Nacional,partir%20de%20necessidades%20e%20informa%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 2 out. 2021.

O mundo VUCA e os desafios da era dos dados na comunicação. Entrevistado: Jeferson de Sousa. Entrevistadora: Nathalia Curvelo: Cortex, 17 jun. 2019.

Disponível em:

<https://www.b9.com.br/shows/historiapreta/historia-preta-do-funk-ao-funkcarioca/>.

Acesso em: 17 mai. 2021.

OFFSHORE (Brasil) (ed.). **Dados são considerados o “novo petróleo”.** [S. l.], 2021. Disponível em:

<https://www.panoramaoffshore.com.br/dados-sao-considerados-o-novo-petroleo/>.

Acesso em: 15 jun. 2021.

Paul Holmes: “o futuro pertence às relações públicas”. [S. l.], 2017. Disponível em:

<http://blogrp.todomundorp.com.br/2017/06/paul-holmes-o-futuro-pertence-as-relacoes-publicas/>. Acesso em: 21 out. 2021.

Para o iFood, Salesforce vira ingrediente para estratégia focada no cliente.

Sales Force: Sales Force, 2020. Disponível em:

<https://www.salesforce.com/br/customer-success-stories/ifood/>. Acesso em: 2 jul. 2021.

Pesquisa Anual do Uso de TI. EAESP FGV: Fernando de Souza Meirelles, 2021.

Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>.

Acesso em: 15 jun. 2021.

PIERRE, Lévy. **Cibercultura.** [S. l.]: Editora 34, 1999.

PICOS, Heloisa. **O Uso de Dados na Estratégia de Comunicação.** G&A

Comunicação. 2020. Disponível em:

<https://www.geacomunicacao.com.br/insights/dados-na-estrategia-de-comunicacao/>.

Acesso em 12 mai. 2021.

PIRES, Daniel. **A era da comunicação baseada em dados**. Aberje. 2019.

Disponível em:

<https://www.aberje.com.br/?coluna=a-era-da-comunicação-baseada-em-dados>.

Acesso em 10 mai. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2º. ed. atual. [S. l.]: Universidade Feevale, 2013.

Profissional com habilidades digitais ganha força no mercado. Terra. 2021.

Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2019/04/09/o-lado-humano-da-mudanca.html>. Acesso em: 11 mar. 2021

Qual a diferença entre internet e web?. [S. l.], 2016. Disponível em:

<http://zenega.com.br/2016/03/16/qual-a-diferenca-entre-internet-e-web/>. Acesso em: 19 out. 2021.

Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021.

Resultados Digitais: Bruno Volpato, 2021. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

RATCHEVA, Vesselina. **5 things to know about the future of jobs**. World Economic Forum. 2018. Disponível em:

<https://www.weforum.org/agenda/2018/09/future-of-jobs-2018-things-to-know/>.

Acesso em 17 mai. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. [S. l.: s. n.], 2009.

Relações públicas digitais: 8 dicas para impulsionar sua marca no ambiente online! ROCK CONTENT. 2020. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/relacoes-publicas-digitais/>. Acesso em: 20 mai.

ROCK CONTET. **O que é análise PEST e como aplicá-la no seu negócio?** 2021.

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/analise-pest/>. Acesso em: 07 nov. 2021.

RODOLFO ARAĐJO (org.). **O lado humano da mudança.** 2019. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2019/04/09/o-lado-humano-da-mudanca.html>. Acesso em: 15 nov. 2021.

RODRIGUES, Daniela *et al.* **Tendências em Comunicação Digital.** 2. ed. São Paulo: ECA-USP, 2017. p. 70-182.

Romão, Anna Carolina Bortolin. **A importância do monitoramento das mídias sociais digitais para as estratégias de relações públicas.** 2019. Monografia

(Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Paraná, [S. l.], 2019.

ROPÉ, Françoise; TANGUY, Lucie (org). Saberes e competências: o uso de tais noções na escola e na empresa. Campinas: **Papirus**, 1997.p.15-67. Disponível em: <http://www.lite.fe.unicamp.br/cursos/ep445/g5u4.htm>. Acesso em: 2 out. 2021.

ROSA, Mário. **A Síndrome de Aquiles: como lidar com as crises de imagem.** 2. ed. São Paulo: Editora Gente, 2001.

