

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

Pedro Henrique Savi

**RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTERNET: A PRÁTICA DO MONITORAMENTO
DIGITAL**

Monografia De Graduação

Santa Maria

2014

Pedro Henrique Savi

**RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTERNET: A PRÁTICA DO MONITORAMENTO
DIGITAL**

Trabalho monográfico de graduação apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas pelo Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria.

Orientador: Prof. Me. Jones Machado

SANTA MARIA, RS - DEZEMBRO DE 2014

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas

A comissão examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia

**RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTERNET: A PRÁTICA DO MONITORAMENTO
DIGITAL**

Elaborada por
Pedro Henrique Savi

como requisito parcial à obtenção do grau
de bacharel em Relações Públicas pelo
Curso de Comunicação Social da
Universidade Federal de Santa Maria.

Comissão Examinadora:

Jones Machado, (UFSM), Orientador

Tanise Pozzobon, Mestra.(UFSM)

Andressa Dembogurski Ribeiro, Mestranda (UFSM)

Suplente

Profª Rejane de Oliveira Pozobon, Drª(UFSM)

Santa Maria, 9 de Dezembro de 2014

Dedico este trabalho aos meus pais, Angelo e Liane, para minha irmã Juliana, para os meus avós Nilo, Neusa e Cida, que sempre apoiaram as minhas escolhas e acreditaram na minha capacidade, e em especial para o meu sobrinho Bernardo que desde o seu nascimento alegrou a vida dessa família que eu tanto amo.

Também gostaria de dedicar este trabalho para os professores que eu tive ao longo do curso e em especial ao meu orientador Jones, que além de ser um excelente professor, se tornou um grande amigo.

AGRADECIMENTOS

Esta monografia é resultado de minha trajetória pela Universidade Federal de Santa Maria e conta com a contribuição de um número considerável de pessoas com as quais eu convivi ao longo do curso.

Primeiramente, gostaria de agradecer a minha namorada Jade e o seu apoio contínuo nessa fase da minha vida, além de todo o amor e cumplicidade que se pode desejar em um relacionamento: aventuras e dramas, erros e acertos. Nós somos melhores juntos!

Aos meus companheiros de banda Etier, Ale e Rico que estiveram presentes em boa parte da minha graduação e em muitas noites de shows que me ocasionaram diversos momentos felizes. Não posso esquecer da Sílvia, que sempre esteve presente, na boa e na ruim; do Cristian, que foi outra amizade muito forte que eu construí nesses anos universitários e que eu tenho certeza que levarei para toda a vida.

Também agradeço a minha família por todo apoio e fé na minha capacidade. Eu sei que não foram anos financeiramente fáceis. Preciso dizer que eu reconheço o esforço da minha mãe Liane e do meu pai Angelo, por toda ajuda e apoio. Além disso, cabe um agradecimento especial aos meus avós Nilo, Neusa e Cida, que sempre se preocupam comigo.

Não posso esquecer dos amigos de Candelária, Régis, Boka e Pedro, os meus amigos mais antigos, os grandes parceiros! Também quero agradecer ao meu amigo Romero pela grande ajuda no TCC, a Thais e ao Wesley, por sua disponibilidade.

Resta agradecer as minhas queridas colegas, sempre ativas, dispostas e felizes durante as aulas. Vocês me ajudaram bastante ao longo do curso! Por último, mas nem por isso menos importante, aos meus professores, em especial ao Jones e ao Flavi, que além de excelentes professores, se tornaram grandes amigos meus!

*Uma alma sob tensão que está
aprendendo a voar, preso a condições,
mas disposto a tentar.*

Pink Floyd – Learning toFly

RESUMO

Relações Públicas na internet: a prática do monitoramento digital

Autor: Pedro Henrique Savi

Orientador: Jones Machado

Local e data da defesa: Santa Maria, 9 de Dezembro de 2014

As novas tecnologias digitais permitiram uma expansão da Comunicação Digital como demanda de mercado de trabalho para o Relações Públicas, principalmente através das agências de marketing e da prática de monitoramento digital. O trabalho tem como objetivo relacionar a prática do monitoramento digital com a atividade de relações públicas nas organizações, buscando aferir que o monitoramento digital é uma ferramenta essencial para a atual atividade do Relações Públicas, como recurso profissional e de prestação de serviço. As metodologias utilizadas nesta monografia foram: análise bibliográfica, documental e Estudo de Caso seguindo o modelo de Yin (2001) com a técnica de Johnson (2010) através da entrevista assíncrona estruturada.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional, Monitoramento, Redes Sociais Digitais, Relações Públicas.

ABSTRACT

Public Relations on the Internet: the practice of digital monitoring

Author: Pedro Henrique Savi

Supervisor: Jones Machado

Place and date of the defense: Santa Maria, December 9, 2014

New digital technologies have enabled an expansion of Digital Communication as labor market demand for Public Relations, primarily through marketing and practice of digital monitoring agencies. The work aims to relate the practice of digital monitoring with public relations activity in organizations, seeking to affirm that the digital monitor is an essential tool for the current activity of PR as a professional and as a business. The methodologies used in this thesis were: bibliographic, document and case study analysis following the model of Yin (2001) with the technique of Johnson (2010) through asymmetric structured interview.

KEYWORDS: Organizational Communication, Monitoring, Digital Social Media, Public Relations.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Gráfico sobre as redes sociais digitais mais acessadas no Brasil. | 18 |
| Figura 2. As dez marcas mais curtidas do Facebook no Brasil. | 25 |
| Figura 3. Monteiro e Azarite (2012, p.33). | 26 |
| Figura 4. Monteiro e Azarite (2012, p.82). | 33 |
| Figura 5. Monteiro e Azarite(2012, p.68). | 34 |
| Figura 6. WebsiteHoot Suite. | 36 |
| Figura 7. Website Scup. | 37 |
| Figura 8. WebsiteBuzzmonitor. | 37 |
| Figura 9. Website da Airstrip. | 38 |
| Figura 10. Website da Seekr. | 38 |
| Figura 11. Website do Google Analytics. | 39 |
| Figura 12. Website TrueSocialMetrics. | 40 |
| Figura 13. Website Clicky. | 40 |
| Figura 14. Homepage da agência KI. | 43 |
| Figura 15. Homepage da agência Deer. | 44 |
| Figura 16. Website da agência E-plus. | 44 |
| Figura 17. Website da agência Publiweb. | 45 |
| Figura 18. Websites da agência Cadastra. | 45 |
| Figura 19. Website da agência Mazag. | 46 |
| Figura 20. Website da agência Blueberry. | 47 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Estado da arte Intercom | 14 |
| Tabela 2 - Estado da arte Abrapcorp. | 15 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO..... | 12 |
| A mobilização da pesquisa | 13 |
| Problema de pesquisa | 15 |
| Objetivo do estudo..... | 16 |
| Metodologia | 16 |
| 1. PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM MÍDIAS DIGITAIS | 17 |
| 1.1. Internet..... | 17 |
| 1.2. Relações Públicas e a Comunicação Organizacional | 19 |
| 1.2.1. O que é ser relações públicas..... | 19 |
| 1.3. Relações Públicas digital | 21 |
| 2. O MERCADO DIGITAL | 28 |
| 2.1. Planejamento de Comunicação Digital..... | 28 |
| 2.2. Monitoramento | 29 |
| 2.3. Mercado | 41 |
| 3. ESTUDO DE CASO | 49 |
| 3.1. Estratégias de estudo..... | 49 |
| 3.2. A agência de marketing ID/TBWA..... | 50 |
| 3.3. Analisando e interpretando as informações coletadas na entrevista. | 50 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 55 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 57 |
| APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO 1 DA ENTREVISTA ONLINE | 59 |
| APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO 1 COM A TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS | 60 |
| APÊNDICE 3 - QUESTIONÁRIO 2 DA ENTREVISTA ONLINE | 63 |
| APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO 2 COM A TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS | 64 |

INTRODUÇÃO

A integração do ambiente digital com a prática de Relações Públicas está cada vez mais evidente, pois com as novas tecnologias digitais os públicos estão presentes nesse ambiente. Nesse contexto, é possível relacionar conceitos de relações públicas, tais como: gerir relacionamentos entre as instituições com seus respectivos públicos, construir reputação favorável, criar uma boa imagem e facilitar a comunicação das organizações com os seus clientes, bem como facilitar o marketing e as negociações do meio empresarial, sem considerar o fator das mídias digitais e a facilidade de fluxo de informações que a internet permite. Devido às novas tecnologias e a facilidade de acesso, toda essa construção de relacionamento e marketing pode ser feita através do meio digital.

No Brasil o número de usuários da internet ultrapassa os 88 milhões, sendo que em redes sociais como o Facebook temos mais de 55 milhões de usuários.¹ O nível de acesso da internet aumenta a cada dia e as empresas, assim como a população, têm se inserido nesse ambiente digital com o intuito de se aproximar de seus públicos.

As mudanças trazidas pelo crescimento acelerado de usuários da internet e a consolidação das redes sociais têm cada vez mais aproximado o relacionamento entre o cliente e a empresa. Criar um site, blog corporativo ou perfis no Facebook e Twitter sem se preocupar com *feedback* não é o suficiente quando se tem um número vasto de consumidores cada vez mais ativos e um fluxo contínuo de trocas de informações. O intuito de monitorar as redes sociais é manter a empresa atenta às críticas, elogios e comentários em comunidades e fóruns de discussões para que no futuro essas informações se tornem úteis no planejamento e gerenciamento de estratégias de comunicação nos momentos de crise, função do Relações Públicas. Por isso, a prática do monitoramento das redes sociais poderá apontar diagnósticos importantes no que diz respeito ao posicionamento da marca, sua reputação e influência diante de seus clientes, colaboradores, gestores e concorrentes, o que potencializará o alcance do trabalho do RP.

¹ Fonte: <http://www.internetworldstats.com/>

A mobilização da pesquisa

Do ponto de vista acadêmico os trabalhos que envolvem a prática do monitoramento de redes sociais com os conceitos citados de Relações Públicas foram mapeados através do Estado da Arte. A pesquisa foi realizada por meio de mapeamento de trabalhos realizados nos últimos cinco anos nos congressos nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (INTERCOM) e Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ABRAPCORP) através da busca de títulos: 1) Monitoramento; 2) Relações Públicas e Monitoramento.

Tabela 1 – Artigos apresentados nos congressos brasileiros da intercom. Grupos de pesquisa Conteúdo Digital e convergência tecnológica; cibercultura ; Intercom Junior Relações Públicas Com. Organizacional (2009-20013)

| | Ano | Trabalho por sessão | Palavra chave Monitoramento | Palavra chave RP e monitoramento |
|--|------|---------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Grupo de Pesquisa Conteúdo Digital e Convergência tecnológica | 2009 | 58 | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2010 | 38 | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2011 | 57 | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2012 | 45 | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2013 | 22 | 01 | Não encontrado |
| Grupo de Pesquisa Cibercultura | 2009 | 49 | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2010 | 52 | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2011 | 39 | 01 | Não encontrado |
| | 2012 | 43 | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2013 | 38 | Não encontrado | Não encontrado |
| Intercom Junior DT RP e Comunicação Organizacional | 2009 | 38 | 01 | 01 |
| | 2010 | 30 | 01 | 01 |
| | 2011 | 35 | 01 | Não encontrado |
| | 2012 | 20 | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2013 | 16 | Não encontrado | Não encontrado |

Tabela 1. Estado da Arte Intercom

Tabela 2 – Artigos apresentados nos congressos da Abrapcorp. Mesas temáticas Comunicação Organizacional sob o impacto das Mídias Digitais e Redes Sociais e Comunicação Digital novas Tecnologias Mídias Digitais (2009-2013)

| Abrapcorp | Ano | Nº de trabalhos por sessão analisada | Palavras chave monitoramento | Palavras chave RP e monitoramento |
|--|------|--------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| Mesa de trabalho Com. Organizacional sob o impacto das Mídias Digitais e Redes Sociais | 2009 | Não encontrado | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2010 | Não encontrado | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2011 | Não encontrado | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2012 | 04 | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2013 | Não encontrado | Não encontrado | Não encontrado |
| Mesa de trabalho Com. Digital, novas tecnologias e Mídias Digitais | 2009 | Não encontrado | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2010 | Não encontrado | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2011 | 04 | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2012 | Não encontrado | Não encontrado | Não encontrado |
| | 2013 | Não encontrado | Não encontrado | Não encontrado |

Tabela 2. Estado da Arte Abrapcorp.

No que diz respeito aos conceitos de monitoramento e relações públicas não existem muitos artigos relacionados. Os trabalhos que relacionam relações públicas com monitoramento são: Lasta (2009), Moura (2010), Cardozo (2011), Zandomênicó (2013) e Arbex (2013). É possível verificar carência de pesquisas na área e grande potencial para aprofundamento e exploração do assunto.

Problema de pesquisa

Com as novas tecnologias e a facilidade no acesso à internet, a sociedade passou a se relacionar no ambiente digital. Com isso as organizações, buscando novas oportunidades de mercado, passaram a mover suas ações e campanhas também para o digital, nas redes sociais digitais, sites e blogs. Esse novo segmento

de comunicação alterou as maneiras de se estabelecer relacionamentos com os públicos específicos, bem como a maneira dos profissionais, como as relações públicas, atuarem no mercado de trabalho. À medida que a instantaneidade das informações e a exposição no qual as organizações estão sujeitas na internet ocorre, a prática do monitoramento digital tem se tornado uma obrigação. Relacionar o monitoramento com a atividade das relações públicas é o foco principal dessa pesquisa.

