

Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais

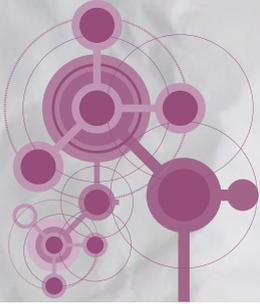
Digital public relations as an alternative to the social media platform algorithms

Relaciones públicas digitales como alternativa a los algoritmos de las plataformas de redes sociales



Carolina Frazon Terra

- Pós-doutoranda, doutora, mestre e especialista pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP); graduada em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista (Unesp)/Bauru.
- Pesquisadora e consultora em mídias sociais e relações públicas digitais. Docente na Faculdade Cásper Líbero e nas pós-graduações na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp)-USP e Fundação Armando Alvares Penteado (Faap).
- E-mail: contato@carolterra.com.br



Resumo

Por meio de pesquisa bibliográfica acompanhada de exemplos reais originados de amostragem não probabilística intencional, o artigo trata da possibilidade de uso de estratégias de relações públicas digitais como uma alternativa ao bloqueio imposto pelos algoritmos das plataformas de mídias sociais. Apoiado em casos reais, o artigo é iniciado pela conceituação do algoritmo, passando pela caracterização das relações públicas digitais e, depois, abordando a utilização destas para compensar entraves impostos pelos sites de redes sociais. Por fim, apresentam-se as considerações finais.

PALAVRAS-CHAVE: ALGORITMO • PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS • RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS.

Abstract

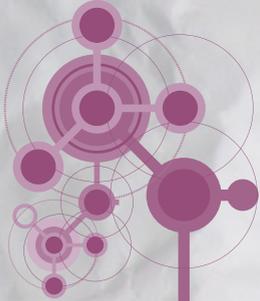
Through a bibliographical research followed by real examples from intentional non-probabilistic sampling, this article deals with the possibility of using digital public relations strategies as an alternative to the block imposed by the social media platform algorithms. With the support of real cases throughout its extension, this study begins with the conceptualization of the algorithm, by characterizing digital public relations using it to compensate for the obstacles imposed by social networks' websites, and finally, the final considerations.

KEYWORDS: ALGORITHM • SOCIAL MEDIA PLATFORMS • DIGITAL PUBLIC RELATIONS.

Resumen

Por medio de investigación bibliográfica acompañada de ejemplos reales originados de muestreo no probabilístico intencional, el artículo trata de la posibilidad de uso de estrategias de relaciones públicas digitales como una alternativa al bloqueo impuesto por los algoritmos de las plataformas de medios sociales. Con el apoyo de casos reales por toda su extensión, el artículo se inicia por la conceptualización del algoritmo, pasando por la caracterización de las relaciones públicas digitales y en cómo utilizarlas para compensar los obstáculos impuestos por los sitios de redes sociales y, finalmente, las consideraciones finales.

PALABRAS CLAVE: ALGORITMO • PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES • RELACIONES PÚBLICAS DIGITALES.



Muito se fala nas mídias sociais e na imprensa a respeito da diminuição do alcance orgânico¹ das *fanpages* diante de suas audiências em função das restrições impostas pelo algoritmo do Facebook. A ideia desse artigo é explicar o que é o algoritmo e como a prática das relações públicas (RP) digitais é uma alternativa para minimizar o impacto causado pelas medidas tomadas pelas plataformas de mídia social, em geral.

A metodologia de sustentação do estudo é a pesquisa bibliográfica adicionada de exemplos reais originados de amostragem não probabilística intencional. Segundo Mattar (1996 apud Oliveira, 2001), na amostragem não probabilística a seleção dos elementos da população a compor a amostra depende em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Schiffman e Kanuk (2000 apud Oliveira, 2001) afirmam que numa amostra não probabilística por intencionalidade o pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que são boas fontes de informação.

Em nosso caso, selecionamos exemplos de organizações, colaboradores e influenciadores, de maneira intencional, de forma a ilustrar nossas suposições, confrontando-as com a pesquisa bibliográfica disponível no artigo.

O ALGORITMO

Raposo define o conceito de algoritmo desta maneira:

De modo geral, um algoritmo pode ser definido como um conjunto de etapas para se executar determinada ação, um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador. (Raposo, 2017, p.154)

Pereira (2009) conceitua, em termos mais técnicos, um algoritmo como “uma sequência lógica, finita e definida de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa”.

Para ter ideia da importância do tema, Latour (2012), em sua teoria ator-rede, já afirmava que humanos e algoritmos são actantes iguais dentro da rede.

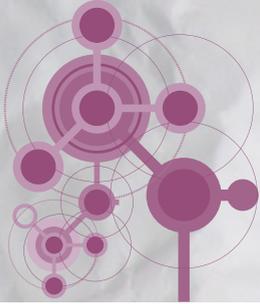
De acordo com Raposo:

Google, Twitter, Facebook, Spotify, Netflix, Amazon e grandes grupos de mídia como o The New York Times e o Washington Post fazem uso recorrente de algoritmos para personalizar buscas e conteúdos diariamente para seus usuários, lucrando com o oferecimento de seus dados rastreados para empresas interessadas em vender algum tipo de produto em suas plataformas. (Raposo, 2017, p.150-151)

Estará o algoritmo presente:

Variando nas mais diversas funções como busca, previsão, vigilância, filtragem, produção de conteúdo, recomendação, avaliação etc. o fenômeno dos algoritmos digitais nos permite ver a magnitude e o elevado significado social de sua ação, levando a questionar seu papel governador na sociedade contemporânea. (Raposo, 2017, p.159)

¹ Na página Facebook para Empresas, o alcance orgânico refere-se: “a quantas pessoas você pode atingir de graça no Facebook com suas publicações nas Páginas” e a plataforma reconhece que o diminuiu, porém, alegando que para melhorar a experiência do usuário e não para ganhar dinheiro das marcas (Boland, 2014).



Pierre Lévy (Vasconcelos; Soares, 2015) afirma que vivemos uma transição da civilização tipográfica para a algorítmica em uma economia totalmente voltada para a informação e o conhecimento. O filósofo francês ainda observa que, nesta situação, o homem conectado à rede coabita com uma imensa quantidade de dados sobre suas interações processadas por uma enorme força computacional.

Harari (2016) tem uma visão crítica em relação ao rumo que os algoritmos podem tomar: como eles estão tirando postos do mercado de trabalho, a riqueza e o poder se concentrarão nas mãos de uma minúscula elite proprietária, criando uma vala social e política nunca experimentada. O autor ainda afirma que essa crença nos dados passa a ser uma religião, que denomina dataísmo.