ROSSI, Isabela. **A percepção do Relações Públicas sobre seu papel na era da comunicação digital.** Medium. Disponível em:

<https://isabelarossi.medium.com/a-percep%C3%A7%C3%A3o-do-rela%C3%A7%C3%B5es-p%C3%ABlicas-sobre-seu-papel-na-era-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-digital-a90e5c03dfd0>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital**. Observatório (OBS*), v. 4, p. 307-320, 2008. _____. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a Epistemologia da Comunicação. In: Richard Romancini; Maria Immacolata V. de Lopes. (Org.). Canais do XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015: comunicação, cultura e mídias sociais. 1ed.São Paulo: ECA/USP, 2015, v. 1, p. 110-132.

SALVADOR, Alexandre Borba. **O uso das informações de Big Data na gestão de crise de marca**. Orientador: Professora Doutora Ana Akemi Ikeda. 2015. Artigo (Pós-graduação em Administração) - Universidade de São Paulo, [S. I.], 2015.

SANTOS, Bruno Rodrigues dos; BORGES, Filipe Batista; RODRIGUES, Alessandro Arraes; SOUZA, Hudson Sérgio de. **A evolução da tecnologia: vivendo uma nova era**. Encontro Internacional de Produção Científica, [S. I.], p. 1-4, 20 out. 2019.

SANTOS, Flávia Martins; GOMES, Suely Henrique de Aquino. Etnografia virtual na prática: análise dos procedimentos metodológicos observados em estudos empíricos em cibercultura. **ABCiber**, 7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura, 2013. Disponível em:
https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_1_Educacao_e_Processos_de_Aprendizagem_e_Cognicao/26054arq02297746105.pdf. Acesso em: 24 out. 2021.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016. p. 18-24.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de Pesquisa Nas Relações Sociais**. [S. I.]: E.P.U, 1974.

SHEEHAN, Kim Bartel.; HOY, Mariea Grubbs. Using E-mail To Survey Internet Users In The United States: Methodology And Assessment. **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 4, 1999. Disponível em:

<https://academic.oup.com/jcmc/article/4/3/JCMC435/4584409>. Acesso em 1 out. 2021.

SILVA, Rafaela Alexandra da; SILVA, Fernando Cesar Almeida; GOMES, Carlos Francisco Simões. **O Uso do Business Intelligence (Bi) em Sistema de Apoio à Tomada de Decisão Estratégicas**. 2016. 28p. Tese (pós-graduação) - LATEC – Universidade Federal Fluminense (UFF) - Niterói, RJ. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj95uvkkfDwAhUPJrkGHUayBnUQFjABegQIAhAD&url=http%3A%2F%2Fwww.revistageintec.net%2Findex.php%2Frevista%2Farticle%2Fview%2F726%2F630&usg=AOvVaw1Z6CuT2tJuGrVKN2oCJZhm>. Acesso em: 12 mai. 2021.

Significado de Midiático. [S. l.], 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/midiatico/>. Acesso em: 7 set. 2021.

SHIRKY, Clay. **Lá Vem Todo Mundo**. [S. l.]: Zahar, 2008.

SMITH, Christine B. **Casting the Net: Surveying an Internet Population**. Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 3, ed. 1, 1997. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/3/1/JCMC316/4584373>. Acesso em: 1 out. 2021.

Tablet. In Britannica Escola. Web, 2021. Disponível em: <https://escola.britannica.com.br/artigo/tablet/600504>. Acesso em: 6 de jun. 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): Estamos falando da midiatização das relações públicas?** Organicom. 2015. 117p. Artigo - Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612> . Acesso em 15 mai. 2021.

The Global State of Digital 2021. Hootsuite, 2021. Disponível em:

<https://www.hootsuite.com/pt/pages/digital-trends-2021>. Acesso em: 2 set. 2021.

THOMPSON , Craig J.; ARNOULD, Eric J. **Journal of Consumer Research.** Oxford Academic, [S. l.], p. 868–882, 1 mar. 2005.

Válvulas e Transistores. [S. l.], 2014. Disponível em:

<http://valvulastransistores.blogspot.com/p/valvulas-eletronicas.html>. Acesso em: 17 ago. 2021.