Objetivo do estudo

O objetivo geral é relacionar a prática do monitoramento digital como atividade das relações públicas. Os objetivos específicos são: 1) relacionar as práticas de RP com as mídias digitais; 2) contextualizar o mercado digital e os tipos de monitoramento que estão disponíveis, assim como as principais agências que trabalham com marketing e monitoramento 3) trazer a experiência empírica de profissionais que atuam na área de comunicação digital para relacionar a função das relações públicas nas mídias digitais.

Metodologia

Este trabalho utilizou a pesquisa documental e bibliográfica junto com o Estudo de Caso proposto por Yin (2001) e a técnica de entrevista assíncrona estruturada de Johnson (2010) em sua elaboração. A escolha do método do Estudo de Caso ocorreu pela busca do entendimento de questões contemporâneas em um contexto real como o do monitoramento digital e a atividade de RP, para isso, através da pesquisa assíncrona estruturada, trouxemos profissionais que atuam na área da comunicação digital para afirmar a construção bibliográfica e documental.

1. PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM MÍDIAS DIGITAIS

Este capítulo tem o intuito de apresentar os conceitos de Relações Públicas e suas práticas no ambiente digital. Para isso abordaremos a história da internet, a fim de contextualizar os avanços tecnológicos. Além disso, iremos trabalhar com os conceitos de Relações Públicas na Comunicação Organizacional para elucidar qual o papel das Relações Públicas dentro da organização. Também iremos apresentar as Relações Públicas digitais. Para tratar sobre esses assuntos, partiremos dos estudos de Grunig, Ferrari e França (2011), França (2012), Vergili (2014), Monteiro e Azarite (2012), Kunsch (2002) e Simões (1995).

1.1. Internet

O primeiro modelo de rede de múltiplos links e de conexões independentes surgiu em 1964, como indica Galloway (2004, apud VERGILI, 2014, p. 25-29). Segundo o autor, durante a Guerra Fria, o governo dos Estados Unidos, preocupado com uma possível desestruturação de seus meios de comunicação que eram centralizados no Pentágono, contratou uma consultoria para propor modelos de comunicação alternativos ao modelo hierárquico utilizado na época, pois caso a União Soviética conseguisse bombardear o Pentágono, todo o sistema de comunicação militar americano estaria anulado. A consultoria intermediada por Paul Baran propôs um modelo que tinha como ponto principal o Pentágono, mas de múltiplos links, com diversas conexões independentes, de modo a impedir a anulação da comunicação, caso algum dos pontos fosse destruído.

O estudioso ainda menciona que o modelo de Baran inspirou a precursora da internet, desenvolvida pela *Advanced Research and Projects Agency* (ARPA), nomeada Arpanet. Essa rede utilizava uma infraestrutura de cabos subterrâneos que emitiam correntes elétricas para transmitir dados de uma fonte a outra. A partir da Arpanet, surgiu a arquitetura básica e o controle de protocolos da internet.

Segundo Asa Briggs e Peter Burke (2006, apud VERGILI, 2014, p.34), em 1990, Timothy John Berners-Lee trabalhou intensamente no desenvolvimento do *world wide web* (conhecida atualmente como *www.*) com o objetivo de possibilitar a criação, edição e navegação nas páginas de hipertexto, transformando a rede em um sistema de fácil utilização através dos protocolos HTTP (*hypertext transfer protocol*) e HTML (*hypertext mark-up language*).

Em 1993, surge o navegador Mosaic 1.0, que foi lançado pela empresa Mosaic Communications que posteriormente foi chamada de Netscape Communications. A empresa lançou o primeiro navegador comercial, o Netscape Navigator. Em 1995, a Microsoft, junto ao programa operacional Windows 95, lança o navegador Internet Explorer, nesse mesmo ano, o Brasil passou a utilizar comercialmente a internet.

Os autores mencionam que a partir dos anos 2006, a internet se tornou um pouco mais acessível em função das novas tecnologias, tais como a conexão através de fibra óptica, conexão móvel e redes sem fio. Essa popularização da internet possibilitou o sucesso das chamadas redes sociais digitais, que embora tivessem surgido a partir de 1997, não eram economicamente viáveis pelos custos de manutenção e baixos índices de adesão dos usuários da internet. Segundo Vergili (2014), as redes sociais mais relevantes da *web*, em ordem cronológica, são: SixDegrees.com (1997), Ryze.com (2001), LinkedIn (2003), Myspace (2003), Orkut (2004), Facebook (2004), Flickr (2004), Youtube (2005), Ning (2005), Twitter (2006) e Google+ (2011). Atualmente as redes sociais mais utilizadas no Brasil, segundo o Olhar Digital do site da Uol são:



Figura 1. Gráfico sobre as redes sociais digitais mais acessadas no Brasil².

Essa grande adesão nas redes sociais digitais atraiu o interesse de organizações que enxergaram no meio digital uma oportunidade para expandir os seus negócios, pesquisar o comportamento de consumidores, criar oportunidades de

² Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/42266/42266>

marketing e planejar ações futuras. Assim surgiu o conceito de *Social Business* que, segundo Azarite e Monteiro (2012, p.14), são negócios adaptados para mercados conectados por meio de redes sociais digitais.

1.2. Relações Públicas e a Comunicação Organizacional

1.2.1. O que é ser relações públicas

Para entender a profissão de Relações Públicas é necessário compreender as suas origens a partir da formação das suas duas escolas, isto é, a norte-americana e a europeia. De acordo com Ferrari(2011), a escola norte-americana foi construída através de um viés pragmático e funcionalista, cujo objetivo principal se voltava ao cuidado da imagem organizacional, assim como a defesa de um sistema social, econômico e político sob o modelo capitalista. Já a escola europeia direcionou o seu foco em uma relação mais ampla na sociedade, orientando-se para o estabelecimento de solidariedade e confiança na relação com seus públicos e organizações. O conceito de organização é delimitado por Kunsch (2003) da seguinte forma:

Quando se procura definir e conceituar as organizações, dois aspectos são amplamente trabalhados pela maioria dos autores: o ato e efeito de “organizar”, que é uma das funções da administração; e o uso do termo “organização” como expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetos comuns (KUNSCH, 2003, p. 23).

A atividade das relações públicas nas organizações advém da necessidade de se comunicar, seja com os “aglomerados humanos” que constituem a organização ou com os demais públicos que variam desde as comunidades na qual a organização está inserida até consumidores, investidores e etc. Sendo mais específico, as instituições precisam das relações públicas para manter o relacionamento com os seus públicos.

Para Grunig (2011) ser Relações Públicas é legitimar as ações organizacionais de interesse público, ou seja, o relações públicas está presente nos processos decisórios das ações organizacionais para estabelecer diretrizes e executar de uma maneira satisfatória essas ações, muitas vezes decidindo quais medidas comunicacionais serão necessárias, como serão executadas e suas finalidades para com o público. O autor também coloca que essa legitimação das ações passa por uma

conciliação dos interesses públicos, ajustados com as condutas profissionais e institucionais da organização.

Para trabalhar com a imagem organizacional e com a legitimação das ações organizacionais é preciso que a instituição saiba reconhecer quais são os seus públicos e como deve se relacionar com eles. Para França (2012), isso é papel fundamental das relações públicas, pois seu objetivo primordial, além de consolidar o valor da marca da empresa e promover o conceito corporativo, é estabelecer relacionamentos planejados estrategicamente com os públicos. O autor supracitado afirma que a atividade de relações públicas está diretamente interligada com as relações entre organização e seus públicos específicos, de modo a atingir os objetivos institucionais e mercadológicos.

É difícil definir com precisão o papel de relações públicas nas organizações, tendo em vista um universo que abrange uma gama de tarefas e que também é relativo ao tipo de organização, bem como ao tipo de público com que se visa relacionar. Cada empresa tem o seu modo de desenvolver a comunicação organizacional, portanto o papel do profissional de Relações Públicas pode ser voltado para diversos processos comunicacionais na relação organização-públicos, tais como: promoção da imagem favorável, formulação de políticas e estratégias de comunicação, tanto interna quanto externa, definir objetivos, missão e valores e planejar programas de integração entre organização e comunidade, entre outras atividades.

Kunsch (2003, p.91) defende que a função do profissional de Relações Públicas na Comunicação Organizacional, no que concerne à administração ou ao gerenciamento da comunicação entre a organização e os seus públicos, passa por duas premissas, sendo a primeira a distinção entre relações públicas e marketing e a segunda a importância de conhecer a teoria que consiste cada uma dessas áreas para balizar a prática e o gerenciamento de relações públicas e de marketing nas organizações. Logo é possível concluir que apesar das relações públicas desenvolverem atividades junto ao marketing e em apoio a ele, são funções distintas e o universo das relações públicas vai muito além dos limites de produto e mercado pensado pelo viés mercadológico.

Segundo a autora, para diferenciar as duas atividades podemos definir que as relações públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações, pois

a sua atividade é voltada para a identificação de públicos-alvo, suas reações, comportamentos e percepções a fim de delinear estratégias comunicacionais de relacionamentos. A supervisão de programas comunicacionais na organização, assim como o gerenciamento de crises e conflitos também fazem parte da função do relações públicas na Comunicação Organizacional. Já o marketing é voltado para atingir o mercado e objetivos econômicos de modo a satisfazer consumidores, além de identificar quais são esses mercados.

Além dos conceitos de Kunsch (2003) sobre o fazer de relações públicas nas organizações, é possível trazer concepções de outros autores para exemplificar o universo das relações públicas. Conforme Grunig (2011, p. 34), “[...]relações públicas são o gerenciamento do comportamento de uma organização com seus públicos”. Já Vergili (2014, p. 45) considera que “a essência das relações públicas é constituída por todas as relações que têm sentido social e tornam-se públicas”.

De acordo com esses autores, o sentido das relações públicas é o de gerenciar relacionamentos entre as organizações com os seus públicos, o que nos leva a considerar cada vez mais o crescimento das redes sociais digitais em todo o mundo. As redes sociais digitais alteram o modo de exercer a atividade de relações públicas, pois existe uma nova lógica de influência das mídias. Os meios de comunicação passaram a ser diretamente influenciados pelos conteúdos publicados em redes sociais digitais, blogs e sites.

Se antes o papel do Relações Públicas era de assessoria de imprensa, comunicação corporativa e gestão de imagem organizacional, hoje com o uso das redes sociais, os públicos estão muito mais críticos quanto ao tipo de postura de uma organização. Por isso, ela precisa repensar os processos de comunicação e estratégias para se relacionar com os públicos específicos e gerir a reputação organizacional.

1.3. Relações Públicas digital

A atividade do Relações Públicas busca gerenciar estrategicamente a comunicação entre organização e seus públicos, sejam eles clientes, parceiros, *stakeholders*, colaboradores, comunidade e concorrentes. Suas ações buscam consolidação da imagem/marca para atingir os objetivos da empresa, sejam eles

aumento de notoriedade da marca, credibilidade, busca pela preferência do consumidor, excelência no serviço prestado e destaque midiático.

Com os avanços tecnológicos da internet, facilidade de acesso, a *web* passa a ser uma ferramenta extremamente útil e que irá alterar a atuação do profissional de relações públicas no mercado, através da *web 2.0*, que abrange as redes sociais digitais e o aumento da velocidade de conexão, e do *social media*³, que é a integração de várias atividades como criação de vídeos, compartilhamento de fotos, textos e música pelo meio digital.

Embora o ambiente digital abra um novo campo a ser explorado pelo Relações Públicas, a forma como seu trabalho é realizado ainda segue o mesmo princípio, tanto a *web 2.0* quanto o *social media* são novas opções para as organizações como meio de se relacionarem com seus públicos. Também representam novos desafios, oportunidades e perigos para a imagem organizacional, pois seja qual for a empresa que estiver inserida ou não na internet, ela está exposta a qualquer postagem, reclamação e denúncia por parte dos seus públicos nas redes sociais digitais, ou através dos blogs profissionais. A instantaneidade dessas publicações e compartilhamentos podem viralizar⁴ no ambiente digital e se transformar em uma enorme crise de imagem organizacional, cabendo ao Relações Públicas saber não apenas prevenir, como também gerir a crise.

Em relação à prevenção de crise, Grunig (2011, p. 82) disserta sobre como o papel de Relações Públicas podem ser fundamental na prevenção de crises, tal como podemos observar em: “Os profissionais de Relações Públicas identificam consequências de decisões e a presença de públicos mediante a análise de cenários e o gerenciamento de assuntos emergentes”.

A prevenção de crises acontece através do olhar apurado do Relações Públicas sobre as consequências que determinada ação de comunicação, do marketing e publicidade podem trazer junto a imagem organizacional. Imagem é um conceito abstrato. Kunsch (2003) define que imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário. A imagem/reputação organizacional está diretamente relacionada

³ Social media: as ações que uma organização faz no ambiente digital para consolidar a sua marca, é relativo a produção de conteúdo através da produção de vídeos, peças gráficas, textos e imagens divulgados no ambiente digital, seja por sites, blogs ou redes sociais digitais

⁴ Viralizar : quando alguma postagem ou conteúdo possui muitos compartilhamentos através das redes sociais digitais

com as redes sociais, pois basta uma postagem de um consumidor insatisfeito para que o assunto possa se transformar instantaneamente em uma crise de imagem.

Embora a presença das organizações no ambiente digital seja estrategicamente para construir relacionamento, gerir marca e prevenir crises, existe o interesse financeiro de se alcançar destaque com os públicos com um custo baixo, conforme vemos em:

Os custos de produção e de inserção de comerciais na televisão são bem elevados. Um simples comercial de 30 segundos, veiculado em um programa de horário nobre, chega a custar R\$50 mil, enquanto uma campanha publicitária pode custar milhões de reais. Da mesma forma o custo de mídia impressa são bastante expressivos, tanto para produção de peças como para sua inserção em jornais e revistas. Relativamente, a internet é pouco dispendiosa (PINHO, 2003, p. 32).