A seguir, vamos explicar o mecanismo dos algoritmos por plataforma para entender como cada site de rede social funciona.

Algoritmo do Facebook

Especificamente sobre o algoritmo do Facebook, Ribeiro (2017; 2018) destaca que se trata de um recurso utilizado para determinar o que é posto em primeiro na linha do tempo dos usuários da plataforma na tela principal. Eli Pariser (Eli..., 2011) observa que o Facebook acaba por fazer uma edição algorítmica da web, assim como o Google com seu mecanismo de busca, e alerta que os algoritmos fazem com que vejamos o que queremos e, não necessariamente, o que precisamos.

Segundo Ribeiro (2017, 2018), “Estima-se que um usuário médio tenha acesso a, pelo menos, 1500 posts diários, mas que, no final, presta atenção em apenas 20% disso”. Além disso, a plataforma Facebook faz uso de uma série de fatores, como interesses, comportamento, tempo despendido nas postagens, reações usadas, compartilhamentos, denúncias, interações etc., para definir o que vai ou não figurar na tela principal do usuário.

Seriam cinco as regras de categorização das informações para que o Facebook dispusesse conteúdo nas linhas do tempo de seus usuários, para Ribeiro (2017, 2018): 1) Família e amigos têm prioridade; 2) Postagens informativas; 3) Postagens ligadas a entretenimento; 4) Multiplicidade de ideais: uma das maneiras encontradas para organizar o *feed*² é a de justamente conectar usuários que compartilhem de pontos de vista semelhantes, principalmente quando se trata de ideais políticos ou religiosos – assim, a rede observa as tendências de interação do usuário (e de seus contatos) e prioriza postagens que reflitam algo no qual ele também acredita –; 5) Autenticidade: conteúdos falsos, *spams* e afins tendem a descer no ranking quando identificados ou denunciados.

Sobre o quarto ponto, a multiplicidade de ideais, há autores que tecem críticas ferrenhas aos algoritmos e esse seria um exemplo perfeito, pois ajuda a formar uma bolha informativa. É o que Pariser (Eli..., 2011) chamou de “filtro invisível” e “filtro-bolha”, isto é, as plataformas digitais personalizam e dirigem de tal modo o conteúdo apresentado ao usuário, por meio de seus algoritmos, que este enxerga apenas aquilo que lhe agrada, de modo que evita o contato com visões contrárias ou distintas da sua (Figura 1). Para Galvão (2016), “O fato é que o filtro bolha aprisiona os internautas a verem, ouvirem e comentarem apenas assuntos que conhecem e concordam”.

² A palavra “*feed*”, do inglês, significa alimentar. No contexto das mídias sociais, no *feed* se configuram nas publicações que aparecem para o usuário com fins de mantê-lo conectado com pessoas, locais e assuntos importantes, começando com amigos e família. Segundo o próprio Facebook, “As publicações que aparecem primeiro são influenciadas por suas conexões e atividades no Facebook. O número de comentários, curtidas e reações recebidos por uma publicação e o seu tipo (foto, vídeo, atualização de status) também podem torná-la mais propensa a aparecer primeiro no seu *feed* de Notícias” (Quais..., 2013).

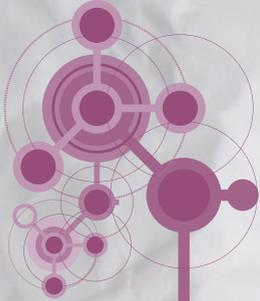
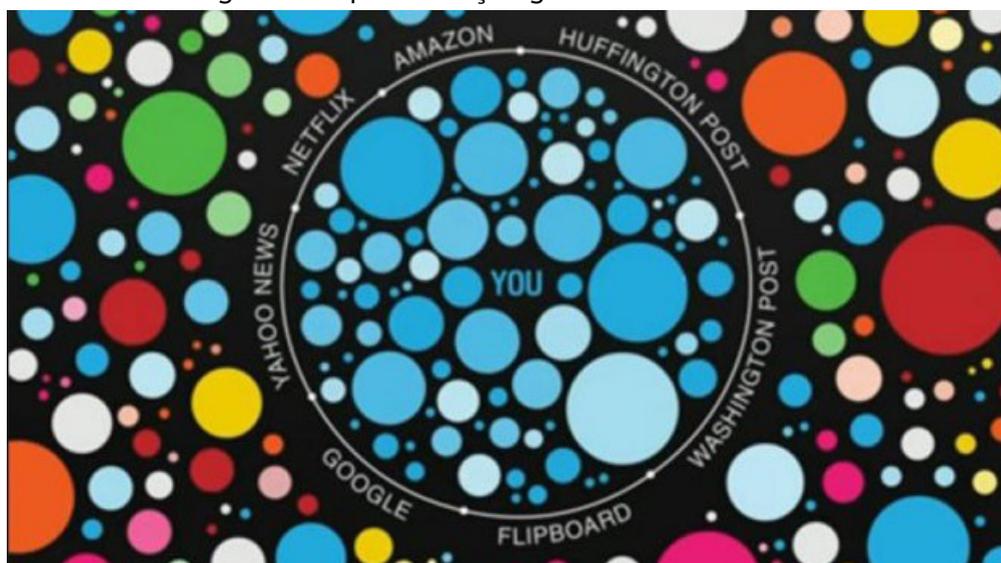


Figura 1: Representação gráfica do filtro-bolha



Fonte: Eli Pariser: tenha cuidado com os “filtros-bolha” online (Eli..., 2011).

O problema do filtro-bolha é que ele não permite que se veja fora do nosso próprio círculo (ver figura acima) e que não mantenhamos o que Pariser (Eli..., 2011) chama de “dieta balanceada de informação”.

Algoritmo do Instagram

O Instagram começou como uma rede sem algoritmo, em que a linha do tempo do usuário era organizada de forma cronológica, de maneira que as postagens mais recentes apareciam primeiro e bastava deslizar para ver as mais antigas.

Segundo Costa (2018), em 2016 isso mudou e, embora não se saiba exatamente como o algoritmo funciona, existem três aspectos-chave que impactam em como as postagens aparecem:

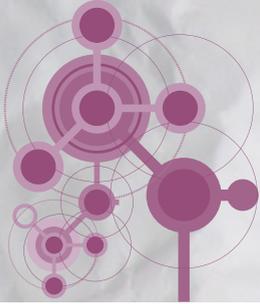
1. Temporalidade: embora os posts não sejam necessariamente cronológicos, o Instagram ainda leva em consideração o quão recente uma imagem é;
2. Engajamento: a quantidade de comentários e curtidas de um post, sobretudo em seus momentos iniciais, é levada em conta para se priorizar ou não determinada publicação;
3. Relacionamento: a plataforma prioriza os posts das contas com que o usuário mais interage, por meio de comentários, curtidas, mensagens diretas ou buscas.

