

CONSULTORIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Jêssica de Cássia Rossi



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS



Consultoria e redes sociais digitais

Objetivos de aprendizagem

Ao final deste texto, você deve apresentar os seguintes aprendizados:

- Reconhecer as técnicas de relações públicas para fazer diagnósticos em redes sociais digitais.
- Descrever as técnicas de relações públicas para formar públicos no ambiente digital.
- Identificar métricas de avaliação e mensuração em redes sociais digitais visando à tomada de decisão.

Introdução

As redes sociais digitais possibilitam novas formas de interações entre as organizações e seus públicos, sendo que estes têm presença e atuação mais ativa nessas interações e buscam por relacionamentos mais próximos com as instituições. Dessa forma, faz-se necessário planejar, gerenciar e avaliar como será a comunicação com esses grupos, visando ao engajamento deles e à construção de visibilidade positiva para as organizações.

Contudo, as práticas nessa área ainda são improvisadas e impositivas, não criando condições para ter bons resultados corporativos. Por isso, as técnicas de relações públicas devem ser utilizadas por consultores para ensinar e capacitar as organizações-cliente a atuar nesses espaços, buscando o melhor desempenho possível.

Neste capítulo, você verá como deve ser analisada a situação de cada empresa em suas plataformas digitais, a fim de pensar estratégias de comunicação compatíveis com as suas demandas. Além disso, verá como pode ser definido o público com o qual as corporações irão interagir nas redes sociais digitais. Por fim, verá de que forma deve ser feita a mensuração e a avaliação das ações empregadas nesse espaço a partir das técnicas de relações públicas.

1 Diagnóstico de relações públicas em redes sociais digitais

As plataformas digitais transformaram significativamente o relacionamento entre as organizações e seus públicos de interesse, tornando a comunicação mais bidirecional. Desse modo, as organizações têm investido na proximidade com seus *stakeholders* por meio do “boca a boca eletrônico” (o *buzz*). Quanto mais interações nas redes sociais digitais, mais influência as marcas terão na escolha de consumo dos usuários-mídia. Portanto, faz-se essencial investir em engajamento, a fim de criar visibilidade na rede (TERRA; CÔRREA; RAPOSO, 2019). Tal situação é recorrente na atualidade, porém as organizações ainda estão aprendendo a utilizar a visibilidade que as plataformas digitais proporcionam junto às audiências.

Para agregar valor e visibilidade, as corporações têm experimentado iniciativas intuitivas e criativas com os mercados, a mídia e a cultura. Contudo, o sucesso do mundo corporativo depende mais da sua atuação e observação nas redes *on-line* do que da construção de significado, ou seja, “[...] a capacidade de estimular a produção de conteúdo e dados que abordam a lógica de tomada de decisão da mídia algorítmica [...]” (CARAH, 2017, p. 385, tradução nossa).

Tendo isso em vista, a atuação das organizações tem ocorrido de duas maneiras. Veja a seguir.

- **Dependente do público:** o público se aproxima das marcas conforme suas identidades culturais, de modo que a atuação do consumidor gera mais valor à marca.
- **Influenciada por algoritmos das redes sociais digitais:** os algoritmos realizam a segmentação de público para desenvolver estratégias de comunicação mais direcionadas.

A segunda forma de trabalho tem influenciado significativamente os relacionamentos das organizações, pois as interações entre organizações e seus públicos de interesse são permeadas por tecnologias digitais, além da sua dimensão simbólica. “Tal arranjo conduz atividades, gera dados e modula fluxos de atenção, induzindo seus públicos a afetarem uns aos outros através da rede [...]” (TERRA; CÔRREA; RAPOSO, 2019, documento *on-line*).

Diante disso, a função de relações públicas precisa incorporar a dimensão algorítmica (Figura 1) em suas técnicas de atuação. Inicialmente, o diagnóstico, que serve para conhecer o cenário vigente de uma organização, deve ser utilizado para a elaboração do planejamento de comunicação. A qualidade das informações levantadas auxilia em todo o processo de análise e nas estratégias de relacionamento.