VEIGA, Inês Maria Quintela Nunes da. **Aplicação prática das relações públicas na EDP produção.** Orientador: Professor Doutor Nuno da Silva Jorge. 2021. Artigo (Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas) - Escola Superior de Comunicação Social, [S. l.], 2021.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, Mercados e Redes Sociais.** São Paulo: Summus Editorial, 2014. p. 7-18.

VIEIRA, Vivian Patrícia Peron. **Os efeitos da comunicação digital na dinâmica do ativismo transnacional contemporâneo: Um estudo sobre Al-QAEDA, WIKILEAKS e Primavera ÁRABE.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Internacionais) – Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: . Acesso em agos. 2021.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios.** Brasília: Ci.Inf., 2000,n. 2, p. 71-77. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/889>. Acesso em: 1 out. 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Entrevista transcrita

ENTREVISTA COM CONSULTOR EM PERFORMANCE - ROBERTO MOURA

Arquivo: A I - Tempo de gravação: 56 minutos

Realizada em 18 de novembro de 2021

36 anos

Consultor e Especialista em Performance há 9 anos

P: Passados alguns anos de impacto da mídia digital no negócio da comunicação, já é possível definir com clareza como os novos meios afetaram o modo de atuação do RP quando se trata de imagem e reputação de marcas?

R: Hoje é muito claro a forma como a gente consegue fazer isso trabalhando esse segmento. Se tornou uma realidade e para algumas marcas é a única realidade e facilita quando você fala de um sentimento de aceitação de público alvo. Esse novo formato de se trabalhar e se atuar veio também como um formato facilitador para você absorver insights e trazer um overview que, tecnicamente, era possível, mas era diferente. Dificilmente quem não se adequou não está trabalhando para se adequar.

P: Quando se trata de inserção no mercado digital, como você vê a participação do profissional de relações-públicas frente à jornalistas, PPs e Marketing?

R: O mercado digital está pronto para receber essas pessoas. Essas pessoas precisam estar prontas para receber essas vagas. O que acontece hoje é que o profissional de comunicação, independentemente do cargo que você trouxe, ele não tem como fugir do digital mesmo que ainda hoje tenha vontade de trabalhar aquele processo de assessoria mais raiz. Esse processo também está atrelado ao digital hoje. As marcas querem estar ali. O profissional de comunicação precisa ter em mente que ele é a junção de vários conhecimentos.

P: Quais habilidades que antes não eram comentadas no âmbito educacional ou até mesmo que não eram solicitadas pelo mercado de trabalho que hoje você vê como fundamentais para a boa atuação do RP no mercado digital?

R: A faculdade te ensina um pouquinho de cada coisa para que você tenha um overview e com base nesses conhecimentos você se torna um profissional de RP. O que posso te dizer é: seja analítico independente do que você faça. Trabalhe softskills. Proatividade, curiosidade e interesse. Tenha isso forte dentro de você, porque quando você chegar no mercado será um facilitador.

P: Como você vê a concorrência entre as empresas de RP, as agências de publicidade e as empresas de tecnologia? Na sua opinião, qual delas despontará como líder no novo mundo da comunicação?

R: Os três têm um fator em comum: todo mundo precisou se readequar. Ninguém mais consegue sobreviver fazendo uma coisa só. A própria relações públicas quando vem ofertar um cardápio não oferece só um item, oferece vários itens. Muitas vezes vai respingar numa agência de publicidade. Não um conflito total, mas muitas coisas que você faz acaba sendo entregue pelo seu parceiro e as vezes por um concorrente. Vejo como uma transição. Todas as três frentes precisaram se adequar. O jogo mudou, o mercado mudou, a entrega mudou, a forma de como os profissionais realizam trabalho mudou também. Não acho necessariamente que um vai canibalizar o outro.

P: “Engajamento” é uma das métricas-chave para mensuração de resultados. Como RP, qual a importância desse indicador se tratando de relacionamento entre marca e público?

R: O engajamento não pode ser tratado como um número. Se for tratado como número, você não chega a lugar nenhum e você não aprende nada. O segredo do engajamento é o sentimento de aceitação do público alvo. É você entender o engajamento. O post por si só hoje não entrega estratégia, mas você entender o fit entre você e sua base de pessoas que interagem com a sua marca é o pulo do gato.

P: O Brasil enfrenta uma grande crise econômica e política. Paralelamente, o público aumentou a exigência de transparência em governos e empresas. Como um RP pode se antecipar às possíveis crises de imagem e reputação de uma organização?