Esse baixo custo justifica a inserção das empresas no ambiente digital e, conseqüentemente, se torna uma boa opção para desenvolver a atividade de relações públicas. Pinho (2003) afirma que a internet representa interatividade a nível mundial, o que torna uma ferramenta valiosa para quem quer dirigir mensagens específicas para os públicos de importância da empresa. Isso se torna um ponto positivo na atuação do Relações Públicas, pois os seus esforços se justificam, no caso de serem bem recebidos pelo público. Na internet, a organização não está falando para uma pessoa, mas sim conversando com muitas pessoas.

Outro fator importante que Pinho (2003) considera é a acessibilidade que a internet proporciona, por sua disponibilidade 24 horas por dia, seja no *website*, ou nas redes sociais. Enquanto a publicidade televisiva acontece em determinado horário, o conteúdo que é disponibilizado na internet sempre está acessível. Além da acessibilidade, a internet proporciona relativa igualdade de oportunidades entre as organizações para atingirem os seus públicos, cabendo aos profissionais da comunicação a produção de conteúdo que atraia o maior número de consumidores e/ou audiência.

Os avanços tecnológicos estão cada vez mais perceptíveis no comportamento da sociedade. Vivemos em um mundo conectado virtualmente em computadores, notebooks, *tablet*se celulares. O fluxo e a instantaneidade das informações assumem um novo tipo de organização do tempo-espço. Essa nova organização reflete no modo de agir das organizações e reafirma a sua necessidade de se inserir no meio

digital. A esse respeito, Pariser (2011) afirma que o usuário define o conteúdo e que o número de visualizações, curtidas, compartilhamentos, bem como comentários aumentam a sua disseminação.

O Brasil é o segundo país com mais usuários que entram diariamente no Facebook. A rede social digital é utilizada por 76 milhões de brasileiros, sendo que cerca de 47 milhões de pessoas acessam todos os dias a plataforma⁵. É uma parcela do mercado muito grande para as empresas não estarem atentas ao posicionamento de seus públicos alvos. O Relações Públicas que atua em organizações pode propor e consolidar ações da empresa nas redes sociais digitais para conseguir maior número de compartilhamentos, dar visibilidade e consolidar a credibilidade da organização e, além disso, relacionar-se com os seus públicos.

A comunicação nas redes sociais digitais utiliza de algumas técnicas para atingir seus objetivos, dentre elas o uso de link isca, que nada mais é que a postagem de conteúdos como textos, imagens e vídeos que façam com que os usuários compartilhem e comentem. De acordo com o site de estatísticas Social Bakers, as principais marcas que tiveram suas ações voltadas para as redes sociais digitais e conseguiram liderança em número de curtidas e visualizações no Brasil são:

⁵Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>.






| # | Page | Local Fans ▼ | Fans | ER | Rating |
|----|--|--------------|------------|-----------------------------------|--------|
| 1 |  Guaraná Antarctica | 17 166 068 | 17 674 526 | 0.006% | 6 |
| 2 |  Coca-Cola | 17 004 527 | 89 878 062 | 0.000% | 7 |
| 3 |  Skol | 13 381 083 | 13 509 839 | 0.034% | 5 |
| 4 |  GAROTO | 12 946 815 | 13 740 225 | Find in Analytics | 7 |
| 5 |  Hotel Urbano | 11 450 899 | 11 555 341 | Find in Analytics | 5 |
| 6 |  O Boticário | 8 228 215 | 8 394 312 | Find in Analytics | 6 |
| 7 |  Lacta Oficial | 8 076 370 | 8 161 040 | Find in Analytics | 6 |
| 8 |  Netshoes | 7 212 999 | 8 916 513 | Find in Analytics | 6 |
| 9 |  Itaú | 7 106 622 | 7 245 969 | Find in Analytics | 5 |
| 10 |  Cacau Show | 6 628 964 | 6 696 941 | Find in Analytics | 7 |

Figura 2. As dez marcas mais curtidas do Facebook no Brasil⁶.

Esses dados servem para comprovar a inserção das marcas nas redes sociais, assim como reflete que mesmo que não exista o profissional de Relações Públicas nessas empresas, a atividade de relações públicas é desenvolvida por um setor de comunicação que pode ser terceirizado ou próprio dessas organizações. O fato é que estar inserido nas redes sociais digitais é dialogar com milhares de potenciais clientes/consumidores, consolidando ainda mais a área de atuação da marca em um mercado amplo e digital que possibilita a troca de informações, diálogo e conteúdo de forma praticamente instantânea.

Monteiro e Azarite (2012, p.33) esquematizam a perspectiva das empresas frente as redes sociais digitais:

⁶ Fonte: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>



Figura 3. Monteiro e Azarite (2012, p.33).

Esse modelo de atuação empresarial na internet vai ao encontro com Grunig (2011), que discute o modelo simétrico de duas mãos que se baseia na pesquisa e utilização dos meios de comunicação, não só para administrar conflitos, mas também para aperfeiçoar o entendimento com os públicos estratégicos. O entendimento com os públicos estratégicos acontece através do *feedback*, ou seja, qual a reação dos públicos em relação a determinada ação ou posicionamento da organização.

Para o Relações Públicas compreender a reação do público nas redes sociais digitais, é preciso conhecer as ferramentas de monitoramento digital a fim de obter as informações necessárias para dialogar e posicionar a organização, assim como propor ações que consolidem a marca. O olhar estratégico é fundamental para a atividade dos relações públicas, para planejar ações que busquem legitimar a organização com seus públicos através das diversas plataformas e, para isso, é necessário que se tenha um objetivo para cumprir em cada ação ou campanha.

As organizações muitas vezes têm o posicionamento de apenas estarem presentes nas mídias digitais e muitas vezes não pensam sobre o motivo de estarem nelas. Cabe ao relações públicas dar um sentido para as ações desenvolvidas nesse meio, conseguir oportunidades de valorizar a marca, propor ações que busquem uma finalidade, que a instituição use a internet e as redes sociais digitais como uma forma

de ampliar os seus negócios, para conseguir um diferencial competitivo e mercadológico. Inúmeras são as possibilidades para o profissional de relações públicas que é criativo nas mídias digitais, ele pode mapear os públicos em potencial para conseguir novos mercados e consumidores para a organização, pode acompanhar os concorrentes da organização e como eles estão se posicionando na *web*, pode buscar conhecer quem são os formadores de opinião das redes sociais digitais, *sites* e *blogs* relacionados aos serviços e produtos que a instituição possui. Todas essas informações são coletadas através das diversas ferramentas de monitoramento digital que podem ser utilizadas pelo relações públicas.

2. O MERCADO DIGITAL

Neste capítulo será abordado o mercado digital: o planejamento de comunicação digital, as ferramentas de monitoramento de redes sociais digitais e qual a utilidade do monitoramento digital para o Relações Públicas no mercado de trabalho, sua relevância para a produção de conteúdo e alcance de novos públicos. Para isso utilizaremos os estudos de Grunig, Ferrari e França (2011), Kunsch (2003), França(2012), Vergili (2014), Monteiro e Azarite (2012).

2.1. Planejamento de Comunicação Digital

O planejamento de comunicação digital é o primeiro passo para as organizações se inserirem no ambiente digital: redes sociais digitais, *sites* e *blogs*; pois o planejamento delimita os objetivos a serem alcançados, quais os públicos de interesse, os tipos de ações propostas e os critérios de avaliação. Margarida Kunsch (2003) avalia o planejamento da seguinte forma:

O planejamento é um instrumento para a eficácia das atividades de relações públicas porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir avaliação de resultados (KUNSCH, 2003, p.316).

Para realizar o planejamento de Comunicação Digital se deve levar em conta quais os tipos de conteúdo que se pretende abordar, a linguagem que será utilizada e, principalmente, definir o tipo de posicionamento da empresa no meio digital, ou seja, se a empresa quer consolidar a sua imagem diante de determinados públicos de interesse, se quer promover ações e campanhas ou se tem como finalidade ampliar a rede de relacionamento com seus clientes/consumidores de modo a poder analisar o *feedback* de seus públicos. As diversas possibilidades dos meios digitais ampliam os tipos de estratégias que podem ser empregados pelas organizações, cabendo ao Relações-Públicas diagnosticar corretamente a melhor maneira de atingir o objetivo.

Para França (2012) o processo de comunicação e o planejamento estão interligados, pois à medida em que a organização se relaciona com o seu público, a empresa acaba por definir o tipo, os objetivos e as expectativas em relação a eles. Essa relação cliente-produto/serviço/organização estabelece as diretrizes para a elaboração do plano de comunicação, selecionando o local mais adequado para se

relacionar. A possibilidade da comunicação digital amplia as plataformas que podem ser utilizadas.

Nas redes sociais digitais o Relações Públicas não se restringe à produção de conteúdo, mas busca a interação com os seus diversos públicos e também monitora as postagens relacionadas à organização, o comportamento dos públicos, dos concorrentes e quais informações estão sendo mais relevantes, assim como quais os conteúdos produzidos pela organização são bem recebidos. Pode-se dizer que o primeiro passo na elaboração de um planejamento de Comunicação Digital é praticar o monitoramento do ambiente do qual a empresa deseja se inserir, para depois traçar um plano de ações estratégicas e definir quais são os objetivos e metas a serem atingidos.

Dentro desse contexto de planejamento de comunicação digital segue o objetivo de pensar e agir estrategicamente para atingir os objetivos estipulados. Kunsch (2003) entende que o pensamento estratégico não é só propor ideias e ações criativas ou inovadoras, mas também requer do Relações Públicas conhecer a própria organização, suas condições e aspirações, os recursos técnicos e tecnológicos disponíveis para aplicar no processo de planejamento e gestão estratégica, e o principal recurso para uma comunicação digital eficiente é a prática do monitoramento digital.

2.2. Monitoramento

O monitoramento é o início, o meio e o fim de uma boa comunicação digital. O Relações Públicas precisa do monitoramento digital para adquirir as informações necessárias para realizar a sua atividade com eficiência. A prática de Relações Públicas e do monitoramento na internet se justifica, conforme Moura (2013)⁷, que listou os principais objetivos para realizar o monitoramento das mídias digitais, entre eles estão:

Gestão de reputação: acompanhar como está a percepção de determinada marca ou ainda alguma campanha ou produto específico junto ao público consumidor. É a aplicação mais conhecida do monitoramento, porém a sua riqueza se encontra nos *insights* que podem ser extraídos desse monitoramento;

⁷E-book disponível em: <http://pt.slideshare.net/mouracinara/ebook-scup-como-fazer-e-vender-um-projeto-de-monitoramento-em-mdias-sociais>

Suporte ao consumidor (SAC 2.0): tem o objetivo de monitorar o que está sendo falado pelo consumidor, a fim de oferecer soluções a problemas e respostas rápidas a questionamentos. Possui, portanto, um foco reativo diante da ação do consumidor. No Brasil, esse tipo de monitoramento tornou-se essencial à presença das marcas nas mídias sociais e deve ser contínuo. Em alguns segmentos é preciso ter equipes que atuam em tempo integral durante todos os dias da semana para dar conta das demandas encontradas;

Proteção de marca: gerenciamento que pode servir para proteger a sua marca. Pouco difundido no Brasil, geralmente inclui temas ligados à legislação, por exemplo;

Benchmark: monitorar às iniciativas dos concorrentes ou de marcas que são referência de mercado. Nesse tipo de monitoramento, o que enriquece o objetivo é a análise comparativa entre as marcas. Pode-se, por exemplo, mapear o engajamento de várias marcas e criar uma matriz de posicionamento de cada uma, relacionando-as entre si e criando uma sugestão de caminho para que a marca do cliente se posicione em relação à concorrência, considerando as suas especificidades;

Pesquisa de mercado: visa entender um comportamento específico sobre determinado assunto ou tema. Nesse tipo de pesquisa, deve haver muito cuidado para que a análise tenha validade estatística e a amostra realmente ofereça respostas válidas para a questão em pauta. A utilidade dessa análise, geralmente, está ligada à definição ou ajuste de um posicionamento da marca, ou seja, ao entendimento de como as pessoas se comportam em relação a determinado assunto para adotar estratégias de posicionamentos.

Exposição de marca: possui a finalidade de entender em que espaços há conversas direcionadas a determinado produto ou serviço ou onde o público de interesse gasta seu tempo online. Este tipo de monitoramento é usado para definir investimentos de mídia de uma campanha ou ainda as redes que podem ser mais proveitosas para alguma ativação;

Pesquisa de marketing: acompanhar o que os consumidores desejam e valorizam em relação a determinado produto, ação ou marca. Nesse caso, o monitoramento serve para alinhar o que a marca oferece às expectativas dos consumidores, aumentando as chances de sucesso;

Mensuração de campanha: objetiva monitorar o *buzz*⁸ em torno de determinada ativação ou campanha. Este caminho é muito útil para lançamentos de produtos, por exemplo;

Segmentação de público: usa-se das conversas nas mídias sociais para mapear assuntos relacionados ao público-alvo da marca e segmentá-los em personas, o que qualifica futuras ativações e torna o posicionamento de marca mais certo;

Mapeamento de influenciadores: entender quais são as pessoas com maior relevância e poder de influência em determinado segmento ou assunto. Esse tipo de estudo busca encontrar embaixadores com alto poder de persuasão para ativar em campanhas da marca;

Geração de leads: pretende usar as menções online para encontrar oportunidades de negócio junto ao público-alvo, como produtos que engajam mais os consumidores, para o oferecimento de ofertas, por exemplo;

Inovação: tem o objetivo de ajudar os departamentos de pesquisa e desenvolvimento a encontrar insights direcionados ao aprimoramento e à inovação de produtos e serviços.