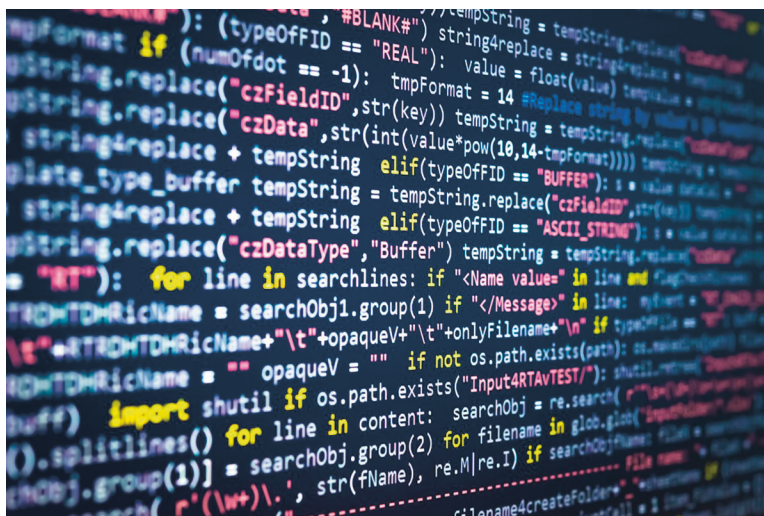


Figura 1. O diagnóstico em relações públicas deve levar em consideração os algoritmos, uma nova dimensão da comunicação com os públicos.

Fonte: Vintage Tone/Shutterstock.com.

Dessa forma, identifica-se os problemas de comunicação, define-se prioridades e desenvolve-se novas políticas, programas e campanhas de comunicação digital. “O diagnóstico vem sempre seguido de um planejamento, que, por sua vez, dá sustentação às ações de comunicação propostas e às tomadas de decisões [...]” (BASEGGIO, 2011, p. 131).



Fique atento

É importante ressaltar que o diagnóstico e o planejamento em relações públicas precisam ir além do perfil socioeconômico do consumidor nas plataformas digitais. Assim, a partir dos dados gerados por essas plataformas, faz-se necessário fazer um levantamento do que os consumidores desejam e do que não gostam.

O uso das redes sociais digitais e o consumo têm cada vez mais se interconectado, de modo que o entretenimento e a informação são utilizados nas estratégias de comunicação corporativas. Tratam-se de novos desafios que necessitam ser incorporados às práticas de relações públicas, pois não basta apenas usar conteúdos simples e “curtidas” como indicadores de avaliação, sendo recomendado um diagnóstico mais complexo das relações com os públicos *on-line*. Esse diagnóstico deve analisar os seguintes aspectos da comunicação da organização nas redes sociais digitais:

- Em quais plataformas digitais a organização está presente (p. ex., Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc.)?
- Qual é o perfil do público seguidor da organização nas redes sociais digitais? Qual é o seu segmento de público de interesse?
- Como são feitos o planejamento, a gestão e a avaliação dessa comunicação?
- Quais e como são produzidos os conteúdos públicos?
- Há um profissional de relações públicas ou de outra área responsável pelas contas?
- Como é a interação com o público nas redes sociais digitais?
- Quais os principais problemas de comunicação verificados neste ambiente?



Saiba mais

Para saber mais sobre o impacto das tecnologias digitais nos relacionamentos corporativos, assista ao vídeo “Diálogos — Comunicação Organizacional e Tecnologias”, da professora Margarida Kunsch, disponível na TV Unesp.

A criação de valor na rede social digital depende do conhecimento avançado sobre o público, em que o material compartilhado é bem-preparado e exclusivo. Na atualidade, o público quer consumir informação, nesse sentido, as marcas precisam estar presentes no âmbito virtual. Não participar dele pode representar ausência de “[...] uma esfera pública de conversação, interações e de geração de valiosos *insights* e relacionamentos [...]” (TERRA; CÔRREA; RAPOSO, 2019, documento *on-line*).