R: Depende muito do seu problema e da sua crise, mas acho que hoje o que precisamos trabalhar na comunicação é a maneira mais objetiva e sincera possível. Não dar margem para dúvidas e para suposições é a única forma de enfrentar isso. Se tem um problema e você, como marca, sabe como comunicar ao seu público, faça.

P: “O gestor de comunicação precisa cada vez mais do big data para se guiar”, disse Jeferson de Sousa, editor-chefe da revista Comunicação Empresarial da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial). Você concorda com essa afirmação?

R: Concordo, mas complementaria. O gestor de comunicação precisa sim do big data, mas o que ele precisa também é de equipes analíticas que consigam extrair esses dados e transformá-los em intelecto. Isso, para mim, é perfeito. Big data é legal, mas se não conseguir transformar em intelecto não chego a lugar nenhum. O gestor precisa de big data, mas precisa de um time que consiga transformar data em intelecto. A galera tem a mania hoje de falar que dados é petróleo, mas eu não compro isso. Compro tênis que é feito com petróleo, compro chinelo. Informação é a mesma coisa. Se você não tiver pessoas analíticas, os dados serão somente números e aí você caí naquilo de "o que faço com isso?".

P: Dados hoje são uma das maiores riquezas que uma organização pode ter. Como você vê a utilização deles no escopo de trabalho de um RP?

R: A partir do momento que você tem dados e unifica com o escopo, é a única forma de trabalhar análises que vão te permitir identificar oportunidades. Isso é crucial. Visão macro e micro de ações de comunicação, aceitação do público e perfil completo e aprofundado. Disposição de marca seja institucional ou de produto.

P: Quando se trata de aproximação com o público, qual a importância das estratégias de comunicação atreladas aos canais midiáticos, como as redes sociais, por exemplo?

R: Falando de um momento de pandemia onde, teoricamente, ficaria ou ficou dois anos em casa, você entende que a forma de chegar até seu público mudou. Quando você fala de televisão, por exemplo, você consegue atingir muita gente mas não necessariamente chegou no seu público alvo. Quando se fala de internet, você consegue trabalhar uma segmentação. Hoje vejo exemplos interessantes. A Gillette

começou a fazer algumas ações com o público gamer. De início pareceu estranho, mas depois entendi que esse público é perfeito para isso, porque são pessoas que estão conectadas a maior parte do tempo, tem entre 15 e 17 anos, estão se aproximando da época de comprar sua primeira lâmina, então a marca já está se aproximando dele para quando ele tiver essa necessidade já ter a decisão de comprar com essa marca. Isso é muito legal. O profissional tem um papel importante e precisa provocar para mostrar que é possível.

P: Como se mensura a popularidade de uma marca atualmente? Qual o papel dos dados nesse processo?

R: A popularidade não dá para ser qualificada em cima de números de likes. Quando você faz uma análise de uma campanha, ação específica ou marca, precisa primeiro criar uma timeline. De onde você vai partir, onde quer chegar e o tempo que vai levar. Uma vez que isso é feito, é necessário compreender os kpis. O que você vai levar em consideração para definir se deu certo ou não? Então, a gente precisa, após unificar esses dados, analisar eles para trabalhar um ponto de vista totalmente analítico e assim ter uma conclusão. Como vou dizer se algo foi positivo se não sei onde você quer chegar? Se eu sei onde você quer chegar e o que você quer fazer para alcançar esse caminho, vou poder te dizer se haverá sucesso ou não. É necessário entender o que é sucesso para o cliente.

P: Se você pudesse eleger 2 dos maiores desafios do RP nesse mundo de dados, quais seriam?

R: Vejo os próprios profissionais. O profissional de relações públicas tem que abrir a mente dele. Primeiro, o próprio profissional entender que as relações públicas já não são feitas como eram. O trabalho mudou e a gente vai lidar com tudo isso dentro desses processos. Isso é muito provocativo, porque te tira da zona de conforto. O primeiro fator é interno. O segundo é se preparar de uma maneira que você consiga navegar por assuntos. Que você consiga tratar diferentes frentes de discussões em um nível técnico que seja razoável. Vire sua chave e se prepare. O mercado tende a ir para um lado de consultoria. Quando você vai num fastfood, você não compra somente o lanche. Você compra o combo. A batata, lanche e refrigerante. O mercado pede a mesma coisa. O profissional de comunicação precisa ser consultor.