O monitoramento consiste em diversos tipos de coleta de informações para que o Relações Públicas, ou o profissional de comunicação da organização, possa analisar e então manter ou redefinir a comunicação digital exercida. Silva (2012) aponta que os principais focos para a prática de monitoramento são: os clientes, competidores, outros *stakeholders* (investidores/acionistas, público interno e fornecedores), mercado (dados do setor, tendências). O autor expõe que esses são os principais focos-chave nos assuntos que afetam diretamente a empresa e a comunicação digital e que a atividade de coleta dessas informações pode ser chamada de inteligência competitiva. De acordo com o estudioso, inteligência competitiva pode ser assim compreendida:

A Inteligência Competitiva nada mais é do que o grupo de informações que sua empresa tem acerca dos fatores do micro e do macro ambientes, bem como a forma com que a organização sistematicamente coleta, trata e utiliza tais informações para gerar mais vantagem competitiva frente à competição(SILVA, 2012, p.14).

⁸*Buzz* é a ação de marketing digital que tem o objetivo de disseminar a propaganda ou ação estratégica de um determinado produto ou serviço para consumidores específicos ou públicos em potencial.

De acordo com o e-book “Monitoramento de mídias sociais”⁹, da empresa Resultados Digitais(2010), é possível dividir a prática do monitoramento em duas etapas: a primeira se define por monitoramento reativo, que consiste em garantir um bom atendimento ao cliente/consumidor, evitar crises e analisar o *feedback* das ações que a empresa está propondo. Essa prática é considerada a mais básica dos tipos de monitoramento. A segunda prática é o monitoramento proativo que se entende pela busca do aumento de exposição e atração de novos visitantes e *leads* (disponibilização de conteúdos que façam os potenciais clientes procurarem a empresa), pesquisas de mercado e inteligência competitiva.

A relação da atividade de relações públicas com as práticas de monitoramento converge cada vez mais para a ideia de que o monitoramento tende a se tornar uma ferramenta indispensável para o gestor de relações públicas. Vergili (2014) afirma que o monitoramento atua de forma a fornecer subsídios às relações públicas, facilitando a análise de tendências para obter o *feedback* necessário dos públicos de interesse e, conseqüentemente, ampliar a eficácia das atividades de relações públicas. O autor menciona que as redes sociais digitais são possíveis de monitorar através de vários programas e *softwares*, o que facilita a coleta de informações necessárias para desenvolver uma comunicação digital.

Monteiro e Azarite (2012) dizem que o comportamento das pessoas nas redes sociais digitais é dinâmico e, por isso, o monitoramento deve ser atualizado constantemente para atender as necessidades das diferentes áreas da organização. Sem esse acompanhamento praticamente em tempo real, informações essenciais podem ser perdidas. Para os autores a atividade de monitorar é considerada como um aprendizado e desenvolvimento para a comunicação digital nas organizações.

No esquema abaixo, os estudiosos supracitados representam a necessidade de estar sempre monitorando, para que as informações possam ser utilizadas em benefício das organizações:

⁹Disponível em: http://resdigitais.wpengine.netdna-cdn.com/materiais-educativos/files/2011/09/Monitoramento_na_Internet-ResultadosDigitais.pdf

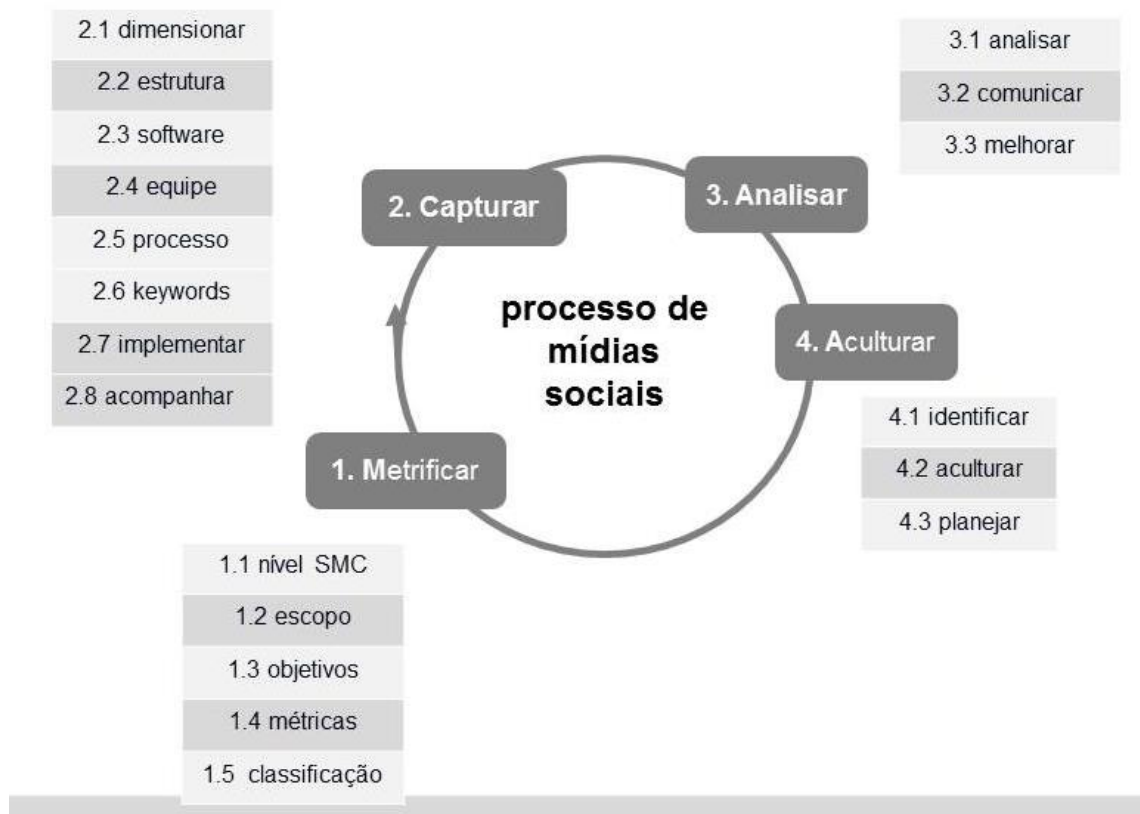


Figura 4. Processos de mídias digitais. Monteiro e Azarite (2012, p.82).

O monitoramento existe com o intuito de atuar nas mídias sociais digitais para evitar prejuízos na imagem da organização e caso ocorra algum *feedback* negativo em relação ao serviço/produto da empresa, proporcionar a rápida atuação do profissional de comunicação para atender o cliente/consumidor insatisfeito. No entanto, segundo Monteiro e Azarite(2012), essa agilidade no atendimento das redes sociais digitais pode se tornar um problema, pois os clientes/consumidores de uma empresa podem deixar de fazer as reclamações pelos meios tradicionais (telefone, caixa de sugestões e e-mail) para postarem nas redes sociais digitais, a fim de obter soluções mais rápidas.

Os autores propõem o modelo de círculos para resolver a tendência dos consumidores a irem cada vez mais para internet para reclamar de problemas de atendimento/produto das empresas. O modelo de círculos é dividido em dois: o vicioso, que visa monitorar as consequências do problema e minimizá-las e o virtuoso, que utiliza dos problemas constatados pelo monitoramento para promover melhorias nos serviços/produtos da empresa, com a finalidade de reduzir o número de reclamações com o tempo.

Os dois ciclos de mídias sociais: vicioso e virtuoso

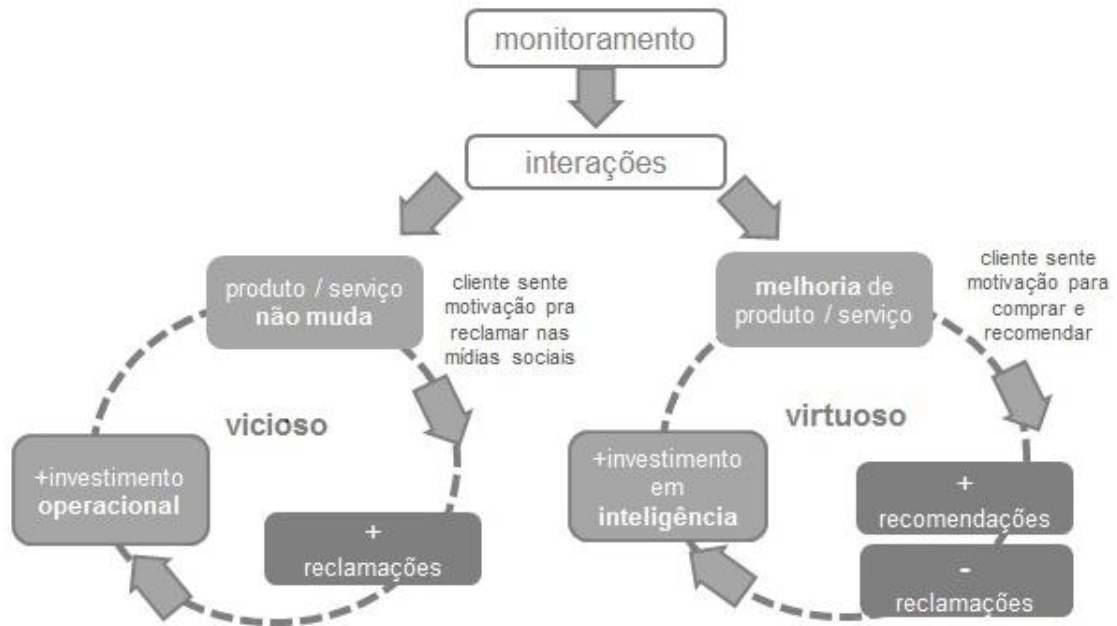


Figura 5. Os dois ciclos de mídias sociais. Monteiro e Azarite(2012, p.68).

A prática do monitoramento vem se tornando um diferencial competitivo para pequenas, médias e grandes empresas. As redes sociais digitais alteram a maneira das organizações de atuar, a forma como se planeja a comunicação e o tipo de relacionamento com os públicos de interesse. Monitorar é detectar oportunidades e prever ameaças, verificar o que a empresa pode melhorar nos seus serviços e posicionamento institucional. Também permite a empresa conhecer o que o seu público pensa da marca e / ou produto, bem como o que é dito nas redes sociais digitais sobre a organização e quais os pontos positivos e negativos de seus serviços/produtos.

Para o Relações-Públicas o monitoramento é uma ferramenta essencial. Segundo Grunig (2011), o Relações Públicas utiliza-se de ferramentas para observar o ambiente no qual a organização está inserida, seja físico ou digital, para identificar e segmentar os *stakeholders* e os públicos, tratar dos assuntos emergentes e crises, construir vários cenários, avaliar os programas de relações públicas, cultivar e avaliar relacionamentos e reputação, além de atuar como consultores de forma ética para a organização. A ferramenta de monitorar utilizada pelos gestores de relações públicas

faz parte da função-chave da atividade nas organizações e na gestão de comunicação estratégica.

O monitoramento de redes sociais é a fonte de informação para o RP entender como a comunicação digital da organização está sendo conduzida, se está de acordo com os objetivos do planejamento e qual a recepção do público-alvo frente as ações propostas. Até mesmo as empresas que não se interessam pela inserção de sua marca na internet devem praticar o monitoramento, como explica Cipriani (2011):

Monitorar também é importante para aqueles que não estão buscando entrar ativamente nas mídias sociais no momento simplesmente porque é mais uma forma de constantemente em contato com opiniões de clientes, movimentações do mercado, concorrentes e consumidores (CIPRIANI, 2011, p.22).

A organização tem que ter consciência de que mesmo que ela não esteja inserida nas redes sociais digitais, a repercussão de um assunto negativo ainda pode acontecer. Portanto, é importante monitorar o que acontece nas redes sociais. Para a atividade de relações públicas, monitorar mesmo não estando inserido em uma determinada rede social digital faz parte da prevenção e controle de crises. A esse respeito, Grunig (2011) explica que as relações públicas estratégicas sempre envolvem gerenciamento de assuntos emergentes e que o Relações Públicas precisa saber identificar os assuntos emergentes potenciais ao analisar o ambiente cujo a causa da crise seja decorrência de uma decisão gerencial.

A atividade de relações públicas na internet está diretamente relacionada com a prática de monitoramento digital, pois o fluxo de informações circulando nas redes sociais digitais é muito amplo para ser controlado manualmente. Entre as ferramentas de monitoramento, existem as que são pagas e as gratuitas, cabendo ao profissional de comunicação saber escolher a que melhor se adapta ao planejamento de comunicação digital da sua organização. Além da busca por informações através dos meios tradicionais, conhecidos também como orgânicos¹⁰, trazemos alguns exemplos para ilustrar as principais opções de ferramentas de monitoramento:

HootSuite - O HootSuite é um software de monitoramento de mídias sociais digitais que permite o gerenciamento de múltiplas plataformas e perfis em um aplicativo *web*

¹⁰ Quando a busca por informações é feita através de buscadores, como o Google, Bing ou Yahoo.

simples e funcional. É uma ferramenta que pode ser utilizada para análise de perfis sociais nas redes sociais digitais, mapeamento de público, controle de comentários relacionados aos assuntos de interesse organizacional e gestão da marca.



Figura 6. WebsiteHoot Suite¹¹.

Scup - Gerenciamento de Redes Sociais. O Scup é a plataforma de monitoramento de mídias sociais paga. Seu objetivo é facilitar a rotina das pessoas que trabalham na operação e trazer eficiência ao trabalho de monitoramento, desde a coleta de uma postagem até a análise do resultado.