A atividade de relações públicas possui competências que permitem enxergar a especificidade e as demandas de cada relacionamento. No cenário digital, o consultor de relações públicas deve levar em consideração a capacitação e a orientação de seus clientes, tendo-se em vista as diferentes variáveis e os desafios que as redes sociais digitais impõem ao espectro da comunicação organizacional.

O amadurecimento da profissão de relações públicas na internet levou ao surgimento do conceito PR digital, expressão em inglês para designar o profissional de relações públicas que trabalha no ambiente digital. Em sua atuação, o PR digital aplica as técnicas de relações públicas em redes sociais digitais, com técnicas de *marketing* (de conteúdo e de busca), entre outras. Além disso, ele gerencia a reputação de seu cliente para que seja visto de forma positiva pelos públicos estratégicos, tornando a atuação da organização mais segura e confiável. No Brasil, essa função está se desenvolvendo, e os profissionais de relações públicas ainda dividem espaço com assessores de imprensa e *social media* na gestão das redes sociais digitais.

Segundo Artoni (2019, documento *on-line*), o diferencial do profissional de relações públicas do futuro “[...] está em saber trabalhar e mensurar o não mensurável, em construir dados de importância para a marca e vender projetos baseados em referências e planejamentos [...]”. Para o autor, as organizações desconhecem como usar os dados que são gerados pelas ferramentas pagas em que realizam os seus anúncios, bem como investem muito pouco em mídia orgânica e não sabem como mensurar o que esses conteúdos proporcionam para elas. Assim, tem surgido a necessidade de profissionais de relações públicas que explorem o fator humano dos dados por meio da articulação de alguns aspectos “[...] da análise de dados para se tornar *sine qua non* ao crescimento da marca [...]” (ARTONI, 2019, documento *on-line*).

A recomendação é priorizar a atuação estratégica em mídias orgânicas com recursos tecnológicos e dados. Nesse sentido, pode-se promover ações com mais qualidade no relacionamento das organizações com seus públicos digitais, por exemplo.

2 Relações públicas e formação de públicos no ambiente digital

A atuação das organizações no ambiente digital não deve ser feita de modo genérico, visando a atingir diversos públicos ao mesmo tempo, mas sim de modo estratégico, sendo direcionada a um público cada vez mais específico. “Vivemos a era da segmentação, da personalização dos contatos, e a comunicação deve, obrigatoriamente, incluir essa perspectiva sob a pena de perder a eficácia [...]” (BUENO, 2014, p. 29). Assim, faz-se necessário reconhecer que existem públicos no plural, em vez de público no singular, pois devem ser analisados em sua complexidade. Por exemplo: públicos das redes sociais digitais, e não público das redes sociais digitais. **Não público** se refere aos usuários das plataformas digitais que não se enquadram no perfil dos públicos estratégicos que são de interesse da organização.

Em relações públicas, para mapear os públicos existentes nas plataformas digitais, recomenda-se realizar pesquisas para conhecer e definir o perfil dos *stakeholders* presentes nas redes sociais digitais, a fim de direcionar as estratégias de comunicação e a linguagem que serão utilizadas em cada caso.



Saiba mais

Para saber mais sobre a atuação das organizações nas mídias sociais, leia o livro *Mídias sociais... e agora?* (TERRA, 2017).

Sugere-se construir conteúdos de interesse que possam ser facilmente propagáveis em perfis, páginas e grupos virtuais, “[...] que disputam a atenção dos consumidores em *timelines* que funcionam como vitrines virtuais [...]” (TERRA; CÔRREA; RAPOSO, 2019, documento *on-line*) em seus relacionamentos. O Facebook, por exemplo, codifica práticas sociais e padrões de conveniência e conectividade a partir de dados gerados pelos usuários da rede. Terra, Côrrea e Raposo (2019, documento *on-line*) apontam que a qualidade do conteúdo parece ser “[...] controlada para garantir também a otimização da conectividade aos usuários da plataforma, transformada em padrões capazes de apontar para a geração de fluxo de atenção e ação que vão responder, positiva ou negativamente, à modulação de ‘estar visível’ no Facebook [...]”.