P: Você tem alguma outra consideração acerca da utilização de dados no exercício da profissão?

R: Dados sem intelecto são apenas números. Sempre que falamos de dados, não podemos desvincular de intelecto. Todo e qualquer tipo de dado precisa ser interpretado e ser traduzido. Isso você faz através de conhecimento e causa. É

entender onde você está, onde você vai e onde quer chegar. Uma vez que entende-se quais os objetivos, você aplica seu intelecto. Uma coisa está sempre amarrada a outra.

APÊNDICE B - Entrevista transcrita

ENTREVISTA COM GERENTE DE DATA & ANALYTICS - CECÍLIA BANDEIRA

Arquivo: B I - Tempo de gravação: 46 minutos

Realizada em 17 de novembro de 2021

30 anos

Gerente e Consultora de Data & Analytics há 6 anos

P: Passados alguns anos de impacto da mídia digital no negócio da comunicação, já é possível definir com clareza como os novos meios afetaram o modo de atuação do RP quando se trata de imagem e reputação de marcas?

R: Bastante. Está tudo ali muito fácil para as pessoas receberem informação. Ao mesmo tempo uma disputa muito grande, porque vem informação de todo lado e o engajamento das pessoas em relação as marcas fica muito fácil. Eu tive uma experiência boa ou ruim com alguma marca, em um clique eu consigo deixar minha opinião clara e essa opinião exposta ali para todo mundo. Então tem a parte expositiva de que as marcas podem se beneficiar disso. As pessoas gostando e até marcas, por exemplo, que começaram online e que fazem uma estratégia. Lembro muito da Bob, o shampoo sólido. Isso não é uma novidade. Tem isso há algum tempo com marcas menores e tal, só que eles pegaram uma estratégia de espalhar para um monte de blogueira que falaram que é a melhor coisa da vida e eles explodiram. Isso só foi possível por conta das redes sociais. Se eles por acaso colocassem para TV ou mandassem um release para a imprensa, talvez não teriam o mesmo impacto.

P: Quando se trata de inserção no mercado digital, como você vê a participação do profissional de relações-públicas frente à jornalistas, PPs e Marketing?

R: O profissional de comunicação como um todo ele precisa entender sobre todo o contexto, então um jornalista que não souber sobre RP, marketing estará fora. Um RP que não souber sobre marketing, fora. Hoje as coisas se misturam muito. Eu me formei em RP, mas tenho colegas que trabalham comigo, fazem a mesma coisa que eu e se formaram em marketing. O grande lance é estudar o que está pegando agora.

P: Quais habilidades que antes não eram comentadas no âmbito educacional ou até mesmo que não eram solicitadas pelo mercado de trabalho que hoje você vê como fundamentais para a boa atuação do RP no mercado digital?

R: O Digital. Quando eu fiz faculdade era época do MSN. De matérias e disciplinas, não tive nada na faculdade. Nada que faço hoje tive na faculdade. Hoje em dia há matéria de mensuração de resultados. Acho que, em graduação, uma matéria essencial seria de Social Listening. Nós fazemos estratégias para pessoas, então precisamos entendê-las. Disciplinas que entendam o consumidor. Entender os dados e por onde a gente tira. Em redes sociais, de forma geral, ter o pensamento analítico é fundamental para o mercado de trabalho. Desenvolver desde a faculdade esse pensamento analítico para entender os dados que levamos é fundamental.

P: Como você vê a concorrência entre as empresas de RP, as agências de publicidade e as empresas de tecnologia? Na sua opinião, qual delas despontará como líder no novo mundo da comunicação?

R: Se posicionar não mais como o nicho e sim como consultoria de comunicação que tem condição de abraçar as possibilidades. Quando falamos de publicidade é um mercado que se desponta um pouco, porque tem o digital que é importante, mas tem mídia off que ainda rende muito dinheiro. A Globo ainda ganha muito dinheiro e continua premiando profissionais do ano voltado a publicidade que é quem paga a conta no final do dia e dá super certo.

P: “Engajamento” é uma das métricas-chave para mensuração de resultados. Como RP, qual a importância desse indicador se tratando de relacionamento entre marca e público?