¹¹ Fonte: <https://hootsuite.com/>



Figura 7. Website Scup¹².

Buzzmonitor - O Buzzmonitor é uma ferramenta de monitoramento voltada às redes sociais digitais que monitora temas de interesse da marca e posicionamento do público nas redes. Além disso, monitora produtos e serviços de concorrentes e serve para realizar o SAC 2.0.



Figura 8. Website Buzzmonitor¹³

AirStrip – A ferramenta proporciona o monitoramento das mídias sociais, estabelece comparações com concorrentes, identifica as redes nas quais assuntos específicos são citados. Além disso, apresenta cruzamentos específicos por marca, como o tipo de público que comenta sobre determinado produto. Também analisa detalhadamente

¹² Fonte: <https://www.scup.com.br>

¹³ Fonte: <http://www.buzzmonitor.com.br/>

temas específicos, como a percepção online sobre um produto ou serviço: o que, quem, onde e quando estão falando.

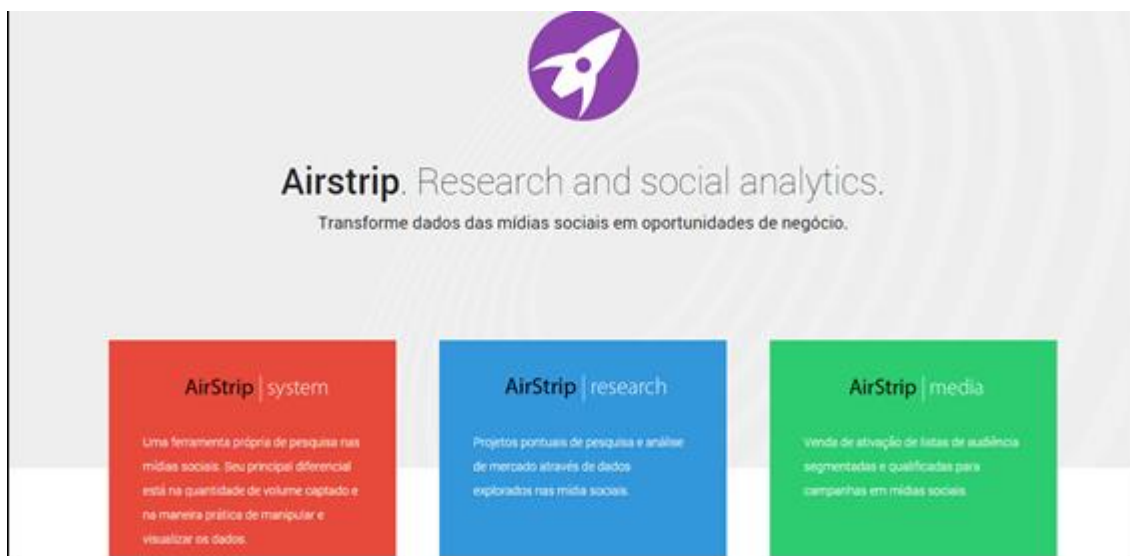


Figura 9. Website da Airstrip¹⁴.

Seekr- A Ferramenta possibilita o acesso imediato e ilimitado a todas as conversas decorrentes nas mídias sociais. Através de suas plataformas de gestão é possível saber se o que está sendo falado sobre a sua marca é positivo ou negativo, também avalia o conteúdo e o alcance dos comentários, monitora as tendências do mercado e transforma esses dados em informações estratégicas para tomada de decisão.



Figura 10. Website da Seekr¹⁵

¹⁴ Fonte: <http://www.airstrip.com.br/>

¹⁵ Fonte: <http://seekr.com.br/>

Google Analytics - A ferramenta gratuita de monitoramento de redes sociais digitais avalia o desempenho de páginas nas redes sociais em termos de velocidade ou de qualidade de acesso e mapeia de onde vem os visitantes em sites.

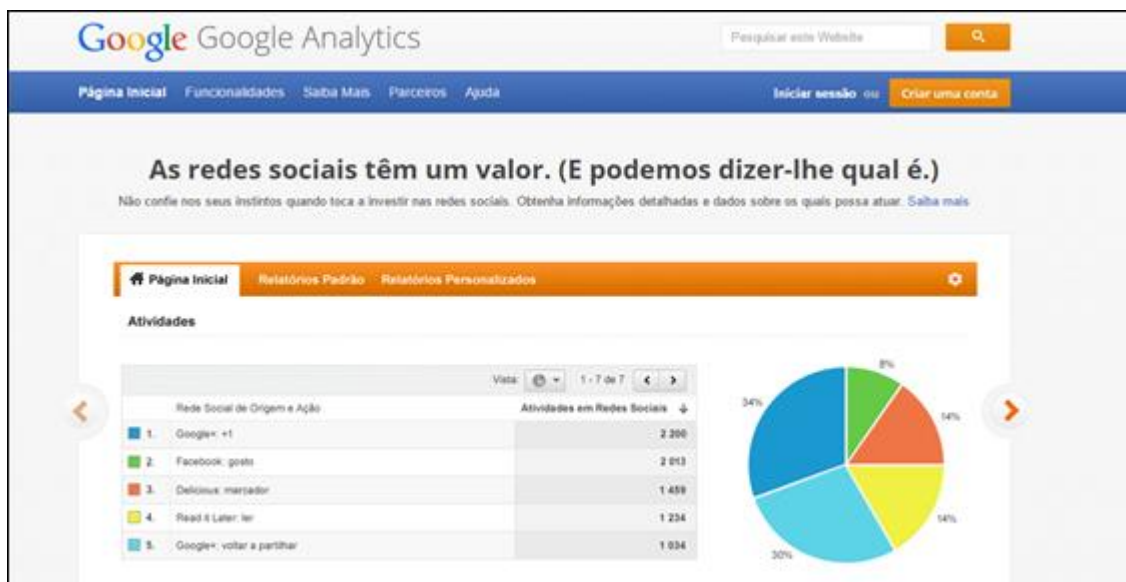


Figura 11. Website do Google Analytics¹⁶.

TrueSocialMetrics– A ferramenta de monitoramento que auxilia na elaboração de métricas das redes sociais digitais, calcula o retorno sobre os investimentos em ações utilizando redes sociais digitais. Também identifica quais os assuntos interessam mais o público alvo na *web*.

¹⁶ Fonte: <http://www.google.com/analytics/>



Figura 12. Website TrueSocialMetrics¹⁷.

Clicky – A ferramenta de monitoramento auxilia no mapeamento do perfil do público que acessa a rede social digital. Serve para definir qual o público tem interesse no assunto/conteúdo/produto.

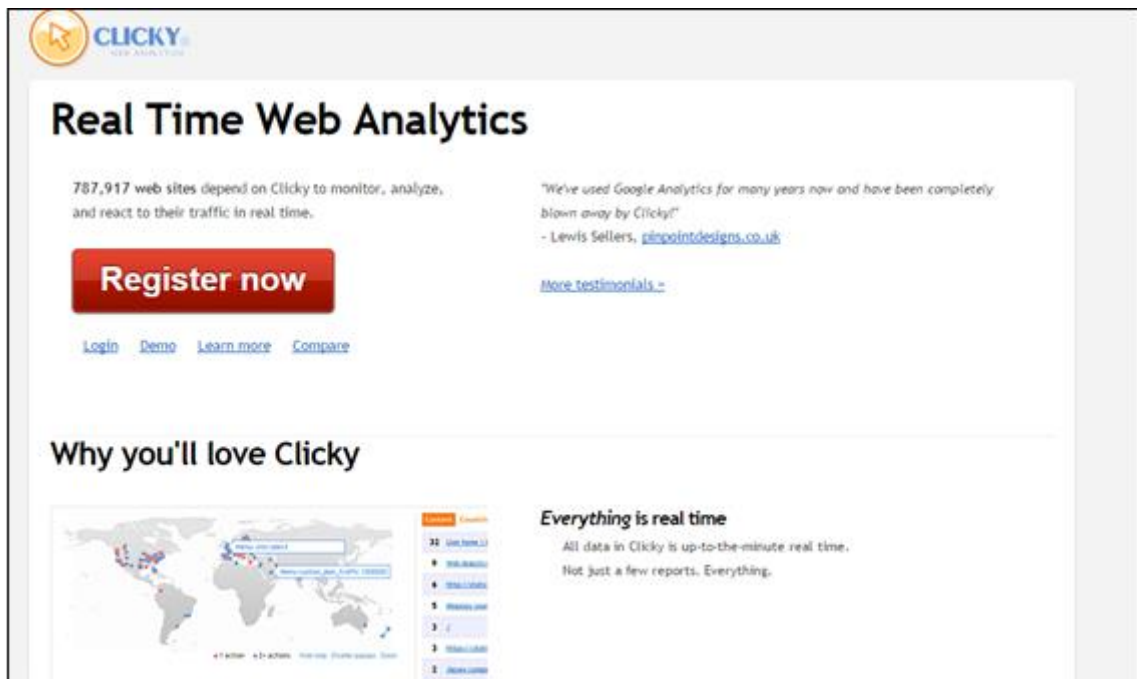


Figura 13. Website Clicky¹⁸.

¹⁷ Fonte: <https://www.truesocialmetrics.com/>

¹⁸ Fonte: <https://www.clicky.com>

Como já foi dito anteriormente, existem inúmeras outras ferramentas de monitoramento disponíveis para serem utilizadas pela Comunicação Digital. Cada ferramenta de monitoramento possui a sua especificidade para o uso nas organizações, cabendo ao profissional de comunicação adequar as exigências do mercado com o planejamento de Comunicação Digital e a melhor ferramenta de monitoramento.

2.3. Mercado

A articulação das redes sociais digitais está sendo absorvida por grande parte das organizações como expansão da área de marketing e relações públicas. Isso se deve pelos custos que são relativamente mais baixos que a mídia tradicional e por grande parte dos clientes/consumidores em potencial estarem inseridos nas redes sociais digitais.

Segundo França (2012), para que a comunicação de uma organização se torne efetiva, o profissional precisa atingir a maior quantidade de públicos possíveis, logo necessita estar presente em todas as plataformas de relacionamento, inclusive as digitais. Utilizar as mídias e a linguagem adequadas acabam facilitando que a comunicação empresarial possa atingir os objetivos delineados, seja o acréscimo na imagem organizacional, o relacionamento com novos públicos ou a divulgação de produtos.

Para justificar o interesse das empresas no mercado digital é possível trazer alguns dados que explicam a preocupação por parte das organizações em se inserir no ambiente digital e redes sociais pelo número de usuários presentes na internet:

A comScore está divulgando um balanço sobre o que ela está acompanhando na web. São números relativos a fevereiro último, considerando apenas o acesso via PCs, dispensando o uso via tablets ou smartphones, cada vez mais intenso. Vale prestar atenção porque são informações bem recentes e podem dar subsídios a novos projetos. De cara, destaque-se que o Brasil está em quinto lugar no total de usuários do planeta, com 68,1 milhões de internautas, num crescimento de 11% em relação a fevereiro de 2013. Mas continuamos atrás de China (354,6 milhões), EUA (194,7 milhões), Índia (80,1 milhões) e Japão (73 milhões). Por outro lado, somos o terceiro país que passa mais tempo na rede, atrás de China e EUA. E (olha aí) 40% da audiência da América Latina (com 169 milhões de usuários) estão no Brasil. São 29,7 horas por mês online, contra 21,9 na média latino-americana e 20,4 dos argentinos (VASCONCELOS, 2014).

O crescimento e a participação do povo brasileiro na internet, incluindo as redes sociais digitais favorece o interesse das organizações em se inserir nesses espaços para ampliar as suas redes de negócios, consolidar marcas e se relacionar com os seus públicos. Esse fato possibilita um amplo negócio na terceirização da prestação de serviço na Comunicação Digital, mercado favorável ao profissional de Relações Públicas, que como já foi explanado nos capítulos anteriores, tem plenas condições de exercer essa função.

O mercado digital favorece a criação de ferramentas de monitoramento de redes sociais digitais, assim como a busca de profissionais qualificados para utilizarem o monitoramento em organizações ou empresas que prestam esse serviço. As estatísticas comprovam que dos mais de 200 milhões de pessoas que vivem no Brasil, considerando o acesso nas diversas plataformas, quase 110 milhões são usuárias da internet e só no Facebook o número de usuários atinge cerca de 65 milhões de pessoas¹⁹. É um mercado em expansão, para resolver as diversas necessidades comunicacionais que a organização possa vir a ter, assim como expandir a comunicação já exercida.

Nesse contexto a visão do relações públicas se torna um grande diferencial no mercado de trabalho digital em relação as outras áreas. França (2011) afirma que, na qualidade de gestão de relacionamentos, o Relações Públicas tem a qualificação adequada para prestar consultorias e fazer articulações para uma gestão inteligente nos relacionamentos da organização com os seus públicos. Também saberia lidar com a opinião pública para manter o conceito e a reputação da empresa em patamares favoráveis.

O autor também explana sobre a demanda por profissionais que tenham competência para entender as organizações, bem como conhecer os seus negócios, as gestão estratégicas, os novos modelos de administração e a mensuração de resultados. Também defende que o profissional saiba estabelecer redes de relacionamento com os públicos, influenciando-os a defender os interesses corporativos e evitar conflitos prejudiciais a reputação da empresa, utilizando as diversas plataformas de comunicação, incluindo as mídias digitais. Essa é a demanda do mercado, cuja as aptidões vão ao encontro com o ser e fazer dos relações públicas, conforme já demonstramos nos capítulos anteriores.