Nessa perspectiva, é importante que o profissional de relações públicas conheça e leve em consideração a dimensão técnica das redes na formação de públicos no ambiente digital. Para evitar que as organizações percam visibilidade e sejam esquecidas, esse relacionamento deve ser pautado também em planejamento, interação e *performance* nas redes sociais digitais. A visibilidade depende também do valor que as marcas estão dispostas a investir em conteúdo pago para serem veiculados e consumidos.

É válido ressaltar que, na contemporaneidade, os públicos são mais ativos, posicionando-se diante das ações das organizações, por isso, outro ponto importante refere-se ao monitoramento das conversas dos diferentes *stakeholders*, conforme descrito a seguir.

- **Usuários das plataformas digitais:** deve-se acompanhar o que eles comentam sobre a empresa, os produtos, os serviços e as marcas.
- **Empregados:** deve-se verificar os conteúdos que eles postam, a fim de analisar como a empresa pode ajudar a melhorar o ambiente interno e preservar a imagem da organização.
- **Mídia:** deve-se monitorar quais assuntos os veículos de comunicação têm mais interesse e quais são os temas mais comentados e compartilhados por eles.

Promover conversas com os diferentes públicos estratégicos atuantes nas plataformas *on-line* é o caminho para se obter mais engajamento e interações, além das práticas de consumo em si. “A cultura algorítmica favorece o ser humano como o lócus para ação e transformação cultural e comunicacional através de fluxos de captura de atenção, do engajamento e da luta contra a invisibilidade e irrelevância [...]” (TERRA; CÔRREA; RAPOSO, 2019, documento *on-line*).

De modo geral, não é possível atingir inúmeros públicos ao mesmo tempo. Assim, segmentar quais grupos são prioritários evita a perda de tempo e dinheiro com estratégias sem resultado. Portanto, é recomendável definir um foco de atuação e o perfil da audiência que se deseja atingir para que as ações sejam mais adequadas e obtenham-se resultados.

O público que mais utiliza as redes sociais digitais é composto por pessoas adultas de 18 a 44 anos, porém cada vez mais o perfil se altera. Segundo o Estúdio NSC Branded Content (2019, documento *on-line*), “[...] a terceira idade está cada vez mais conectada. O público idoso é o grupo que mais cresce entre usuários de internet [...]”. Trata-se de um segmento que deve ser considerado nas estratégias de relacionamento digitais. Outro dado importante é que, quanto maior a escolaridade, mais intenso será o uso das plataformas digitais. Já as regiões que mais utilizam a internet são as zonas urbanas das regiões Sul e Sudeste.

Além disso, é importante compreender que cada mídia digital tem um perfil de público dominante. Plataformas como o Facebook, Instagram e Snapchat tem mais presença de mulheres, ao passo que o Twitter e o LinkedIn têm a participação mais expressiva do público masculino. No Facebook, por exemplo, as mulheres curtem, comentam e compartilham mais conteúdos e acessam mais anúncios (ESTÚDIO NSC BRANDED CONTENT, 2019).



Fique atento

A segmentação dos públicos digitais é determinante para a boa atuação das organizações nas redes sociais digitais, mas é importante lembrar que os públicos são heterogêneos, exigindo um cuidado maior na definição das relações. Os dados aqui apresentados colaboram com a definição dos públicos para explorar da melhor forma os algoritmos presentes nas plataformas. Contudo, é válido pesquisar e planejar com cuidado o perfil dos usuários com os quais a empresa irá interagir, a fim de alcançar resultados significativos.

3 Métricas de avaliação e mensuração em redes sociais digitais

A atuação da consultoria nas redes sociais digitais deve ocorrer de forma planejada e gerenciada, visando aos resultados almejados. Para que isso aconteça, é importante monitorar como as ações e reações vêm ocorrendo, bem como adotar métricas que possam avaliar o trabalho realizado. Mensurar o retorno das estratégias e o valor aplicado nas redes sociais digitais possibilita que a atuação da organização-cliente possa ser aperfeiçoada e se fundamente em critérios.