Algoritmo do LinkedIn

O LinkedIn é a maior rede social profissional do mundo, com 500 milhões de usuários (LinkedIn..., 2017). É também um espaço para as marcas divulgarem vagas, captarem talentos e difundirem conteúdo.

Para Costa (2018), uma postagem no LinkedIn passa por quatro estágios do algoritmo, que definem sua relevância:

1. Avaliação do conteúdo: um filtro classifica o post em três categorias: *spam*, baixa qualidade ou bom, o mais priorizado.



2. Testes para mensurar engajamento: o conteúdo postado (nas categorias "bom" ou, no mínimo, "baixa qualidade") são mostrados na linha do tempo e o algoritmo analisa o engajamento inicial da postagem. Postagens com bons índices de engajamento são consideradas positivas para o algoritmo.
3. Checagem de postagens virais: no caso de postagens com alto índice de interações (curtidas e comentários), estas são submetidas a uma checagem de autenticidade para conferir se a conta (ou as contas que engajaram) não são falsas e estão criando um engajamento ilusório.
4. Revisão "manual" do conteúdo: a rede social dispõe de funcionários para analisar individualmente as postagens que já passaram pelos estágios anteriores e conseguiram sucesso. Nessa etapa, os conteúdos bem avaliados têm seu "tempo de vida" estendido, recebendo maior prioridade mesmo com o passar dos dias.

Algoritmo do Twitter

Para não perder o caráter de últimos acontecimentos, a linha do tempo do Twitter não é totalmente regida pelo algoritmo, de acordo com Costa (2018). Além disso, o algoritmo desse site se baseia no comportamento anterior do usuário, analisando as temáticas, formatos, relacionamento e engajamento de um *tweet* postado.

Essa análise é feita para todos os *tweets* e influencia nas três categorias criadas pela rede, segundo Costa (2018):

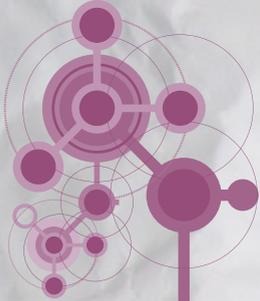
1. *Tweets* ranqueados: ao abrir a plataforma, são apresentados aos usuários *tweets* selecionados por ela própria.
2. Caso você tenha perdido: trata-se de uma seção que traz *tweets* mais antigos que, como o nome indica, podem ter sido perdidos pelo usuário. São considerados relevantes, como notícias e *tweets* com muito engajamento.
3. *Timeline* do Twitter: local em que aparecem todos os *tweets* em ordem cronológica reversa. Mas, além deles, alguns outros também aparecem nessa parte, como curtidos ou respondidos por amigos, anúncios e contas sugeridas.

Embora não se saiba exatamente como cada um dos algoritmos das plataformas de mídias sociais funcione, ter postagens com alto volume de interação (curtidas, compartilhamentos e comentários) e responder às menções são estratégias cruciais para obter visibilidade no ambiente digital. Quando um usuário de alto impacto ou um influenciador falam a respeito de organizações, marcas, produtos e serviços, a chance dessa postagem ganhar lugar de destaque nas *timelines* das pessoas também aumenta consideravelmente. Pensando nisso falaremos a seguir da importância de uma estratégia de relacionamento no ambiente digital e como usar as RP digitais para melhorar o ranqueamento nas mídias sociais.

RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS: O QUE SÃO

Entendemos que as RP digitais são os relacionamentos estabelecidos pelas organizações com os seus mais diversos públicos no ambiente digital, oportunizadas pelas plataformas de mídias sociais e pelo amplo ferramental on-line disponível. A esse respeito, entende-se:

Ainda nos baseando em Lemos e Lévy (2010, p.22), entre as principais características da cibercultura temos a liberação do polo emissor e a conexão em redes telemáticas, o que, conseqüentemente, cria novas relações de poder e de diálogo entre uma organização e seus públicos. Isto, transportado para o universo das relações públicas, faz com que uma nova dinâmica de relacionamento,



diálogo e interação se instaure entre uma organização e seus públicos de interesse. É o que chamamos de relações públicas digitais. (TERRA, 2015, p.106)

Em ocasião anterior, a autora simplificou o que se entende ser RP digitais: “atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais” (Terra, 2010, p.101).

Dreyer (2017, p.73), porém, entende que “a área de Relações Públicas é dotada de um campo científico que engloba o digital”. A autora observa que ter uma nomenclatura para RP digitais implicaria divisões do campo. E chama as relações públicas atuais de contemporâneas (Dreyer, 2017, p.56): “a relação entre as TICs³ e a atividade de Relações Públicas é fundamental para comprovar que o ambiente digital contribuiu para que as Relações Públicas possam ampliar, redefinir e segmentar as formas de contato com os públicos”. Ainda faz menção à Solis e Breakridge (2009 apud Dreyer, 2017, p.71) quando afirma que as mídias sociais são a reinvenção das relações públicas, uma vez que empoderaram uma nova classe de vozes com uma autoridade que não se pode negligenciar.

Para fins de facilitação, adotaremos neste artigo o termo RP Digitais e a conceituação acima descrita por Terra (2015; 2010).

Como usar relações públicas digitais para “driblar” o algoritmo

Bertocchi e Saad (2011) apontam para a sobrecarga de informação (*information overload*) a que estamos submetidos e, à medida que se torna pesada, acabamos por recorrer aos “especialistas” – humanos (a quem chamamos, muitas vezes de influenciadores) ou não – para colocar ordem e dar sentido à carga de dados gerada na rede. Para as autoras (2011, p.3), “no cenário da Web 3.0, os algoritmos serão os grandes *experts* capazes de cumprir essa missão”.

Fica evidente também, para Raposo, que a avalanche informacional nos obriga a tecer escolhas e que o algoritmo ou os *experts/influenciadores* podem ser um caminho: “Com a evolução da rede, é preciso ter em mente que seremos constantemente inundados por escolhas que estarão cada vez mais personalizadas e dependentes de curadoria, seja ela humana ou não-humana” (Raposo, 2017, p.156). Interpretamos a curadoria humana aqui mencionada pelo autor como a prática de usar influenciadores digitais, por exemplo, como uma estratégia para emplacar um conteúdo de interesse de uma organização diante de seus públicos de interesse.

