

Rafael Vergili

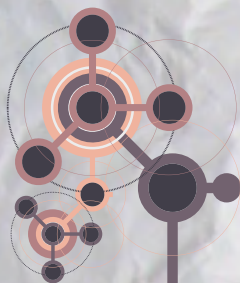
Relações públicas, mercado e redes sociais

São Paulo
Summus, 2014

Resenhado por

Vânia Penafieri

- Doutoranda em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
- Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP
- Especialista em Marketing e graduada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero (Facásper)
- Professora da PUC-SP e do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo
- E-mail: vpfarias@pucsp.br



Conexões na velocidade do pensamento

Connections at the speed of thought

Conexiones a la velocidad del pensamiento

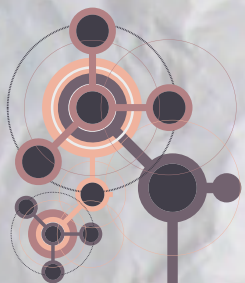
Em tempos analógicos as relações públicas estavam associadas ao processo de relacionamento que se construía de forma contínua a partir da aproximação de objetivos que pudessem encontrar elementos conectivos. Com a velocidade redimensionada a partir das relações em tempo real, da vida *on-line*, novas conexões se estabelecem.

A obra *Relações públicas, mercado e redes sociais*, do jovem relações-públicas Rafael Vergili, traz para o holofote, além da discussão relativa às redes sociais *on-line* e seu impacto sobre o mercado, o debate sobre a deontologia das relações públicas. Fruto de sua dissertação de mestrado defendida em 2012 na Faculdade Cásper Líbero, a pesquisa foi adaptada para livro e torna-se uma contribuição de significativo interesse para a reflexão sobre esse novo campo chamado por muitos de PR 2.0 ou até mesmo PR 3.0 – em que nos deparamos com uma nova mídia baseada em novos instrumentos e novas audiências, estas interativas e contributivas, em um processo integrativo de objetivos e participações.

Se as relações públicas têm a sua base na criação e gestão de relacionamentos, como se darão esses mesmos relacionamentos em ambientes de tão grande volatilidade? Vergili explora esse tema no patamar das limitações decorrentes da enorme dificuldade de acompanhamento do tempo real e de seus desdobramentos, ainda mais associados ao aspecto do risco comunicacional. Segundo o autor, o espaço virtual ainda é visto por muitos como sem lei e fronteira, o que o torna mais imprevisível e, por isso, potencialmente menos seguro na opinião de muitas empresas.

Citando Vilém Flusser, Vergili indica que “a ponta dos dedos tornam-se as partes mais importantes do organismo, já que são elas as responsáveis por pressionar o teclado”. Talvez autor e citação possam também referir-se ao imediatismo e ao grande número de crises geradas por essa extensão/conjunção homem-máquina, nem sempre coordenada pelo equilíbrio. Nesse caminho a obra reafirma a relevância do ser humano em todo o processo, das máquinas aos protocolos de utilização.

A ideia de “empoderamento” dada à internet e às redes sociais *on-line* merecem mesmo uma cuidadosa e demorada reflexão. E esse pensamento pode levar uma vez mais ao estudo dos processos que constituem exatamente as comunicações



resultantes de relações entre pessoas e organizações. O poder maior deve ser associado a esse aspecto e não ao suporte. Por outro lado, também deve ser colocada em xeque a noção de *feedback*, pois este também se realinhou em termos de espaço e de tempo, levando mais uma vez à exigência por um bom e minucioso planejamento.

Nesse sentido Vergili trata com cuidado o elemento reputação e os desafios superlativos de gerenciá-lo em ambientes digitais. Segundo ele, “a função de gerir a reputação das empresas começou a ganhar ainda mais destaque com as novas formas de interação propiciadas pela web”. Se isso faz com que o acesso e a quebra de barreiras possam ser utilizados com mais rapidez por todas as organizações, democratizando o acesso e a comunicação, também potencializa as relações entre públicos e essas mesmas organizações. Isso leva a conexões na velocidade do pensamento: menos controle, mais agilidade, riscos de mal-entendidos, maior aproximação: tudo ao mesmo tempo e com todos os desdobramentos possíveis.

A tradição das relações públicas, como distingue o autor, sempre esteve na pesquisa da reputação, passando com os novos cenários tecnológicos e sociais ao monitoramento constante desse processo de construção de sentidos. A avaliação pode acontecer de forma real monitorando expressões e palavras, podendo-se gerar alertas em caso de tendência a crises de imagem. Assim passa-se a entender a reputação como um processo cada vez mais interacional.

O livro *Relações públicas, mercado e redes sociais* trabalha a partir de três eixos de pesquisa: em dados secundários; em levantamento bibliográfico; e em pesquisas de campo, uma quantitativa e outra qualitativa. O campo foi explorado tendo como pano de fundo o *ranking* “Melhores e maiores” da revista Exame, que foca as mil maiores empresas do Brasil. Isso pôde levar à conclusão de que as grandes corporações já estão monitorando a *web* e as redes sociais *on-line* de forma profissional e organizada.

Segundo a pesquisa desenvolvida por Vergili, hoje há um significativo equilíbrio entre os que gerenciam as redes sociais corporativas, sendo metade membros das próprias empresas e a outra metade, composta por terceiros. Todavia, torna-se patente que a liderança na coordenação dessas redes está mesmo sob a responsabilidade das áreas de comunicação, ainda que essa articulação seja restrita a um pequeno número de pessoas.

De acordo com a obra, ficou claro que no caso das organizações pesquisadas o objetivo maior da gestão de redes sociais *on-line* é mesmo trabalhar o ativo intangível representado pelo relacionamento. Ainda assim, o levantamento constatou que os profissionais mais envolvidos com a gestão dessas redes não têm formação em relações públicas e que somente uma parcela deles busca formação complementar para que a sua qualificação vá ao encontro do objetivo principal. Destaca-se ainda o fato de a maioria ser formada por jovens profissionais com até dois anos de formação.

Área jovem, repleta de jovens profissionais. Talvez isso seja de fato uma simbiose ou um processo que mereça atenção redobrada por parte das organizações, à medida que os relacionamentos se estabelecem de forma planejada e contínua. De todo modo, a obra de Rafael Vergili nos traz importantes reflexões que podem contribuir firme e seriamente para o amadurecimento dos conceitos e das práticas em relações públicas no universo digital.