Entretanto, ainda há uma parte significativa de corporações que não avaliam e mensuram a sua atuação *on-line*. De acordo com o levantamento realizado pela Social Media Trends (2019 *apud* ROCK CONTENT, 2019), aproximadamente 38% das empresas não adotam ferramentas como o Google Analytics para monitorar e avaliar os seus perfis digitais. Além disso, uma parcela significativa de corporações não sabe quais estratégias de comunicação apresentam melhores retornos, motivo pelo qual direcionam suas ações de modo improvisado, limitando as interações e a visibilidade que poderiam ter nas redes e mídias digitais.

Nesse contexto, a área de relações públicas precisa orientar as organizações, mostrando que cada rede social possui instrumentos diferentes para a análise de resultados. A seguir, são apresentadas algumas ferramentas das principais redes sociais digitais.

- **Facebook:** contém a ferramenta Facebook Insights, como a qual é possível ter a “visão geral” do perfil, como curtidas, alcance, visualizações da página, ações na página, etc.
- **Twitter:** a plataforma oferece dados mais completos na seção Estatísticas, na qual é possível verificar visitas ao perfil e impressões dos *tweets*, número de menções, taxa de envolvimento, impressões gerais das mensagens, perfil dos seguidores da conta, etc.
- **Instagram:** oferece informações mais simples, como visualizações do perfil, seguidores, publicações mais populares e alcance/impressões.
- **LinkedIn:** a rede apresenta dados sobre o perfil dos seguidores, o desempenho das publicações e a interação com outros profissionais.
- **YouTube:** dispõe de um sistema completo de métricas, como *likes*, visualizações, seguidores e tempo assistido nos vídeos, como as pessoas chegaram até o canal e qual a audiência.

As métricas são diversas e auxiliam no trabalho de avaliação e mensuração da consultoria de relações públicas, mas nem todas devem ser empregadas, sendo necessário adaptá-las a cada contexto digital. Por exemplo, verificar apenas o número de curtidas e seguidores é muito limitado, sendo recomendável verificar o engajamento do perfil por meio da avaliação de quantidade de *likes*, comentários e compartilhamento de um conteúdo.

Algumas ferramentas que auxiliam na captação e análise de dados são apresentadas a seguir.

- **Quintly:** realiza o monitoramento e organiza indicadores e métricas dos perfis.
- **Google Analytics:** acompanha o tráfego existente nas redes sociais digitais.
- **Buffer:** automatiza a veiculação de postagens em diversas redes sociais digitais.

Essas ferramentas permitem o alcance e a amplitude das mensagens, além de classificarem o comportamento do público sobre a empresa e o retorno dos recursos empregados. Contudo, os indicadores não devem ser aplicados de modo quantitativo apenas, já que dizem respeito à comunicação, devendo ser avaliados de modo mais qualitativo. É importante ressaltar que ter muitos seguidores e menções não significa que a organização tem boa visibilidade pública. Segundo Bueno (2015), é relevante utilizar os bens materiais das instituições, como respeito, transparência, proatividade, multiculturalismo, ética, entre outros.

Outro aspecto a se considerar é se as métricas suprem as demandas da organização-cliente e se não há outras alternativas que possam reforçar isso, a fim de evitar uma avaliação incompatível com as suas demandas de comunicação. O monitoramento é um recurso que ajuda a evitar muitos problemas de relacionamento. Por meio dele, é possível identificar as opiniões e insatisfações sobre a organização e intervir em boa parte das situações desfavoráveis. É comum, por exemplo, as marcas responderem aos comentários dos clientes e consumidores como é feito em um atendimento, conforme a Figura 2, no caso da Netflix. Tal atitude aproxima e aumenta as interações entre a empresa e seus usuários, evitando problemas corporativos.

Portanto, ouvir o que o público tem a dizer é o caminho para se adotar a prática e identificar situações que possam gerar interações e engajamento do público. Algumas sugestões são acompanhar as menções aos produtos e serviços, à marca, à concorrência, a *hashtag* e a palavras-chave.



Figura 2. Estratégia de comunicação da Netflix nas redes sociais digitais.

Fonte: Rock Content (2019, documento *on-line*).