R: Muito importante. É importante saber ler o engajamento. Não é só o número, porque ele não fala sozinho. Já aconteceu de cliente levar um susto falando que a campanha foi um sucesso por ter 1000 comentários, só que desses 1000, 900 foram negativos.

P: O Brasil enfrenta uma grande crise econômica e política. Paralelamente, o público aumentou a exigência de transparência em governos e empresas. Como um RP pode se antecipar às possíveis crises de imagem e reputação de uma organização?

R: Não tem mais espaço para ficar alheio. O público olha muito e exige cada vez mais disso. O que precisa ser feito é estar preparado e ter verdade naquele discurso, porque não adianta nada fazer uma campanha na qual não se acredita de fato. O consumidor é muito mais ligado e ao mesmo tempo que exige esse posicionamento, ele presta atenção se esse discurso reflete a quem o faz. Um

exemplo é o Nubank quando anunciou a Anitta como embaixadora/colaboradora. Foi no trending topics por conta dos conservadores. Fazia pouco tempo que ela tinha falado mal do Bolsonaro. Isso poderia gerar uma preocupação na Nubank se a intenção deles não tivesse sido genuína e refletissem aquilo que eles pregam. Eles tiveram o posicionamento e não escorregaram. Então se você vai comunicar alguma coisa nesse sentido de posicionamentos sociais e tudo mais, é importante que seja feito com consistência para você não ser pego deslizando uma vez que o hater sempre existirá.

P: “O gestor de comunicação precisa cada vez mais do big data para se guiar”, disse Jeferson de Sousa, editor-chefe da revista Comunicação Empresarial da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial). Você concorda com essa afirmação?

R: Concordo, mas com alguns cuidados. Big data é o termo da moda. Tudo é Big Data. Muita gente acha que é apertar um botão, sendo que não é isso. Tem dados estruturados, não estruturados, estatísticas, ciências de dados. O Big Data está nesse espaço. Concordo que seja cada vez mais importante, mas precisamos entender sobre o que estamos falando quando falamos disso, porque o dado pelo dado pode não significar nada. Precisamos ter em mente que você vai coletar o dado, maturar e transformar em algo esse dado que você coletou. Nenhuma ferramenta vai fazer isso por você.

P: Dados hoje são uma das maiores riquezas que uma organização pode ter. Como você vê a utilização deles no escopo de trabalho de um RP?

R: Entender e trazer para o antes, durante e depois. Analisei o cenário, o consumidor, a procura pelo produto e a estratégia será essa. Esse é o antes. Durante temos todas as métricas de acompanhamento para entendermos se é necessário mudar de rota ou não. Usar os dados a seu favor. Depois é o momento de mensurar resultados, tirar aprendizados para as próximas, cruzar com o CRM, ver o volume de vendas. É ter a visão para aplicar numa próxima iniciativa. É estar em todas as etapas.

P: Quando se trata de aproximação com o público, qual a importância das estratégias de comunicação atreladas aos canais midiáticos, como as redes sociais, por exemplo?

R: Total. É o palco que você tem. É um campo inteiro para se explorar. Muitas funcionalidades. Cada vez mais. Todo dia surge uma rede nova. Umas dão certo e outras não, mas você precisa saber de todas. É trabalhar em cima disso. Ter o relacionamento com o consumidor que é usar esse palco para troca. Não adianta

falar sozinho. Você tem que trazer o consumidor para sua conversa, tem que dar o retorno ao que ele está dando ali. É só usar bem aquilo que já existe. Não precisa inventar a roda. Isso tudo se transforma em engajamento.

P: Como se mensura a popularidade de uma marca atualmente? Qual o papel dos dados nesse processo?

R: Você mede com tudo. Os dados servem para isso. Eles são a confirmação disso, porque você falar que todo mundo conhece a Magalu é uma percepção. Você entender a função dos dados nisso é, por exemplo, eu achar podcast um porre, mas não posso usar a minha experiência para dizer que podcast não tem futuro. Independente da minha experiência e do meu gosto, os dados dizem ao contrário. Passei isso com um cliente. Ele disse que não tem o consumo x, mas tínhamos uma pesquisa auditada com entrevista comprovando dados públicos desse tipo de habito de consumo. Então aquela experiência que ele tem da bolha dele é a mesma coisa que eu falar que podcast não tem validade nenhuma. É a minha experiência. Então você tem os dados a seu favor para comprovar as tendências, sucesso, fracasso. Os dados entram naquilo de comprovação daquilo que está acontecendo.