Se em seu próprio site de relacionamento com as marcas, o Facebook revela que diminuiu mais uma vez o alcance orgânico e que vai privilegiar postagens de amigos e familiares nas *timelines* das pessoas, uma alternativa para as organizações a fim de que atinjam suas audiências é usarem seu primeiro exército de divulgação e de promoção de conteúdo – seus funcionários – como embaixadores internos. Outra saída seria utilizar os fãs da marca, abastecendo-os com conteúdos de qualidade e interesse para que sirvam de canais difusores de informação para outras audiências. Uma terceira alternativa é o uso de influenciadores digitais como canal de disseminação de conteúdo.

Sobre o uso de influenciadores, temos o caso da marca de tinturas Salon Line, que se valeu de Felipe Neto⁴, assinando três produtos. A postagem no perfil oficial da marca no Facebook (Figura 2) rendeu visibilidade e interações por parte do público que tem interesse na figura do formador de opinião on-line.

3 Tecnologias da informação e da comunicação.

4 Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe_Neto. Acesso em: 10 maio 2018.

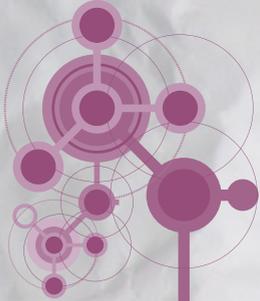


Figura 2: Print de tela da publicação da Salon Line com os produtos do influenciador digital Felipe Neto

Salon Line está com Danylio Nascimento e outras 6 pessoas.
 28 de março · 🌐

Segura esse REBULIÇO! Chegou a Linha Color Express Fun FELIPE NETO!!! UNJUL! São 3 cores exclusivas e ainda por cima neon: PINKNETO, AMARELONETO E VERDENETO. As corujas mais amadas desse Brasil vão pirar com essa coloração que não possui amônia e oxidantes, para o seu cabelo ficar cheio de estilo e atitude. A pré-venda começa hoje aqui: <http://www.lojadasalonline.com.br/felipeneto>, e elas começam a ser enviadas a partir de 09/04. Bora se jogar nessa aventura juntos?!

Curir Comentar Compartilhar

Gustavo Mello e outras 10 mil pessoas Mais relevantes

7.866 compartilhamentos 3,8 mil comentários

Escreva um comentário...

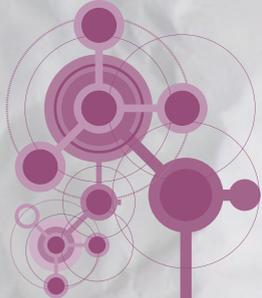
Anny Ribeiro Salon Line, cadê a azul ?? Enquanto não tem azul meus cachos ficaram rosas.
 Curir · Responder · 5 sem 148

Salon Line Anny, só temos as cores PINKNETO, VERDENETO E AMARELONETO. 😊 Mas estamos anotando a sua sugestão e passando ao setor responsável. Mas enquanto isso, arrasa no PINKNETO que está o BABADO!!! 🥰👉👉
<http://www.lojadasalonline.com.br/color-express-fun.../>

COLOR EXPRESS FUN FELIPE NETO - PINKNETO - Loja da...
 LOJADASALONLINE.COM.BR
 Curir · Responder · 5 sem 104

Fonte: Facebook, 2018 (perfil Salon Line)⁵.

⁵ Disponível em: <https://bit.ly/2LsuvyH>. Acesso em 8 maio 2018.



O próprio Felipe Netto postou em seus canais o lançamento e a parceria com a Salon Line, conforme podemos ver a seguir (Figura 3).

Figura 3: Posts do Felipe Netto no YouTube e no Twitter, respectivamente, a respeito da parceria com a marca Salon Line



Fonte: YouTube, 2018 (canal Felipe Neto)⁶; Twitter, 2018 (perfil Felipe Neto)⁷.

O vídeo do influenciador no seu canal no YouTube reuniu, até 28 de Agosto de 2018, 2.577.112 visualizações, contra quase 10 mil do post da marca no Facebook. No Twitter, na postagem em que menciona o lançamento, são 242 comentários, 639 *retweets* e mais de 5,4 mil curtidas. Em ambos os casos, notamos a força de Felipe Netto junto às audiências e um potencial poder de influência e reverberação do produto. No canal da marca⁸ no YouTube, não identificamos nenhum vídeo específico sobre as tinturas. Ou seja, a marca optou em publicizar o produto por meio influenciador, restringindo-se à postagem mencionada em seu perfil do Facebook.

Em todos os casos já citados, estamos falando do uso de pessoas como transmissoras de informações e conteúdos e não *fanpages* ou perfis oficiais das marcas. Não seria a velha lógica das relações públicas de se utilizarem de lideranças de opinião como canais de difusão de mensagens?

Uma quarta opção na tentativa de “enganar” o algoritmo é o uso de conteúdo viral. Foi o que fez a marca Bauducco ao postar imagem de uma colomba pascal com 200% de uvas passas (Figura 4). A publicação gerou retorno de engajamento (143 mil curtidas, mais de 29 mil comentários e quase 11 mil compartilhamentos) para a marca e rendeu exposição de mídia espontânea, por meio de compartilhamento de usuários e interesse da mídia tradicional no caso, como publicações nas revistas on-line *Exame*⁹, *InfoMoney*¹⁰ e *Adnews*¹¹.

6 Disponível em: <https://youtu.be/vGV0fgLpLgQ>. Acesso em: 10 maio 2018.

7 Disponível em: <https://bit.ly/2XNCSLU>. Acesso em: 10 maio 2018.

8 Disponível em: <https://bit.ly/2jbrpN9>. Acesso em: 10 maio 2018.

9 Disponível em: <https://bit.ly/2LvH10c>. Acesso em: 8 maio 2018.

10 Disponível em: <https://bit.ly/2JRJ9fl>. Acesso em: 8 maio 2018.

11 Disponível em: <https://bit.ly/32EcX84>. Acesso em: 8 maio 2018.

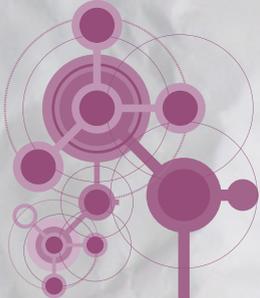


Figura 4: Print de tela da publicação da Bauducco sobre a colomba pascal com 200% de uvas passas



Fonte: Facebook, 2018 (perfil Bauducco)¹².

A ideia da Bauducco era gerar burburinho e alto engajamento em sua postagem, de forma a chamar a atenção do algoritmo para uma postagem de alta visibilidade.

Outro caso que seguiu essa mesma linha foi o da *fanpage* do GNT com uma postagem sobre um de seus programas, *Cozinha Prática*, com Rita Lobo. A postagem se valeu de um linguajar próprio da rede social e atraiu dezenas de milhares de curtidas e mais de 900 mil visualizações para o vídeo (Figura 5).