Exemplo

Um exemplo de estratégia de comunicação é a atuação da empresa Netflix em suas redes sociais digitais de forma amigável e bem-humorada nas interações com os clientes em todas as ocasiões. A empresa procura dar a resposta mais adequada para cada situação de forma hábil e promovendo engajamento. A Netflix mostra que ter abertura para o diálogo e a proatividade são fundamentais nas redes sociais, evitando conflitos e problemas que poderiam levar à perda de tempo e dinheiro pela marca.

Para saber mais sobre esse assunto, leia a matéria Originalidade, posicionamento e divulgação: o que você pode aprender com a estratégia da Netflix, disponível no site Rock Content.

Conforme Bueno (2015), há organizações que conseguem boa atuação nas redes sociais digitais, contudo, ainda há certo despreparo de boa parte delas, pois a comunicação ocorre de modo impositivo e improvisado, não levando em consideração a opinião e os interesses dos diferentes públicos presentes nas plataformas digitais. Para o autor, algumas instituições ainda preferem falar, em vez de escutar o que os internautas têm a dizer, evitando a interação e divulgando apenas o que é de seu interesse. Além disso, elas ignoram solicitações do público e apagam comentários negativos. Tal situação ocorre, por vezes, devido à falta de planejamento e gestão das redes sociais digitais, o que dificulta a avaliação do que foi realizado. Assim, faz-se necessário que haja uma comunicação mais equilibrada entre as partes.

As redes sociais digitais possibilitam a interação de forma mais bidirecional entre as organizações e seus públicos de interesse (BUENO, 2015). Desse modo, sugere-se que o consultor de relações públicas capacite e oriente a organização-cliente sobre como atuar *on-line*, como planejar, gerenciar e avaliar suas estratégias de comunicação e como formar públicos nas mídias sociais.



Referências

ARTONI, R. *Novos caminhos para o PR e o profissional de comunicação*. 2019. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/colunas/novos-caminhos-para-o-pr-e-o-profissional-de-comunicacao/>. Acesso em: 3 ago. 2020.

BASEGGIO, A. L. Diagnósticos em relações públicas. In: MOURA, C. P.; FOSSATI, N. C. *Práticas acadêmicas em relações públicas*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 119–142.

BUENO, W. C. *Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática*. Barueri: Manole, 2014.

BUENO, W. C. Avaliando as organizações nas mídias sociais muito além das métricas. In: BUENO, W. C. (org.). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri: Manole, 2015. p. 189–208.

CARAH, N. Algorithmic brands: A decade of brand experiments with mobile and social media. *New Media & Society*, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 384–400, 2017. Disponível em <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444815605463>. Acesso em: 3 ago. 2020.

ESTÚDIO NSC BRANDED CONTENT. *Qual é o perfil atual do público digital no Brasil?* 2019. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/qual-e-o-perfil-atual-do-publico-digital-no-brasil/>. Acesso em: 3 ago. 2020.

ROCK CONTENT. *O que disse o cenário de tendências de conteúdo em 2019*. 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/cenario-tendencias-conteudo/>. Acesso em: 3 ago. 2020.

TERRA, C. F.; CÔRREA, E. S.; RAPOSO, J. F. Comunicação organizacional em tempos de algoritmos e hiperconexão digital. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 28., 2019, Porto Alegre. *Anais* [...]. Porto Alegre: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2019. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_WD73PP6K2R0HQHEEP334_28_7658_20_02_2019_14_11_14.pdf. Acesso em: 3 ago. 2020.

Leituras recomendadas

MORAES, D. *Originalidade, posicionamento e divulgação*: o que você pode aprender com a estratégia da Netflix. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-da-netflix/>. Acesso em: 3 ago. 2020.

TERRA, C. F. *Mídias sociais e agora?* O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul: Difusão, 2017.



Fique atento

Os *links* para *sites* da *web* fornecidos neste capítulo foram todos testados, e seu funcionamento foi comprovado no momento da publicação do material. No entanto, a rede é extremamente dinâmica; suas páginas estão constantemente mudando de local e conteúdo. Assim, os editores declaram não ter qualquer responsabilidade sobre qualidade, precisão ou integridade das informações referidas em tais *links*.

Conteúdo:



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS