

RELAÇÕES PÚBLICAS E AS MÍDIAS SOCIAIS: A COMUNICAÇÃO EFICIENTE NO MUNDO VIRTUAL

Danilo Corradi Ranzani¹; Isabella Hungaro²; Levi Mateus da Silva³; Jéssica de Cássia Rossi⁴

¹Graduando em Relações Públicas pela Universidade do Sagrado Coração (USC).

²Graduando em Relações Públicas pela Universidade do Sagrado Coração (USC).

³Graduando em Relações Públicas pela Universidade do Sagrado Coração (USC).

⁴Orientadora do Trabalho. Docente dos cursos de Comunicação da Universidade do Sagrado Coração (USC).
Doutora em Ciências Sociais pela Unesp/Marília.

RESUMO

Desde o século XX até a atualidade, a tecnologia é inserida no cotidiano do homem, seja no lazer, ou relacionamentos. Da internet até as mídias digitais, foram verificadas mudanças comportamentais nos indivíduos e também nas organizações de modo geral. Visto isso, busca-se aqui, estudar a comunicação na era digital, compreender a importância da atuação do profissional de relações públicas na gestão dos relacionamentos das organizações com seus públicos estratégicos e como ocorrem tais interações. Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter bibliográfico que respaldam reflexões teóricas sobre mídias digitais, assim como a análise da comunicação entre organizações de grande porte e seus públicos.

Palavras-chave: Comunicação. Mídia Digital. Organizações. Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

A todo momento surgem tecnologias inovadoras que demandam novas formas de atuação ao homem e às organizações, como é o caso da internet e as redes sociais. Isto posto, é necessário analisar como as organizações lidam com essas plataformas e de que forma isso influencia o relacionamento dessas instituições com seus *stakeholders*. Na perspectiva de Terra (2008) o profissional de relações públicas deve ser o gestor da web, buscando apoderar-se das funções de monitoramento e controle da internet, escolhendo as diferentes ferramentas para falar com os públicos estratégicos. Portanto, é importante que o profissional se preocupe com essa interação ao longo de todo o processo de relacionamento com os públicos de interesse.

OBJETIVOS

Estudar os processos de relacionamento de algumas organizações de grande porte com seus públicos estratégicos no Facebook sob a ótica das relações públicas.

METODOLOGIA

Foi realizado um estudo bibliográfico sobre o avanço da tecnologia, a introdução das organizações nas mídias e atuação do profissional de Relações Públicas nesse contexto. Após esse levantamento, realizou-se um estudo comparativo entre as *Fanpages* do *Facebook* de

diferentes instituições, como Netflix e Coca-Cola, caracterizando a forma como é realizado o *feedback* após as postagens e ações publicadas. A escolha foi feita através de observações dos comentários e respostas das páginas das organizações e do conhecimento público sobre as mesmas. Após isso, foram apontados alguns posicionamentos sobre a importância da comunicação digital para as instituições.

RESULTADOS FINAIS

Para uma melhor fundamentação e embasamento, foram analisadas empresas como O Boticário e até mesmo artistas, como Luan Santana e Tiago Iorc. O que foi notado é que as instituições que respondem aos comentários em publicações, esclarecem dúvidas ou apresentam posicionamentos por meio de notas ou postagens passam maior credibilidade e atraem mais público, seja consumidor ou não. No entanto, são raros os casos em que todas as pessoas são atendidas. Isso se deve a um número insuficiente de profissionais para cuidar das redes sociais.

Ainda assim, a maioria das grandes empresas não respondem as dúvidas por meio das mídias, utilizando-as somente para divulgação de sua própria imagem, ações e produtos.

CONCLUSÃO

Pelo estudo realizado, foi possível constatar que as mídias digitais desempenham um papel significativo nas relações sociais atuais, de forma a redimensionar muitas atividades do homem, como acontece com a área de comunicação. Na contemporaneidade, a dimensão digital está imbricada com a nossa existência real. Dessa forma, as organizações não podem desconsiderar essas plataformas e as novas exigências de relacionamento que elas contemplam. É por esse e outros motivos que as empresas buscam cada vez mais se estabelecer nesse meio.

Porém, algumas formas de obter vantagem dos relacionamentos possibilitados nessa ferramenta estão sendo negligenciadas e ignoradas.

Concluindo, este trabalho procurou apontar algumas limitações que são percebidas nessa forma de interação entre as empresas, públicos e o papel das relações públicas nesse contexto. A partir desse estudo inicial, acredita-se que novos estudos mais específicos sobre essa temática devam ser realizados.

REFERÊNCIAS

FALCHETTI, Shani; CASTANHO DI LASCIO, Raphael Henrique. Como a modernização e a tecnologia influenciam nas relações humanas. Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/ver_artigo_licenciatura.php?codigo=TL0002&area=d8>. Acesso em: 23 mar. 2017.

TERRA, Carolina Franzon. Blogs corporativos: modismo ou tendência? São Caetano do Sul: Difusão, 2008.