¹² Disponível em: <https://bit.ly/2GjWlJo>. Acesso em: 8 maio 2018.

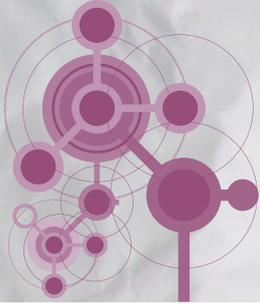
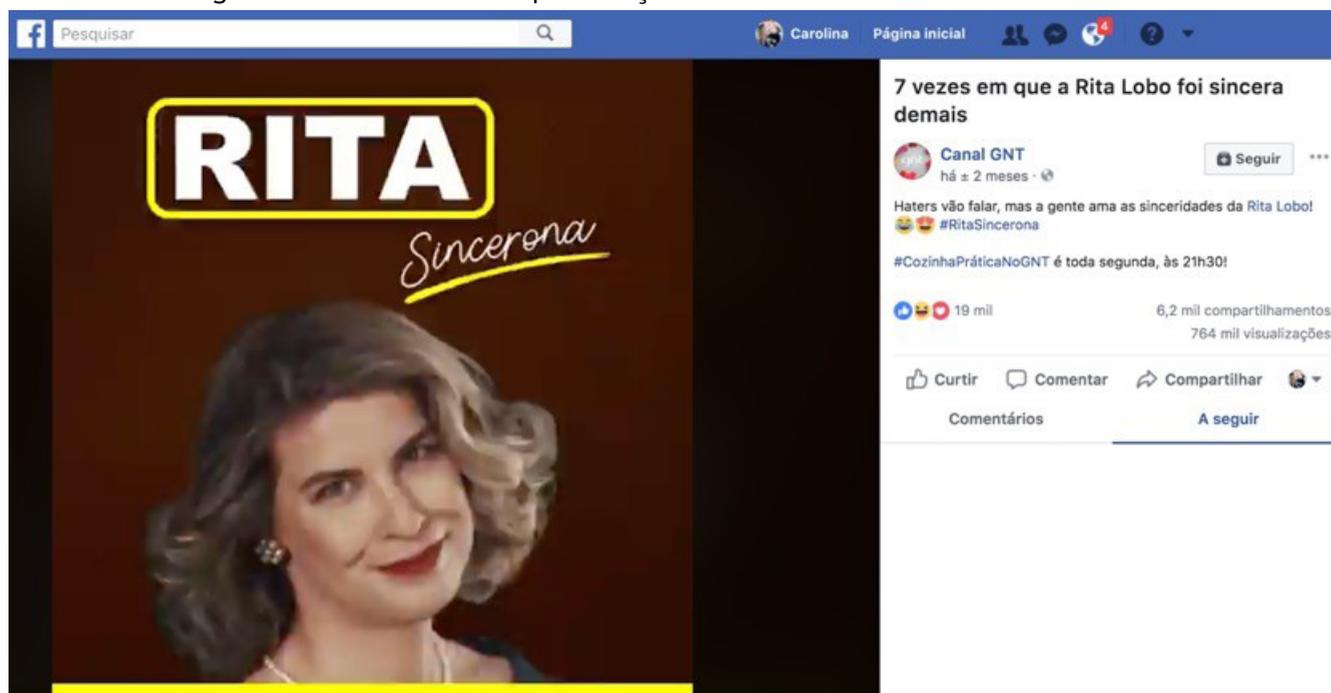


Figura 5: Print de tela da publicação da GNT com um vídeo da Rita Lobo

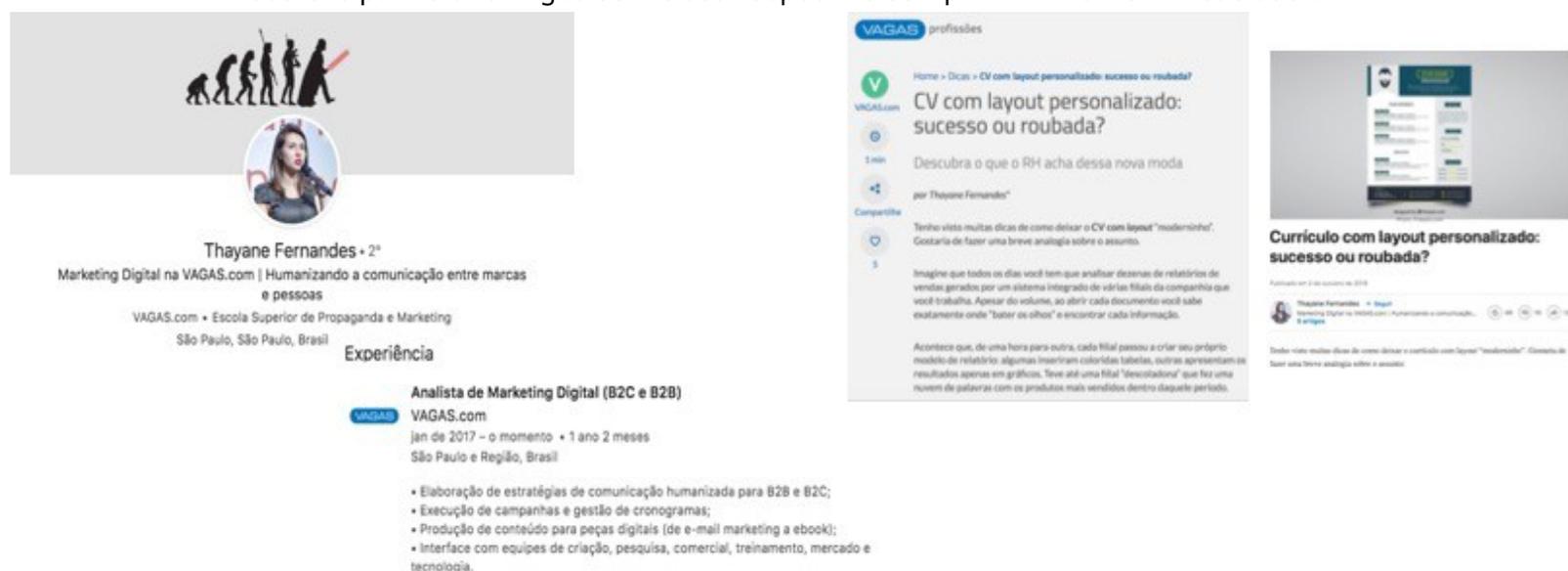


Fonte: Facebook, 2018 (perfil Canal GNT)¹³.

Assim, o primeiro passo para uma organização seria mapear os funcionários com interesse e potencial de difusão de conteúdos na rede, verificar seu interesse em participar e treiná-los para a função. Poderia ser uma espécie de *social media training*¹⁴. Formar porta-vozes comuns para as mídias sociais.