¹⁹ Fonte: <http://www.internetworldstats.com/south.htm#br>

Para exemplificar o mercado de prestação de serviço em marketing digital trazemos algumas das diversas agências de marketing digital que foram escolhidas através de uma busca orgânica do site Google. Também optou-se pela escolha de agências de marketing porque no ambiente digital o marketing está relacionado com conceitos de relações públicas como gestão de relacionamentos e posicionamento estratégico além da prática de monitoramento. As principais agências que existem listadas pelo Google são:

Agência de Marketing KI: a agência de marketing carioca presta os serviços de consultoria e planejamento, gestão de Facebook, campanhas publicitárias digitais, otimização e criação de sites, arquitetura de informação, e-mail marketing e construção de identidade visual.



Figura 14. Homepage da agência KI²⁰.

Agência de marketing Deer: a agência de Marketing gaúcha se destaca por consolidar imagem digital, construir portais corporativos, gestão de mídias sociais digitais (sites, blogs e redes sociais digitais), administrar lojas online, gestão de conteúdo e construção de posicionamento organizacional online.

²⁰Fonte: <http://www.kiagencia.com.br/>



Figura 15. Homepage da agência Deer²¹.

Agência E-Plus: a agência paulista tem as suas atividade voltadas para o E-commerce (criação de lojas virtuais), planejamento, implementação e suporte para marketing digital, análise estratégica empresarial, marketing de busca e e-mail marketing.



Figura 16. Website da agência E-plus²².

Agência de marketing Publiweb: a agência paulista desenvolve as suas atividades na construção e consultoria de lojas virtuais (e-commerce), no desenvolvimento de

²¹ Fonte: <http://www.deen.com.br/>

²² Fonte: <http://www.agenciaeplus.com.br/>

sites, no mapeamento e na comparação de preços, na gestão de redes sociais digitais, na criação de aplicativos comerciais para celulares, no planejamento de ações e métricas para redes sociais digitais e na produção de campanhas publicitárias.



Figura 17. Website da agência Publiweb²³.

Agência de marketing Cadastra: com sede em São Paulo e filial em Porto Alegre, a agência tem seus serviços voltados para a otimização de sites, campanhas de links patrocinados, social media marketing (web 2.0, monitoramento, e planejamento de ações), mapeamento e comparação de produtos e preços, e-mail marketing, peças gráficas, gestão de redes sociais digitais e desenvolvimento de sites e portais.



Figura 18. Websites da agência Cadastra²⁴.

²³ Fonte: <http://www.publiweb.com.br/>

²⁴ Fonte: <http://www.cadastra.com.br/>

Agência de marketing Mazag: a agência paulista tem seus serviços voltados para a criação de websites, gestão de redes sociais digitais, Bing ads (disponibilizar anúncios através do navegador de busca da Microsoft Bing), criação de *landing pages* (através da campanha digital o cliente em potencial é direcionado para uma página específica da campanha) e marketing nas redes sociais digitais.



Figura 19. Website da agência Mazag²⁵.

Agência de marketing Blueberry: a agência catarinense tem os seus serviços voltados para a criação de anúncios em sites de busca (ex. Google), mapeamento de públicos estratégicos na internet, gestão de redes sociais digitais (Facebook, Twitter, Google +, ...), marketing político digital, otimização de sites e serviços de design, bem como criação de artes visuais.

²⁵ Fonte: <http://mazag.com.br/site/>

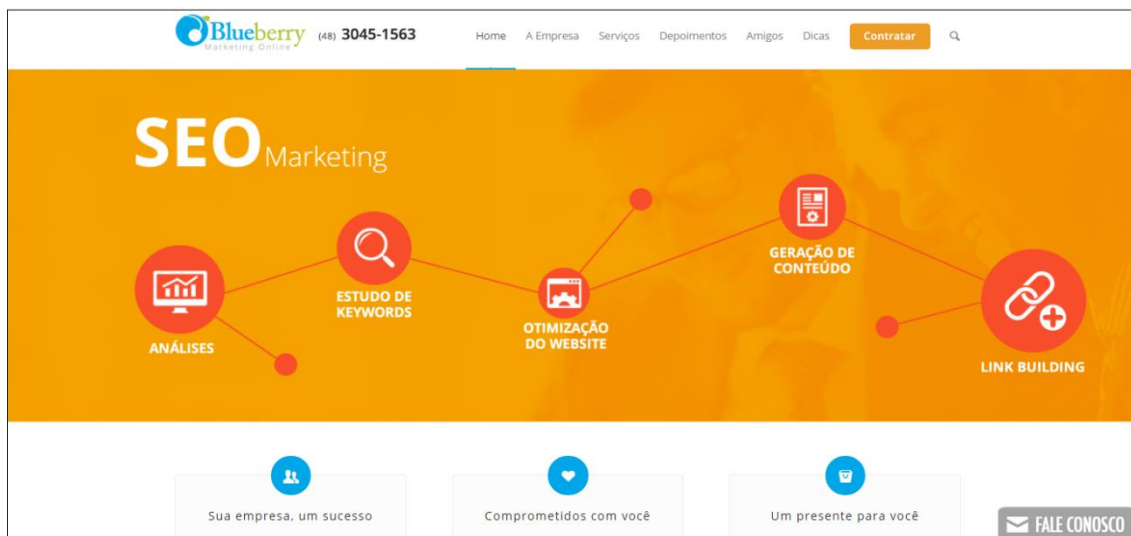


Figura 20. Website da agência Blueberry²⁶.

Kunsch (2003) afirma que o marketing baseia-se em modelos de competitividade para atingir objetivos econômicos, busca persuadir o público alvo, satisfazer os clientes/consumidores, identificar e criar mercados para os produtos e serviços das organizações e exercer comunicação mercadológica para criar e manter produtos e serviços. Já a atividade de relações públicas enfatiza o lado institucional e corporativo das organizações, como identificar públicos, suas reações, percepções para planejar estratégias de comunicação, cumprindo as demandas da organização. Segundo a autora, também cabe ao relações públicas coordenar e supervisionar programas de comunicação com públicos, bem como prever e gerenciar possíveis conflitos e crises.

Como podemos constatar através dos serviços ofertados pelas agências citadas anteriormente, existe uma convergência entre as atividades de marketing e relações públicas no meio digital. Muitas das ações de marketing no meio digital envolvem conceitos dos relações públicas, o que acarreta uma mudança nas atividades. Um exemplo disso é o marketing político para web, que busca consolidar a imagem pública do político nas mídias digitais e, ao mesmo tempo, monitorar o comportamento dos públicos e influenciar as suas escolhas de modo a favorecer o candidato. Outro exemplo é o E-commerce, que é o comércio online de produtos e serviços, onde existe o objetivo econômico, ao mesmo tempo que se busca um relacionamento com o cliente e o monitoramento de seus interesses.

²⁶ Fonte: <http://www.bbmarketing.com.br/>

A prática do monitoramento digital integra as atividades de relações públicas e marketing, pois nas mídias digitais os diversos públicos se posicionam instantaneamente, gerando repercussão positiva ou negativa das ações, campanhas publicitárias e produtos. Isso torna o planejamento de comunicação digital complexo, porque é preciso monitorar os públicos para analisar comportamentos e prevenir crises. Monitorar o alcance das ações e da publicidade também são atividades atribuídas ao Relações Públicas. Ao mesmo tempo, é necessário monitorar para identificar consumidores em potencial, assim como a repercussão de produtos e novas demandas do mercado digital, função atribuída ao marketing.

O monitoramento digital facilita a execução das funções de relações públicas no ambiente digital, pois possibilita metrificar o alcance das atividades realizadas e valorar a eficiência e o trabalho de comunicação desenvolvido, além da coleta de informações necessárias para o exercício da função de Relações Públicas. Antes das mídias e das ferramentas de monitoramento digitais o profissional de relações públicas encontrava dificuldades em mensurar sistematicamente o seu trabalho e, conseqüentemente, valorizar a sua função no mercado de trabalho, como afirma Grunig (2011):

Uma vez que é uma tarefa difícil demonstrar seu valor, acredita-se frequentemente que as relações públicas sofrem na época da definição do orçamento e, particularmente, durante as crises financeiras. Conseqüentemente, durante pelo menos 25 anos, profissionais e pesquisadores de Relações Públicas lutaram para desenvolver técnicas de mensuração e provar que as relações públicas são eficazes e agregam valor (GRUNIG 2011, p.45-46).

Com as mídias digitais e o monitoramento digital, o profissional de relações públicas passou a se valorizar no mercado de trabalho consolidando o seu valor para as organizações e agências. O ambiente digital junto à prática de monitoramento digital, se tornaram áreas de interesse de atuação para o profissional de relações públicas devido a sua expansão pela necessidade das organizações estarem conectadas com o ambiente digital e se relacionarem através das redes sociais digitais.

3. ESTUDO DE CASO

Para atender os objetivos da monografia, realizamos uma pesquisa com uma agência de marketing que é totalmente voltada para o meio digital. Através das informações coletadas, buscaremos confirmar a relação entre as ferramentas de monitoramento com a atividade de relações públicas, assim como tentaremos definir o seu papel no mercado digital. Para isso, iremos utilizar o método de Estudo de Caso de Yin (2001) adequando com a técnica de entrevista assíncrona estruturada de Johnson (2010).

3.1. Estratégias de estudo

De acordo com Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia escolhida para examinar assuntos contemporâneos. O estudo de caso serve preferencialmente para buscar o entendimento de situações através das questões de “como” e “por que”, quando o pesquisador não tem um controle sobre os eventos analisados, pois o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em um contexto real.

No caso desta monografia, o objetivo é analisar uma situação real em uma agência de publicidade e marketing para verificar “como” o profissional de relações públicas se insere no mercado frente as novas tecnologias das mídias digitais e “por que” a prática de monitoramento digital pode ser realizada pelas relações públicas. Para isso, utilizamos a técnica de entrevista assíncrona estruturada, descrita por Johnson (2010) em seu livro “Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas”. Esse tipo de pesquisa ocorre quando as conversas não ocorrem em tempo real, pois o pesquisador e o pesquisado não precisam estar online simultaneamente para responder os questionários via *e-mail*.

Para a autora, a abordagem assíncrona permite respostas mais elaboradas e precisas, já que existe tempo para reflexão, análise de documentos e outras fontes relevantes por parte dos entrevistados. Esse fato foi decisivo para a escolha dessa opção como técnica nesta monografia. Além disso, por ser qualitativa, a entrevista não requer um grande número de amostragem, o que torna viável a sua elaboração. Para Johnson (2010), a estrutura assíncrona podem ser compreendidas da seguinte forma:

As entrevistas assíncronas podem ser tanto individuais como em grupos focais, embora este tipo de entrevista apresente mais dificuldades para os grupos focais. O primeiro passo para realizar a coleta de dados é identificar os

participantes no espaço social *on-line* sob o estudo e obter a concordância para a participação. O pesquisador envia por e-mail as perguntas (sejam no corpo da mensagem ou anexas a mensagem) e aguarda o retorno das respostas, de acordo com a conveniência dos participantes (JOHNSON 2010, p.77).

No caso da monografia, a busca por participantes individuais ocorreu através da rede social digital Facebook. Após o recebimento de uma resposta positiva para o convite de participação da pesquisa, as perguntas foram elaboradas em forma de questionário e encaminhados via e-mail. Após o recebimento do e-mail contendo as respostas (Apêndice 2 e 4), o próximo passo foi analisá-las e tencioná-las com as teorias evocadas anteriormente.

3.2. A agência de marketing ID/TBWA

A escolha da agência ID/TBWA para o estudo de caso foi motivada pelo fato desta empresa ser uma das poucas no Brasil a direcionar o seu trabalho totalmente para o meio digital na produção de campanhas publicitárias e ações estratégicas, além de pertencer a um grande grupo de comunicação, o Omnicom²⁷. Segundo a entrevistada Thais Moro (2014), a agência surgiu em 2007 e em 2012, através da liderança de Domenico Massareto e Camila Costa, filiou-se ao grupo Omnicom. Os funcionários entrevistados foram Thais Moro, *Community Manager* na agência ID/TBWA e Wesley Muniz, coordenador de *Digital Insights* na ID/TBWA, a empresa paulista possui grandes clientes como Lojas Pernambucanas, Banco Santander, Natura e Adidas.

A escolha desses dois profissionais para o estudo de caso foi feita através dos seus conhecimentos sobre o assunto pretendido por esta monografia e pelos seus cargos na agência: Wesley coordena a equipe de monitoramento das campanhas e ações da agência, enquanto Thais trabalha com a produção de *social media*.

3.3. Analisando e interpretando as informações coletadas na entrevista.

O objetivo do estudo de caso é explicar o porquê da atividade de monitoramento poder ser atribuída à atividade relações públicas no mercado de

²⁷ O grupo Omnicom ou Omnicom Media Group é uma entidade líder mundial nas áreas da publicidade, marketing e comunicação com mais de 120 escritórios em todo o mundo.
Fonte: www.omnicommediagroup.com.pt

trabalho. Wesley Muniz (2014), coordenador de Digital Insights na ID/TBWA, cita a realização de diversas atividades que podem pertencer à atividade de relações públicas. Dentre elas, temos a realização de *benchmarking*(monitoramento dos concorrentes pela agência):

Isso é feito com ferramentas de monitoramento e de inteligência de mercado, como o Scup e Social Bakers. O monitoramento é feito diariamente com objetivo de estar por dentro das boas práticas e também erros cometidos pelos concorrentes, para que possamos usar isso sempre ao nosso favor.

Tal constatação vai de acordo com o posicionamento estratégico citado por Grunig (2011) como função de relações públicas, que deve ser desempenhada como atividade gerencial estratégica para ajudar a organização na sua eficácia em se posicionar estrategicamente frente aos seus concorrentes.