P: Se você pudesse eleger 2 dos maiores desafios do RP nesse mundo de dados, quais seriam?

R: Estar atento a tudo e todas as possibilidades. Para isso precisa estudar muito, Porque as coisas acontecem e tem novidades o tempo todo e ter o pensamento analítico que é saber maturar e transformar os dados em informação.

P: Você tem alguma outra consideração acerca da utilização de dados no exercício da profissão?

R: O Social Listening é uma disciplina muito poderosa para meio que tudo, então olhar para isso com carinho e atenção que merece é uma grande chave. A gente vê que, no mercado, não são muitas empresas que sabem usar e estão dispostas a investir nisso de forma adequada. A gente precisa usar a comunicação para surtir efeito no negócio do cliente.

APÊNDICE C - Entrevista transcrita

ENTREVISTA COM PESQUISADORA, CONSULTORA E PROFESSORA DE RELAÇÕES PÚBLICAS - BIANCA MARDER DREYER

Arquivo: C I - Tempo de gravação: 38 minutos

Realizada em 19 de novembro de 2021

39 anos

Pesquisadora, Consultora e Professora de Relações Públicas há 9 anos

P: Passados alguns anos de impacto da mídia digital no negócio da comunicação, já é possível definir com clareza como os novos meios afetaram o modo de atuação do RP quando se trata de imagem e reputação de marcas?

R: As mídias sociais digitais, desde que elas surgiram, afetaram significativamente o trabalho do profissional de relações públicas. Influenciou e impactou positivamente, porque trouxe muito mais possibilidades de atuação desse profissional. Se lá atrás, antes dos anos noventa, nós trabalhávamos sempre através de uma organização e uma comunicação de mão única sempre voltadas para o interesse da organização. Com as mídias sociais nós passamos a nos preocuparmos de fato em estabelecer comunicações voltadas para o negócio.

P: Quando se trata de inserção no mercado digital, como você vê a participação do profissional de relações-públicas frente à jornalistas, PPs e Marketing?

R: O profissional de relações públicas sai muito mais preparado para ser um gestor de comunicação do que outros profissionais da área, porque o curso de relações públicas tem esse direcionamento da gestão estratégica da comunicação e principalmente a gestão estratégica dos relacionamentos. Isso é muito importante para obter resultados no mercado. Ele sai bem mais preparado que os demais

profissionais, porém ele não sai cem por cento pronto. Ele precisa buscar sempre aperfeiçoamento principalmente no momento que nós vivemos que é um mundo que está sempre em constante mudança, então a comunicação digital trouxe a aceleração das relações. Cabe ao profissional de relações públicas, formado, investir em mais estudos. Seja pequenos cursos, seja pós-graduação. É fundamental que ele estude, principalmente, as questões que envolvem o impacto da tecnologia.

P: Quais habilidades que antes não eram comentadas no âmbito educacional ou até mesmo que não eram solicitadas pelo mercado de trabalho que hoje você vê como fundamentais para a boa atuação do RP no mercado digital?

R: O trabalho com dados, números, estatística. Hoje nós não temos os cursos de graduação com uma grande ênfase nisso. É bem superficial num geral. Acredito que esse conteúdo mais voltado para o uso e análise de dados é fundamental, assim como o trabalho direto com a tecnologia, com inteligência artificial, o que e como utilizar a inteligência artificial a favor da organização mas também beneficiando os públicos de interesse. Acredito que seja por aí.

P: Como você vê a concorrência entre as empresas de RP, as agências de publicidade e as empresas de tecnologia? Na sua opinião, qual delas despontará como líder no novo mundo da comunicação?

R: As empresas de tecnologia, grandes potências, têm o poder na mão e cabe às outras compreenderem como elas podem trabalhar. As agências hoje, por exemplo, tem um trabalho muito importante, porém ainda não acredito que elas estejam competindo com as grandes empresas da tecnologia.

P: “Engajamento” é uma das métricas-chave para mensuração de resultados. Como RP, qual a importância desse indicador se tratando de relacionamento entre marca e público?

R: A gente precisa diferenciar conceitualmente o que entende-se por relacionamento e engajamento. Se for procurar em determinadas digitais, elas vão te trazer uma métrica de engajamento. Outras, vão te trazer outras métricas falando da mesma coisa. Conceitualmente podemos ter diferentes olhares a respeito do mesmo assunto. A relação se dá, na prática, a interação. A gente não se relaciona com o público alvo da mesma forma e com a mesma intensidade. Temos momentos diferentes. Do ponto de vista de negócio, proponho quatro níveis de interação. Nível que informa, comunica, gera participação e gera vínculo. Quanto mais próxima da participação e do vínculo uma organização está com seu público, maior a chance dela ter um relacionamento. Existem diversas métricas para mensurar o relacionamento e a interação. Tem métricas diferentes para cada nível de interação.

P: O Brasil enfrenta uma grande crise econômica e política. Paralelamente, o público aumentou a exigência de transparência em governos e empresas. Como um RP pode se antecipar às possíveis crises de imagem e reputação de uma organização?

R: Deve-se investir em uma relação de confiança com o público para que seja uma relação tranquila e linear.

P: “O gestor de comunicação precisa cada vez mais do big data para se guiar”, disse Jeferson de Sousa, editor-chefe da revista Comunicação Empresarial da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial). Você concorda com essa afirmação?

R: Concordo. Hoje as empresas não pensam de acordo apenas com seus interesses. Não desenham suas estratégias de comunicação olhando apenas para aquilo que elas gostariam. Elas elaboram as estratégias primeiro olhando para fora e

depois para dentro. Primeiro olho para aquilo que as pessoas estão publicando, falando, comentando para depois elaborar uma estratégia mais assertiva. O Big data ajuda as empresas, mas o profissional de relações públicas precisa saber analisar, interpretar e trabalhar com as tecnologias em geral.

P: Dados hoje são uma das maiores riquezas que uma organização pode ter. Como você vê a utilização deles no escopo de trabalho de um RP?

R: O profissional de relações públicas pode e deve utilizar os dados que são públicos por meio do monitoramento de mídia, por exemplo, ele consegue rastrear e compreender diversas informações valiosas que os públicos deixam nas redes voluntariamente. É fundamental que o profissional de relações públicas tenha um braço forte na parte de monitoramento para fazer um bom trabalho.

P: Quando se trata de aproximação com o público, qual a importância das estratégias de comunicação atreladas aos canais midiáticos, como as redes sociais, por exemplo?

R: Qualquer interesse por parte da organização, seja em mídias sociais ou não, que envolve o relacionamento com o público faz com que o gestor de comunicação tenha clareza de qual o interesse de negócio da empresa. A partir desse interesse, ele precisa pensar qual seu objetivo. Compreendendo esse objetivo, tanto de negócio quanto da comunicação, ele vai ter condições de elaborar as melhores estratégias de aproximação com os públicos.

P: Como se mensura a popularidade de uma marca atualmente? Qual o papel dos dados nesse processo?

R: A popularidade de uma marca, normalmente, está atrelada a sua visibilidade. Quanto ela é visível e comentada. Nós esperamos que essa popularidade seja

positiva e tenha resultados de reputação positivos, no entanto nem sempre é assim. Nós temos marcas que são super conhecidas e que na verdade não tem uma boa reputação. O que devemos pensar e trabalhar é: quanto mais visibilidade, maior é o risco. Isso se deve ao motivo que estou diante de plataformas digitais e uma imensidão de dados onde as pessoas podem deixar inúmeros comentários. Esses comentários podem viralizar absurdamente e podem trazer um impacto positivo ou negativo.

P: Se você pudesse eleger 2 dos maiores desafios do RP nesse mundo de dados, quais seriam?

R: O primeiro é saber analisar os dados, porque estar diante de dados é uma coisa. É preciso saber solicitar e analisar. O que eu quero precisa estar muito claro. O segundo é que o profissional de relações públicas precisa compreender que ele trabalha com ativos intangíveis. A gente trabalha com aquilo que não pega na mão. Não é como um produto. A gente trabalha com relacionamento, com reputação e diversos ativos ou fatores intangíveis que trazem sim resultado do ponto de vista financeiro para as organizações. Esse é um grande desafio. Saber como que eu mostro para aquela organização que o profissional de relações públicas traz muitos resultados para o negócio. Resultados que vão além da comunicação.

P: Você tem alguma outra consideração acerca da utilização de dados no exercício da profissão?

R: Não.