Um exemplo é a analista de marketing digital do site Vagas.com, Thayane Fernandes, que escreve artigos para o site da companhia e os compartilha em seu perfil pessoal na rede social LinkedIn (Figura 6). Assim, potencializa a divulgação entre sua rede de contatos, atraindo a atenção não só para si enquanto embaixadora de um conteúdo próprio, mas para a companhia que representa.

Figura 6: Imagem do perfil de LinkedIn de Thayane Fernandes e exemplos do conteúdo que escreve para o site Vagas.com e seu respectivo compartilhamento na rede social

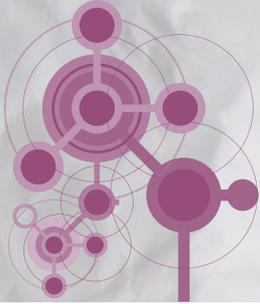


Fonte: LinkedIn, 2018 (perfil Thayane Fernandes)¹⁵.

¹³ Disponível em: <https://bit.ly/2YZAqi0>. Acesso em: 28 ago. 2018.

¹⁴ Da mesma forma que treinamos executivos para serem porta-vozes para a imprensa, podemos treinar funcionários para que sejam representantes das organizações nas mídias sociais, desde que tenham aceitado de maneira voluntária e benéfica para suas carreiras.

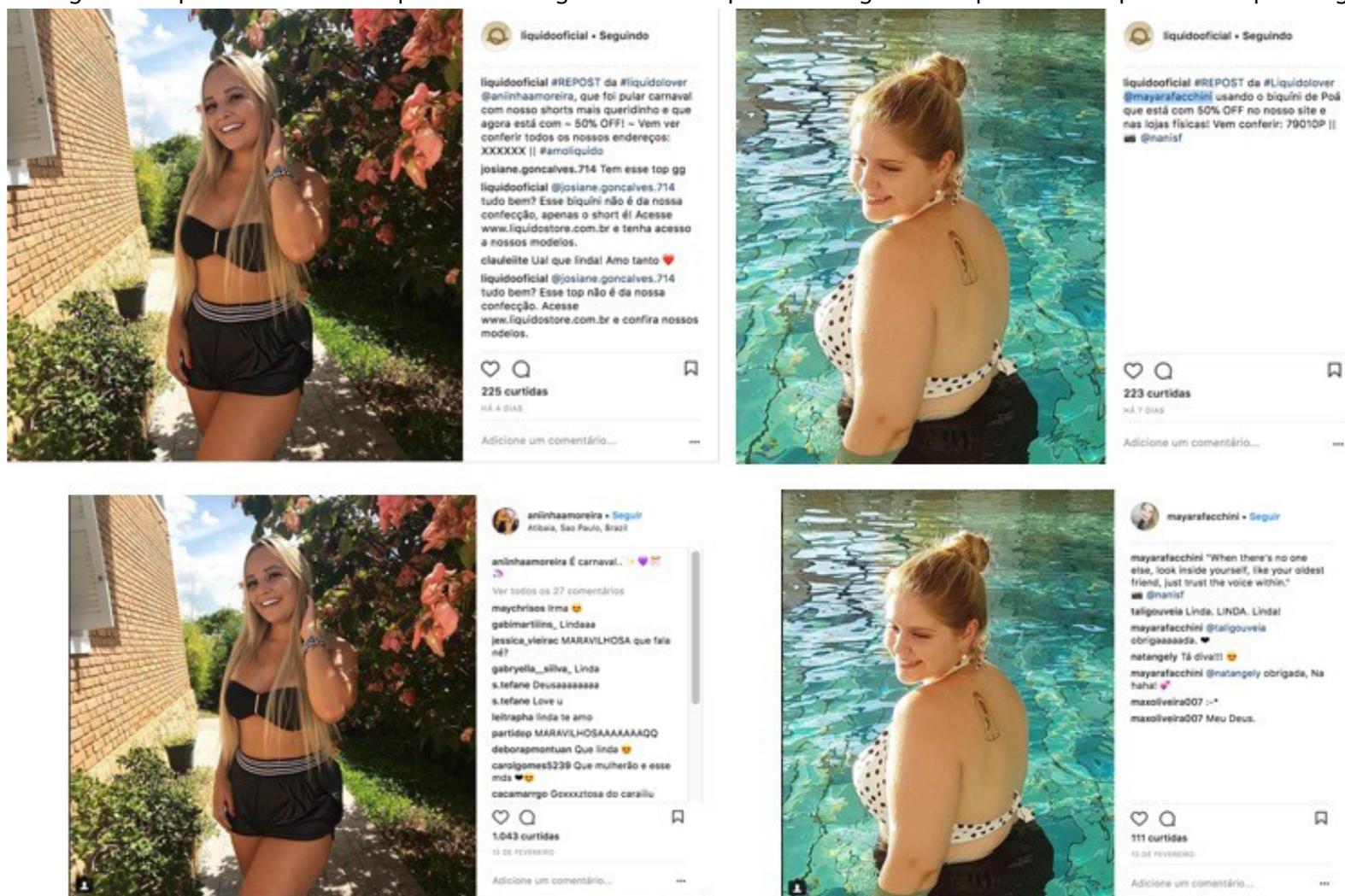
¹⁵ Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/thayane/> e <https://bit.ly/32ADZgJ>. Acesso em: 21 ago. 2018.



Outra questão crucial estaria na identificação de fãs e clientes extremamente assíduos e fiéis das marcas, uma vez que esses embaixadores naturais de uma organização – em troca de vantagens, descontos, obtenção de informações em primeira mão – também poderiam ser abastecidos de informações e tratados como público de divulgação, assim como a imprensa ou os formadores de opinião nas mídias sociais.

A marca de moda praia Líquido publica e republica imagens de seus seguidores em seu perfil no Instagram. Assim, além de ser exposta no perfil de suas admiradoras, as replica como forma de mostrar que utiliza o conteúdo gerado pelo usuário como estratégia de relacionamento em seu perfil na rede social (Figura 7).

Figura 7: Imagens dos perfis da marca Líquido no Instagram e das respectivas seguidoras que foram republicadas pela organização



Fonte: Instagram, 2018 (perfis Líquido, Ana Carolina e Mayara Facchini)¹⁶.

Por fim, estaria dentro do escopo da área de relações públicas e comunicação organizacional selecionar influenciadores digitais e seus respectivos portes (micro, médio ou grande) para ações de relacionamento ou mesmo pagamento, já que muitos desses públicos só trabalham de maneira remunerada.