Sobre a atividade de monitoramento no controle e gerenciamento de crises em campanhas e/ou ações Muniz (2014) afirma que:

O controle é feito em tempo real via monitoramento. Antes de a campanha ir ao ar, definimos a estratégia a se adotar em caso de crise, para que, se isso ocorra, que a contenção aconteça o mais rápido possível, evitando ao máximo que se alastre entre os usuários e participantes. A contenção geralmente acontece com informação oficial da marca em relação ao ocorrido. No pior das hipóteses indicamos a retirada da campanha do ar e implementamos um plano B.

Conforme Grunig (2011) outra atividade atribuída ao relações públicas é estar atento ao surgimento de assuntos emergentes e crises e estar apto a elaborar planos de prevenção e controle de crises. A prática do monitoramento reafirma o trabalho do relações públicas no ambiente digital.

Outra questão relacionada à atividade de relações públicas é sobre a mensuração de suas ações e campanhas. Muniz (2014) explica como a ID/TBWA mensura as suas campanhas no ambiente digital:

Isso já vem pronto nas ferramentas de analytics das plataformas adotadas para a campanha. Se a campanha acontece no Facebook, usamos a ferramenta da rede social, assim como a maioria das redes sociais possuem. A mensuração é feita de acordo com volume de usuários que mencionaram a marca, coletados em ferramentas específicas, e também qualitativamente, para saber a aceitação e opinião do público.

É possível monitorar quantas pessoas uma determinada ação ou campanha atinge e, desta forma, avaliar se a campanha conseguiu atingir os seus objetivos. Para

Monteiro e Azarite (2012) não existe métrica ideal para ser utilizada por uma empresa, entretanto, a métrica deve ser definida de acordo com a estratégia da campanha. Muniz (2014) explica que a escolha da ferramenta de monitoramento digital depende do objetivo da campanha e/ou ação:

Isso é feito de acordo com cada objetivo de campanha. Se queremos lançar uma campanha e queremos saber o que os usuários estão falando dela, para otimizar seus processos em ações futuras, nós buscamos um monitoramento antes da campanha ir para o ar, para saber o que os usuários falam sobre o assunto objeto da campanha futura. Com estes dados em mãos, o inserimos no contexto da estratégia para otimizar os processos e evitar problemas com os usuários além de usar seu comportamento em favor da ação. Definimos as palavras ligadas à ação que serão usadas para saber o sentimento dos usuários em relação a campanha.

Então, para escolher a ferramenta de monitoramento digital mais adequada é preciso saber qual é o objetivo da campanha para definir a ferramenta e como será feita o seu uso. Essa tarefa pode ser atribuída ao relações públicas uma vez que ele possui a visão estratégica necessária para planejar com precisão uma determinada campanha.

Sobre a demanda do mercado para a criação de agências especializadas em monitoramento digital como prestação de serviços para as agências de marketing, Muniz (2014) é enfático sobre a necessidade e afirma a demanda por esse tipo de serviço:

Não apenas há, como é um campo em constante crescimento. Justamente porque o mercado procura cada vez mais opções de ferramentas de acordo com o tamanho e necessidade de cada cliente e o preço que pode pagar. Agências especializadas em monitoramento geralmente fazem com que os clientes e outras agências economizem tempo de trabalho.

É possível concluir que a prática de monitoramento, tanto nas agências de marketing, quanto em agências especializadas em monitorar, é um mercado em expansão e que as qualidades técnicas de comunicação exigidas por esse negócio vão de acordo com a atividade de relações públicas. Portanto, podemos afirmar que por causa da sua visão estratégica, o Relações Públicas tem plenas condições de desempenhar a sua atividade não apenas nas agências de marketing, como também em agências especializadas em monitoramento digital. Moro (2014) afirma que a contribuição do Relações Públicas para o marketing digital e o monitoramento pode ser assim delimitada:

O profissional de RP pode se inserir no time de monitoramento e BI para auxiliar no relacionamento 2.0 e no gerenciamento de crises. Por ser uma das especialidades do profissional desta área, acredito que há muito o que acrescentar para a execução de um plano de relacionamento e atendimento ao cliente tanto em Social Media quanto nas demais interfaces digitais.

A entrevistada ainda explica porque considera que o relações públicas possa contribuir para a prática de *social media* nas agências de marketing:

Assim, Social Media tornou-se um novo negócio rentável para as agências, já para as marcas não é possível afirmar e calcular com precisão o retorno em vendas de um trabalho realizado em Social Media, já que o principal produto deste trabalho é a criação e o fortalecimento de uma identidade de marca que gera um relacionamento muito mais humanizado com o consumidor.

Em uma análise mercadológica, Moro(2014) relaciona o marketing e a prática de monitoramento digital com a atividade de relações públicas:

O que existe é o Marketing que busca atender as necessidades do consumidor e trabalhar para que uma marca cresça no mercado. Para tanto, o Marketing utiliza diversas ferramentas que são mapeadas depois de um plano de negócios, que envolve objetivo, estratégias, metas, táticas, entre outros. Uma das ferramentas do Marketing é a Publicidade que por sua vez, trabalha com digital que possui a área de BI e monitoramento. Acredito que há espaço para esse tipo de profissional quando há um time completo e estruturado. Infelizmente, o mercado de BI e monitoramento ainda está engatinhando e poucos profissionais enxergam a necessidade de alguém especializado em lidar com o público. Mesmo assim, muitas empresas já acolhem RP's que buscam um espaço na área de monitoramento.

O objetivo do estudo de caso é abordar o tema do monitoramento e o ambiente digital como oportunidades para a área de relações públicas. Através das entrevistas, trazer a experiência empírica de profissionais que atuam para responder “como” o profissional de relações públicas se insere no mercado de trabalho e quais as opções frente as novas tecnologias das mídias digitais e “por que” a prática de monitoramento digital pode ser realizada pelo relações públicas. Acreditamos que as respostas tiveram o aprofundamento empírico necessário para confirmar esses objetivos. Ainda que o mercado de trabalho do ambiente digital esteja em processo de consolidação e expansão, já é perceptível os diversos segmentos relacionados às atividades do relações públicas sobretudo na área de monitoramento, pois o grande diferencial do relações públicas está na sua capacidade de conhecer e compreender os seus

públicos e para isso, é preciso entender como monitorá-los para planejar estrategicamente ações para atingi-los.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível constatar que o mercado de trabalho na prestação de serviço em marketing, gestão de relacionamento digital e monitoramento ainda não está totalmente apropriado por nenhum profissional específico, devido a sua pluralidade de demandas que são direcionadas para as diversas áreas de atuação, variando desde a comunicação - Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e Produção Editorial - até Administração, Design e Ciências da Computação e qualquer outra área de interesse no ambiente digital. Contudo, o monitoramento digital é a área de atuação com maior potencial para o uso do RP, tanto pela polivalência exigida do profissional, quanto pelo conhecimento específico de estratégias que integram as diversas ações e campanhas no relacionamento com públicos.

As demandas exigidas ao profissional da comunicação estão passando por transformações. No caso do Relações-Públicas, essas transformações ficam ainda mais evidentes, pois o mercado de trabalho está mudando, de modo que o RP já não está engessado nas organizações para fazer um trabalho operacional, mas sim se espera deste profissional uma atuação de forma ampla e estratégica. Talvez o futuro da profissão esteja direcionado aos avanços tecnológicos e à produção de conteúdo digital e ainda não seja possível prever como se organizará o mercado para as relações públicas. No entanto, um fato está evidente, as tecnologias e as conexões digitais estão alterando a maneira do mercado de trabalho encarar a profissão e o profissional está descobrindo novos espaços e oportunidades para o exercício de seu trabalho.

As relações públicas que enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações postuladas por Kunsch (2003) não são mais suficientes para atender as demandas e necessidades das organizações. Hoje o consumidor é mais crítico em relação às organizações e possui opções de serviços e produtos para escolher, cabendo às instituições se diferenciarem de alguma maneira para melhor atingirem os seus públicos. Para isso, contam com os seguintes serviços: os relacionamentos nas redes sociais digitais, o monitoramento digital de públicos para buscar entender o seu comportamento e os seus interesses, as ações que humanizam as organizações, a produção de conteúdo diferenciado pelas plataformas digitais. Para atender a todas essas demandas temos profissionais da comunicação para atuarem nessas diversas

áreas de uma forma integrada, pois o marketing atualmente integra as áreas de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, junto com Design.

Hoje se vende muito mais o conceito de “ideia” do que de produto para os consumidores; as ações da organização precisam ser legitimadas através das plataformas digitais como forma de envolver os seus públicos. Grunig (2011) salienta que para atingir a esse objetivo, o relações públicas precisa estar posicionado em níveis gerenciais para poder executar o seu trabalho com eficiência estratégica e inteligência competitiva, desenvolvendo tanto ações para a organização quanto para os seus públicos.

O monitoramento digital deverá estar cada vez mais próximo da atividade do relações públicas, pois a ferramenta não realiza todo o trabalho. Como afirma Moura (2009), a ferramenta de monitoramento é um recurso técnico para que seja realizado uma análise humana. No entanto, sobre a ferramenta recai uma etapa fundamental do processo: a coleta de dados. Teoricamente, o profissional mais qualificado para gerir dados de comunicação sobre relacionamento e comportamento dos públicos é o relações públicas. Além disso, não basta só interpretar as informações coletadas no monitoramento digital e sim atribuir valor e uso a elas.

O relações-públicas deve reforçar a importância do monitoramento digital para justificar o investimento das organizações nessa atividade, pois nem sempre os valores conseguem ser mensuráveis por se tratar muito de ações subjetivas que acrescentam valor a marca e não ao produto.

Com uma gama de possibilidades, as mídias digitais oferecem oportunidades e ameaças às marcas. Neste contexto, é possível verificar que o monitoramento digital se torna praticamente indispensável para o relações públicas, tanto para controlar os assuntos nas mídias digitais, quanto para gerir relacionamentos e marcas, bem como criar oportunidade e demandas. O monitoramento digital deve se tornar uma parte fundamental da estratégia de posicionamento online das empresas e uma ferramenta comum para os relações públicas justificarem cada vez mais o investimento nas práticas desse profissional e da área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMASMIE, A. **Por que a rede social do Guaraná teve tanto sucesso?** Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/04/por-que-rede-social-do-guarana-teve-tanto-sucesso.html>>. Acesso em 8 de out de 2014.

CIPRIANI, F. **Estratégia em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes.** São Paulo: Campus, 2011.

FRANÇA, F. **Públicos:** como identifica-los em nova visão estratégica. São Paulo: Yendis, 2012.

GRUNIG, J.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas.** Rio de Janeiro, 2010.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

MORO, T. Entrevista concedida ao autor desta dissertação. São Paulo, nov/2014

MOURA C. **Como fazer e vender um projeto de monitoramento de mídias sociais.** Disponível em: <<http://ideas.scup.com/pt/ebooks/ebook-como-fazer-e-vender-um-projeto-de-monitoramento-de-midias-sociais/>>. Acesso em: 13/11/2014.

MONTEIRO, D.; AZARITE, R. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO.** São Paulo: DVS, 2012. 215p.

MUNIZ, W. Entrevista concedida ao autor desta dissertação. São Paulo, nov/2014

REDAÇÃO OLHAR DIGITAL. **Quais são as redes sociais mais populares em cada país?** Disponível em:<<http://m.olhardigital.uol.com.br/noticia/quais-sao-as-redes-sociais-mais-populares-em-cada-pais-/31094>>. Acesso em 12/09/2014.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Rio de janeiro: Zahar, 2012.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet.** São Paulo: Summus, 2003.

RESULTADOS DIGITAIS. **Monitoramento na internet.** Disponível em:<<http://resdigitais.wpengine.netdna-cdn.com/materiais->

educativos/files/2011/09/Monitoramento_na_Internet-ResultadosDigitais.pdf>. Acesso em 20/10/2014.

SANTANA, G. **10 ferramentas essenciais para análise de sites e redes sociais**. Disponível em: <<http://sigu.com.br/blog-do-pinguim/artigo/130-10-Ferramentas-essenciais-para-analise-de-sites-e-redes-sociais-Parte-01#.VFwAVvnF8gg>>. Acesso em: 10/11/2014.

SILVA, T. **Para entender o monitoramento de Mídias Sociais**. Disponível em: <<http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Midias-Sociais.pdf>>. Acesso em: 10/11/2014.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas**: função política. São Paulo: Summus, 1995.

VASCONCELOS, Nelson. **Brasil Econômico. O Brasil, com 68,1 milhões de usuários, é quinto país em número de internautas**. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/tecnologia/coluna-nelson/2014-06-03/o-brasil-com-681-milhoes-de-usuarios-e-quinto-pais-em-numero-de-internautas.html#>>. Acesso em 07/11/2014.

VIRGILI, R. **Relações Públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. São Paulo: Bookman, 2001.

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO 1 DA ENTREVISTA ONLINE

Estudo de Caso

Questionário 1

Nome:

Agência:

- 1- Qual a sua formação acadêmica/profissional e qual a sua função na empresa/agência?
- 2- A agência se organiza para definir e atingir o público alvo dos seus clientes? Se sim, é utilizada alguma ferramenta de monitoramento digital para mapear os públicos?
- 3 - Durante campanhas e/ou ações digitais, a agência monitora a geração de leads?
- 4- A agência faz o mapeamento de influenciadores na internet como estratégia de ativação de campanhas?
- 5- Se uma determinada campanha e/ou ação da agência não tem uma recepção positiva por parte do público, podendo afetar a imagem do cliente, existe o controle do feedback do público e um plano de contenção de crise de imagem para o cliente?
- 6- A agência monitora os seus concorrentes(benchmark)? Se sim, como?
- 7- Como a agência mensura o alcance de suas campanhas e ações na internet e nas redes sociais digitais?
- 8-Quais os tipos de ferramentas de monitoramento digital mais utilizadas pela agência?
- 9- Como a agência define o tipo de monitoramento digital que irá utilizar nas campanhas e/ou ações do cliente?
- 10- O tipo de ferramenta de monitoramento digital utilizada pela agência influi no preço?
- 11- Na sua visão, há espaço no mercado para agências especializadas em monitoramento de redes sociais digitais?
- 12- Na sua opinião, existe espaço para o profissional de relações públicas no mercado de monitoramento e marketing digital?