No entanto, na ação ilustrada a seguir (Figura 8), a editora do álbum da Copa do Mundo, Panini, enviou à atriz e influenciadora digital Bruna Marquezine um exemplar e um monte de figurinhas do seu então namorado, o jogador de futebol Neymar Jr., com a seguinte mensagem: “Bruna, figurinha repetida preenche álbum?”. A ação foi espontânea e não envolveu pagamento junto à influenciadora. A atriz acabou por publicar o item recebido em seu perfil de Instagram¹⁷, na seção Stories.

¹⁶ Disponível em: <https://bit.ly/30LucTt>, <https://bit.ly/2LtU16U> e <https://bit.ly/202Xvzj>. Acesso em: 21 ago. 2018.

¹⁷ Disponível em: <https://bit.ly/2Y3rRpc>. Acesso em: 9 ago. 2018.

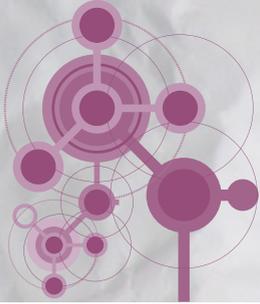


Figura 8: Imagens do Instagram Stories da influenciadora e atriz Bruna Marquezine.



Fonte: RPalavreando, 2018¹⁸.

Passada essa primeira etapa de mapeamento e seleção, a próxima fase se concentraria no desenho das estratégias de relacionamento com cada público e delineamento de que vantagens e contrapartidas cada um dos públicos de interesse ganharia com a relação (brindes, benefícios, descontos, remuneração etc.).

Uma atribuição fundamental que se faz necessária ao profissional de RP quando trabalha com relacionamentos digitais é a análise de dados. Entender quais relacionamentos geraram visibilidade positiva (ou não), deram retorno às organizações, reverberam nas mídias sociais e na imprensa, conquistaram mais clientes ou simpatizantes, entre outros indicadores e métricas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que conseguimos notar a partir de observações empíricas e cruzamentos teóricos é que as organizações estão fazendo uso, sim, de figuras influenciadores, porém, em sua maioria, dentro de seus “muros institucionais”, isto é, utilizam-se da voz de colaboradores, clientes ou influenciadores digitais, porém dentro de seus perfis oficiais. Contudo o alcance orgânico já tolhido pelo Facebook e demais plataformas – Instagram, Google, YouTube etc. – continua “sufocado” e a marca não consegue atingir a totalidade de sua audiência.

É o caso da Nestlé, que dá voz a colaboradores em seu Instagram, e à Amazon que possui um perfil inteiro dedicado a contar como é trabalhar na companhia (Inside Amazon) (Figura 9).

¹⁸ Disponível em: <https://bit.ly/2YdTzj5>. Acesso em: 8 ago. 2018.

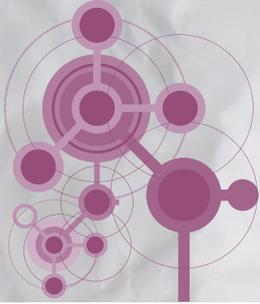
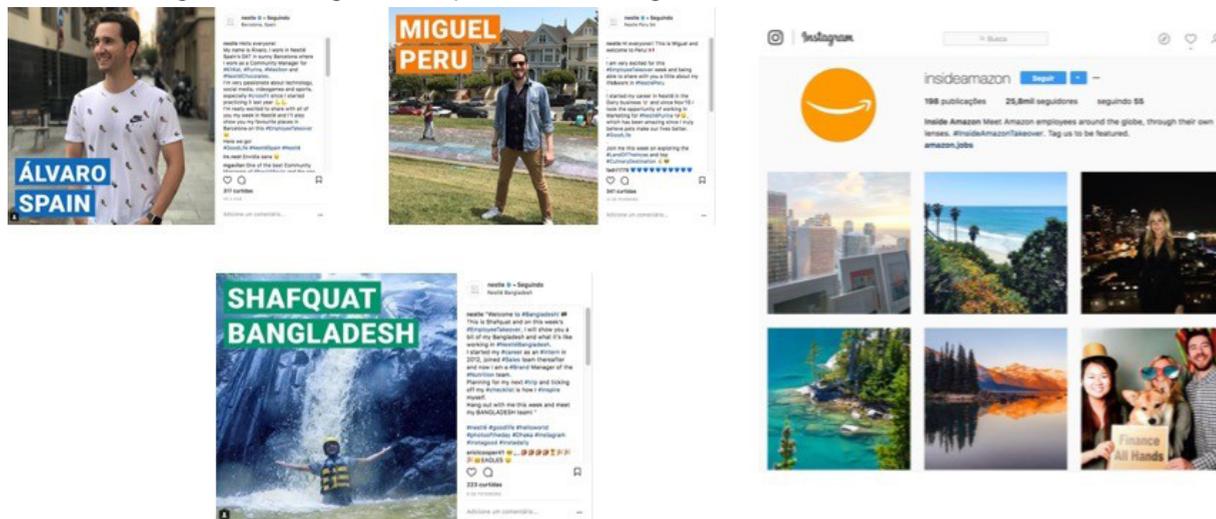


Figura 9: Imagem dos perfis de Instagram da Nestlé e Inside Amazon



Fonte: Instagram, 2018 (perfis Nestlé e Inside Amazon)¹⁹.

Se essas organizações também provocassem seus funcionários para que fizessem postagens em seus próprios perfis não seria mais genuíno e driblaria o algoritmo que tolhe e cerceia o alcance das páginas corporativas? Claro que há questões jurídico-legais a serem estudadas e pensadas mais a fundo, porém há que se caminhar nessa direção, uma vez que o Facebook e seus pares avançam na direção de encolher o alcance e o impacto das páginas institucionais.

O exemplo a seguir (Figura 10) é do CEO Israel Salmen, da Méliuz, uma empresa de *cashback*²⁰, que compartilha e endossa os conteúdos da *startup* nas mídias sociais como forma de legitimá-los e ampliar seu alcance em função da sua rede de contatos.

O funcionário agora fala de suas impressões em redes sociais. Nas palavras de Formanchuk (2011, p.10), "O empregado rompe o molde de empregado e se converte em 'formador de opinião', 'relações públicas informal' ou, como muitos chamam 'embaixador da marca'".

Figura 10: Imagens dos perfis de LinkedIn e Facebook do CEO da Méliuz.



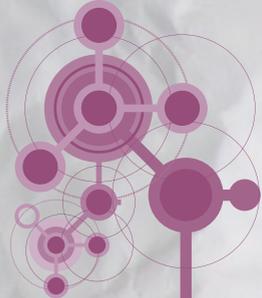
Fonte: LinkedIn, 2018 (perfil Israel Salmen)²¹; Facebook, 2018 (perfil Israel Salmen)²².

19 Disponível em: <https://bit.ly/2D1uWeF> e <https://bit.ly/2O68rFD>. Acesso em: 21 ago. 2018.

20 *Cashback*, em inglês, significa dinheiro de volta. Segundo o próprio site da empresa (<https://www.meliuz.com.br/sobre-nos>), o Méliuz é um portal que disponibiliza, gratuitamente, cupons de desconto das melhores lojas on-line do Brasil e devolve parte do valor gasto nas compras, direto na conta bancária de quem o utiliza.

21 Disponível em: <https://bit.ly/2Y2QbDB>. Acesso em: 10 ago. 2018.

22 Disponível em: <https://bit.ly/2XY5ygA>. Acesso em: 10 ago. 2018.



O que propomos aqui é que as organizações façam uso da estratégia de dar voz aos colaboradores, clientes e influenciadores digitais, porém em seus próprios canais, em seus perfis pessoais. Assim, o algoritmo não os atinge da mesma maneira que alcança as marcas e a mensagem corporativa – que óbvia e logicamente tem de ser relevante, interessante e prestadora de serviço – tem maior chance de impactar mais pessoas sem grandes custos e usando estratégias de relacionamento, ou seja, de relações públicas digitais.

É importante também que as organizações tenham estratégias proprietárias de presença e engajamento no ambiente digital para não dependerem apenas da visibilidade “dada” pelas plataformas de mídias sociais. É o caso do aplicativo GloboPlay, da Globo, que tem conteúdo da emissora no formato digital, no qual a organização concentra suas iniciativas de interação, participação e colaboração de seu público, utilizando-se, inclusive, de *cross media*²³.

Trata-se de formas de atrair, reter e monetizar sobre um conteúdo e um ambiente proprietários e não depender das “casas alugadas” que são as plataformas de mídias sociais.

Finalizamos com o pensamento de Terra (2015, p.107):

Por meio do uso estratégico das lógicas do entretenimento e das experiências motivadas pelas marcas, a comunicação corporativa, antes ligada apenas ao institucional, vem tentando transformar o consumidor em fã e, com isso, construir uma imagem e uma reputação digitais por meio de ações dialógicas, interativas e participativas que culminem em seu encantamento. O resultado: uma base de fãs enorme que legitime a presença das marcas nas redes sociais. Mas, há que se pensar em estratégias não apenas de visibilidade e/ou presença, mas também de relacionamento, interação, diálogo, escuta e retorno à base de fãs e usuários de mídias sociais. Aí é que entram as relações públicas digitais.

REFERÊNCIAS

BERTOCCHI, Daniela; SAAD, Elizabeth. Web Semântica: que comunicação temos quando as máquinas também comunicam? *In*: CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBEROAMERICANO, 1., 2011. São Paulo. *Anais* [...]. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011. p.1-20. Disponível em: <https://bit.ly/2YfekuA>. Acesso em: 20 ago. 2018.

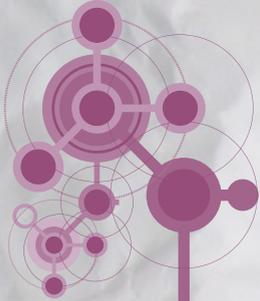
BOLAND, Brian. Alcance orgânico no Facebook: suas dúvidas respondidas. *Facebook para Empresas*, Menlo Park, 7 jun. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/1xK2XG3>. Acesso em: 20 ago. 2018.

COSTA, Thaís. Algoritmo de redes sociais: como funcionam Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter e como performar melhor em cada um deles? *Rock Content*, Belo Horizonte, 4 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2VujEWt>. Acesso em 8 ago. 2018.

DREYER, Bianca M. *Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias*. São Paulo: Summus, 2017.

ELI Pariser: tenha cuidado com os “filtros-bolha” online. [S.l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (8 min). TED: Ideas worth spreading. Disponível em: <https://bit.ly/219y6DR>. Acesso em: 20 ago. 2018. FORMANCHUK, Alejandro. *Branding interno: uma trama inteligente*. Buenos Aires: Formanchuk & Asociados, 2011.

²³ Do inglês, cruzamento de mídias. A ideia da emissora de TV Globo ao solicitar a participação do telespectador é fazê-lo acessar o seu aplicativo proprietário para que a interação ocorra ali e não nas redes sociais, por exemplo. Com isso, a Globo concentra seu público em suas propriedades, sejam elas eletrônicas ou digitais e capta mais anunciantes específicos para cada uma de suas plataformas.



GALVÃO, Daniel. Filtro bolha: a verdade por trás do que aparece no seu feed. *Site CanalTech*, São Bernardo do Campo, 28 jun. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2NuLgXk>. Acesso em: 20 ago. 2018.

HARARI, Yuval N. *Homo Deus: uma breve história do amanhã*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador: Edufba; Bauru: Edusc, 2012.

LINKEDIN chega a 500 milhões de usuários. *G1*, Rio de Janeiro, 24 abr. 2017. Disponível em: <https://glo.bo/2ksdsxv>. Acesso em: 8 maio 2018.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. *Administração On Line*, São Paulo, v.2, n.3, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/32xadcl>. Acesso em: 21 ago. 2018.

PEREIRA, Ana Paula. O que é algoritmo? *Tecmundo*, São Paulo, 12 maio 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2t3wwlj>. Acesso em: 20 ago. 2018.

Quais os tipos de publicação que verei no Feed de Notícias? Menlo Park: Facebook, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2YYYAJx>. Acesso em: 18 jul. 2019.

RAPOSO, João F. Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. da. (org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2017. v.2, p.148-167. Disponível em: <https://bit.ly/2AadMLm>. Acesso em: 20 ago. 2018.

RIBEIRO, Laura. Algoritmo do Facebook: como ele funciona e como aumentar o seu tráfego orgânico. *Rock Content*, Belo Horizonte, 17 jan. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2JCYali>. Acesso em 20 ago. 2018.

TERRA, Carolina F. Relações públicas 2.0: novo campo de atuação para a área. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. *Relações públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Salvador: Edições VNI, 2010. p.100-134.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas? *Organicom*, São Paulo, v.12, n.22, p.104-117, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2xTbnky>. Acesso em: 22 ago. 2018.

VASCONCELOS, Gabriel; SOARES, João Pedro. "Se você entender os algoritmos da internet, tomará o poder". *Brasil Econômico*, São Paulo, 22 maio 2015. Disponível em: <https://bit.ly/1HAtLwo>. Acesso em: 9 ago. 2018.

Texto recebido em 11.07.2019 e aprovado em 12.07.2019.