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO 1 COM A TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS

Estudo de Caso

Questionário 1

Nome: Wesley Muniz

Agência: ID/TBWA

1- Qual a sua formação acadêmica/profissional e qual a sua função na empresa/agência?

Sou formado em Publicidade e Propaganda e Pós graduado em Tendências em mídias sociais, pela FAAP. Atualmente sou coordenador de Digital Insights, coordenando a inteligência de dados e monitoramento para marcas como Pernambucanas e adidas.

2- A agência se organiza para definir e atingir o público alvo dos seus clientes? Se sim, é utilizada alguma ferramenta de monitoramento digital para mapear os públicos?

Sempre. Mas não definimos apenas um público alvo e sim vários públicos de acordo com cada campanha e produto do cliente, dentro da necessidade de cada grupo de indivíduos. Isso é feito tanto pelas ferramentas de analytics disponíveis no mercado como via monitoramento, que é de onde extraímos e definimos os grupos de usuários que participam das campanhas das marcas ou a mencionam, de acordo com o seu comportamento.

3 - Durante campanhas e/ou ações digitais, a agência monitora a geração de leads?

Isso depende bastante. Se o objetivo da campanha é a geração de leads, sim. A gente define a estratégia e os KPIs para saber se a campanha gerou lead. Tudo é acompanhado diariamente.

4- A agência faz o mapeamento de influenciadores na internet como estratégia de ativação de campanhas?

Sim. E os influenciadores não são mapeados apenas por fama. Também mapeamos influenciadores de compra, aqueles usuários que usam produtos e indicam para amigos. Usamos o comportamento destes usuários para ajudar na estratégia de

campanha para atingir usuários com comportamentos similares, gerando assim disseminadores da marca.

5- Se uma determinada campanha e/ou ação da agência não tem uma recepção positiva por parte do público, podendo afetar a imagem do cliente, existe o controle do feedback do público e um plano de contenção de crise de imagem para o cliente?

Sim, o controle é feito em tempo real via monitoramento. Antes de a campanha ir ao ar, definimos a estratégia a se adotar em caso de crise, para que, se isso ocorra, que a contenção aconteça o mais rápido possível, evitando ao máximo que se alastre entre os usuários e participantes. A contenção geralmente acontece com informação oficial da marca em relação ao ocorrido. No pior das hipóteses indicamos a retirada da campanha do ar e implementamos um plano B.

6- A agência monitora os seus concorrentes(benchmark)? Se sim, como?

Sempre. Isso é feito com ferramentas de monitoramento e de inteligência de mercado, como o Scup e Social Bakers. O monitoramento é feito diariamente com objetivo de estar por dentro das boas práticas e também erros cometidos pelos concorrentes, para que possamos usar isso sempre ao nosso favor.

7- Como a agência mensura o alcance de suas campanhas e ações na internet e nas redes sociais digitais?

Isso já vem pronto nas ferramentas de analytics das plataformas adotadas para a campanha. Se a campanha acontece no Facebook, usamos a ferramenta da rede social, assim como a maioria das redes sociais possuem. A mensuração é feita de acordo com volume de usuários que mencionaram a marca, coletados em ferramentas específicas, e também qualitativamente, para saber a aceitação e opinião do público.

8-Quais os tipos de ferramentas de monitoramento digital mais utilizadas pela agência?

Usamos ferramentas específicas para monitorar palavras específicas mencionadas pelos usuários nas redes sociais, como o nome da marca e termos relacionados. Dentro dessas existe o Scup e Seekr. Além disso também usamos ferramentas mais abrangentes, como o Social Bakers, que avalia dados de performance da concorrência.

9- Como a agência define o tipo de monitoramento digital que irá utilizar nas campanhas e/ou ações do cliente?

Isso é feito de acordo com cada objetivo de campanha. Se queremos lançar uma campanha e queremos saber o que os usuários estão falando dela, para otimizar seus processos em ações futuras, nós buscamos um monitoramento antes da campanha ir para o ar, para saber o que os usuários falam sobre o assunto objeto da campanha futura. Com estes dados em mãos, o inserimos no contexto da estratégia para otimizar os processos e evitar problemas com os usuários além de usar seu comportamento em favor da ação. Definimos as palavras ligadas à ação que serão usadas para saber o sentimento dos usuários em relação a campanha.

10- O tipo de ferramenta de monitoramento digital utilizada pela agência influi no preço?

Sempre. Quanto mais completa a ferramenta, mais cara ela é. Sempre pesamos o custo benefício de cada uma.

11- Na sua visão, há espaço no mercado para agências especializadas em monitoramento de redes sociais digitais?

Não apenas há, como é um campo em constante crescimento. Justamente porque o mercado procura cada vez mais opções de ferramentas de acordo com o tamanho e necessidade de cada cliente e o preço que pode pagar. Agências especializadas em monitoramento geralmente fazem com que os clientes e outras agências economizem tempo de trabalho.

12- Na sua opinião, existe espaço para o profissional de relações públicas no mercado de monitoramento e marketing digital?

Sim, com certeza! Inclusive trabalho com vários! A área de Social CRM é uma das que mais crescem, e saber lidar com o público e com situações diversas relacionadas com a empresa é algo extremamente importante, sendo necessário um conhecimento especial.

APÊNDICE 3 - QUESTIONÁRIO 2 DA ENTREVISTA ONLINE

Estudo de caso

Questionário 2

Nome:

Agência:

1- Qual a sua formação acadêmica/profissional e qual a sua função na empresa/agência?

2- Quando a agência ID\TBWA surgiu, onde, como, com qual finalidade e quem são os fundadores?

2- A agência ID\TBWA explora as possibilidades da web 2.0 e ações de social media? se sim de que forma? quais as plataformas utilizadas?

3- Como a agência planeja suas campanhas e ações voltadas para a internet?

4- A agência possui página/perfil em redes sociais? por que?

5- Qual o diferencial da agência frente aos seus concorrentes?

6- Na sua visão como o Relações-Públicas pode se inserir nesse mercado de marketing e monitoramento digital? E na sua visão qual a importância do monitoramento para a área de Relações Públicas

7- Quais são os principais clientes da agência?

8- Na sua opinião quais as principais mudanças tecnológicas que aconteceram para a expansão do marketing e monitoramento digital como prestação de serviço e negócio rentável? como as agências de publicidade se organizaram para isso?

9- Na sua visão, como as agências de publicidade se adaptaram as novas demandas do mercado por exemplo o marketing digital, a busca das empresas por relacionamentos com os seus públicos nas redes sociais, a instantaneidade do fluxo da informação e do feedback de campanhas e ações? Essas novas demandas integram as três áreas da comunicação(Relações Públicas, jornalismo e Publicidade e Propaganda?

10- Na sua opinião, existe espaço para o profissional de relações públicas no mercado de monitoramento e marketing digital?

APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO 2 COM A TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS

Estudo de caso

Questionário 2

Nome: Thais Moro

Agência: ID\TBWA

1- Qual a sua formação acadêmica/profissional e qual a sua função na empresa/agência?

Sou formada em Publicidade e Propaganda pela PUCRS e meu cargo na agência ID\ é Community Manager.

2- Quando a agência ID\TBWA surgiu, onde, como, com qual finalidade e quem são os fundadores?

A ID\ surgiu em 2007 com o nome de ID\TBWA já que fazia parte deste grupo. Seus fundadores foram Igor Puga, que deixou a sociedade no segundo semestre de 2014, e Domenico Massareto. Em 2012 a agência passou a fazer parte do grupo Omnicom e adotou o nome ID\. Atualmente é liderada por Domenico Massareto e Camila Costa.

2- A agência ID\TBWA explora as possibilidades da web 2.0 e ações de social media? se sim de que forma? quais as plataformas utilizadas?

Por ser uma agência digital, a ID\ explora todas as possibilidades dentro do universo 2.0. Desde mídia até criação de campanhas voltadas para o digital e com integração do offline.

3- Como a agência planeja suas campanhas e ações voltadas para a internet?

A ID\ possui um time de planejamento focado na estratégia dessas ações.

4- A agência possui página/perfil em redes sociais? por que?

Sim. A página do Facebook traz a possibilidade de aproximar a ID\ aos interessados pelo trabalho da agência e todos aqueles que, de uma forma ou de outra, buscam saber mais do cotidiano de uma agência digital. Além disso, é a possibilidade de mostrar os trabalhos que estão sendo realizados.

5- Qual o diferencial da agência frente aos seus concorrentes?

Acredito que o maior diferencial da ID\ é ser uma agência totalmente focada em digital. Desde seu surgimento, o DNA da ID\ é formado por profissionais com histórico e

grande conhecimento deste mercado que ainda em 2014 é pouco explorado e que possui poucos bons profissionais atuando.

6- Na sua visão como o Relações-Públicas pode se inserir nesse mercado de marketing e monitoramento digital?E na sua visão qual a importância do monitoramento para a área de Relações Públicas?

O profissional de RP pode se inserir no time de monitoramento e BI para auxiliar no relacionamento 2.0 e no gerenciamento de crises. Por ser uma das especialidades do profissional desta área, acredito que há muito o que acrescentar para a execução de um plano de relacionamento e atendimento ao cliente tanto em Social Media quanto nas demais interfaces digitais.

7- Quais são os principais clientes da agência?

Natura, Pernambucanas, Santander, Webmotors e Adidas.

8-Na sua opinião quais as principais mudanças tecnológicas que aconteceram para a expansão do marketing e monitoramento digital como prestação de serviço e negócio rentável? como as agências de publicidade se organizaram para isso?

A principal mudança tecnológica foi a da mobilidade. Smartphones fizeram da conectividade algo real e presente no cotidiano das pessoas. Porém, nada disso seria possível sem a mudança comportamental que as novas tecnologias causaram na sociedade. A maior delas foram as Redes Sociais, que criaram uma nova forma de se expressar e se conectar, fazendo ser possível que qualquer pessoa possa criar, produzir e divulgar conteúdos, além de ter a possibilidade de expressar opiniões e conversar com as marcas. A explosão das Redes Sociais tornaram a participação das empresas em geral uma obrigação. Quem não faz um plano de negócios contando com investimento em interfaces digitais já está um passo atrás. Este plano de negócios conta com investimento em planejamento, campanhas, ações, mídia, social media e relacionamento que se dá através da criação de uma identidade da marca tanto no meio digital como offline.

Cada agência possui um método diferente de se inserir neste novo modelo de negócio. Porém, a maioria buscou mapear necessidades do mercado e, principalmente, dos clientes da casa para então criar uma equipe que pudesse atender as demandas latentes. Assim, Social Media tornou-se um novo negócio rentável para as agências, já para as marcas não é possível afirmar e calcular com precisão o retorno em vendas

de um trabalho realizado em Social Media, já que o principal produto deste trabalho é a criação e o fortalecimento de uma identidade de marca que gera um relacionamento muito mais humanizado com o consumidor.

9- Na sua visão, como as agências de publicidade se adaptaram as novas demandas do mercado por exemplo o marketing digital, a busca das empresas por relacionamentos com os seus públicos nas redes sociais, a instantaneidade do fluxo da informação e do feedback de campanhas e ações? Essas novas demandas integram as três áreas da comunicação(Relações Públicas, jornalismo e Publicidade e Propaganda?

A maioria das agências ainda está em processo de adaptação, justamente por termos um mercado historicamente offline. Por muito tempo as agências ignoraram a importância do digital e, por isso, não se atualizaram, o que permitiu o aparecimento de muitas agências focadas em digital. Com a movimentação e o crescimento deste mercado, a tendência de grupos grandes de comunicação e de agências offline a incorporarem outras agências ao seu modelo de negócio tornou-se uma realidade.

Para atender às demandas do mercado é necessário integrar muito mais do que Publicidade, Jornalismo e Relações Públicas. Hoje, mais do que nunca, percebemos que publicidade é humanidade, logo, a pluralização de perfis profissionais gera um trabalho muito mais rico e impactante. Muitas agências já captaram esta tendência e criaram espaços ocupados por profissionais de diversas áreas com o intuito de vender “Ideias”.

Em relação ao fluxo de informações, feedback e outros, são processos naturais que sempre existiram em agências de publicidade. Porém, a resposta do público mudou. Hoje o consumidor tem a possibilidade de expor seu feedback em qualquer canal digital e, este viralizar com uma velocidade impressionante. Para lidar com esta realidade é importante que a agência possua um time especializado em monitoramento e gerenciamento de crises.

10- Na sua opinião, existe espaço para o profissional de relações públicas no mercado de monitoramento e marketing digital?

Marketing Digital é um conceito errado. O que existe é o Marketing que buscar atender as necessidades do consumidor e trabalhar para que uma marca cresça no mercado. Para tanto, o Marketing utiliza diversas ferramentas que são mapeadas depois de um

plano de negócios, que envolve objetivo, estratégias, metas, táticas, entre outros. Uma das ferramentas do Marketing é a Publicidade que por sua vez, trabalha com digital que possui a área de BI e monitoramento.

Acredito que há espaço para esse tipo de profissional quando há um time completo e estruturado. Infelizmente, o mercado de BI e monitoramento ainda está engatinhando e poucos profissionais enxergam a necessidade de alguém especializado em lidar com o público. Mesmo assim, muitas empresas já acolhem