

SOCIAL MIX

Relações Públicas

**O mix de Comunicação
na era das Redes Sociais**

Este paper faz parte de uma série elaborada pela E.life/Social Agency que irá abordar como as tradicionais disciplinas do Mix de Comunicação de Marketing estão se adaptando à ruptura que a adoção em massa das redes sociais pelos consumidores provocaram nos modelos de comunicação tradicionais. Vamos analisar as disciplinas Relacionamento / Atendimento, Propaganda, Promoção no Ponto de Venda, Marketing Direto e Vendas Pessoais. Neste primeiro número o tema é Relações Públicas.

Social Mix: Relações Públicas e Redes Sociais

O blog brasileiro Futepoca escreve sobre 3 assuntos que dominam a conversa dos brasileiros: futebol, política e cachaça. No dia 26 de fevereiro de 2008 o site recebeu um e-mail de uma agência de marketing digital pedindo a divulgação de um novo site da Nike Brasil, que prometia “dar força e motivação ao jogador Ronaldo” na época afastado dos campos por conta de uma operação no joelho. Transcrevo o texto do e-mail enviado pela agência:

“

Olá Equipe do Blog FUTEPOCA!

Trabalho na Agência RIOT, especializada em Estratégias para Mídias Sociais.

Visitei o seu blog e gostei bastante do conteúdo.

Dessa forma, achei bastante relevante sugerir à vocês a divulgação do site da Nike especializado na “recuperação” do jogador Ronaldo, que realizou, no último dia 14, uma cirurgia no tendão do joelho esquerdo. Este site foi criado pela Nike para que os fãs de Ronaldo transmitam força e motivação ao jogador, para que ele retorne aos campos o mais breve possível e volte a encantar os amantes de futebol.

O site dedicado ao Ronaldo é o <http://nikefutebol.com/ronaldo>

Estou enviando um pequeno texto explicativo, dando algumas instruções sobre como poderia ser escrito este texto, ok?

Caso vocês aceitem escrever sobre o Ronaldo e o resultado no blog, comentários e etc, for positivo, em uma outra oportunidade podemos, quem sabe, firmar alguma espécie de parceria, ok? Este post que estamos sugerindo, seria uma espécie de Post Piloto. Dando resultados dessa vez, surgindo novas campanhas pertinentes ao seu blog, poderemos conversar novamente, ok?

Se tiverem alguma dúvida, entrem em contato o mais breve possível, ok?

Ps.: Caso aceitem, precisamos que o texto seja escrito e postado até amanhã (dia 27) pela noite, ok? Qualquer dúvida, entrem em contato comigo.

”

A reação do blog Futepoca foi publicar um novo post na sexta-feira da própria semana condenando a estratégia da agência para gerar reputação positiva para a marca Nike. A estratégia não só pedia que um determinado tipo de texto fosse publicado, mas pedia que o texto fosse positivo e deixava a entender que o dono do blog poderia se beneficiar caso o publicasse.

Na época o incidente gerou a demissão do responsável pelo e-mail, algumas matérias negativas para o cliente e para a agência e uma grande discussão na imprensa sobre qual seria o real papel dos blogs na disseminação de informações e a legitimidade (ou não) dos posts pagos.

As discussões porém menosprezaram a existência de uma disciplina que parecia desconhecida para maioria dos que naquele momento começavam a se aventurar nas redes sociais: as Relações Públicas.

As Relações Públicas se consolidaram há décadas como uma área de comunicação focada na construção e manutenção de reputações positivas, sejam de empresas privadas, públicas ou de pessoas, tanto para os públicos internos, externos. Ou para qualquer stakeholder que se relacione com a organização e dela sofra algum tipo de influência.

Os profissionais de RP e a própria área de Relações Públicas já acumulam uma vasta experiência na gestão de reputações de empresas e pessoas públicas. E qualquer estudante recém formado de uma boa instituição sabe que a construção de reputação não deve ser baseada na troca de favores, principalmente financeiros.

Um outro exemplo recente se deu com uma multinacional cujo o community manager por conta de um desentendimento na fan page da marca iniciou uma discussão ferrenha (e pública) com este consumidor questionando que o espaço da fanpage do Facebook não lhe pertencia, mas pertencia à marca. Ou seja, o consumidor reclamava num espaço que não era seu!



Reputação não está à venda

Qual a razão de atuações como esta pipocarem nas redes sociais, menosprezando as lições aprendidas em décadas e décadas da gestão da reputação pública?

A primeira lição aprendida pela área de Relações Públicas é que reputação não se compra e que a imprensa, do alto da sua autodenominação “quarto poder” é incorruptível (ou tenta ser) e tem o papel de zelar pela democracia e pelo livre pensamento na sociedade.

Agência e cliente não precisariam ir muito longe para encontrar casos de que a compra de reputação positiva geralmente não gera bons frutos, independente de estarmos falando ou não de blogs. Três anos antes do caso do Futepoca, em 2005, quando a gravadora Warner distribuiu 30 ipods a jornalistas para promover o novo CD da cantora Maria Rita, a Revista Veja chamou a estratégia da gravadora de “Mensalinho de Maria Rita”, numa clara relação com os escândalos do mensalão político. Culpados: 30 jornalistas que teriam recebido o aparelho. Alguns deles porém declararam que devolveram o aparelho, numa demonstração que receber mimos não é positivo nem para quem dá e nem para quem recebe.

1 Fonte: <http://www.futepoca.com.br/2008/02/o-marketing-viral-e-nike.html>

2 Fonte: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/luis_antonio_giron__30068

Na prática sabemos que o capitalismo é quem dá a última palavra e influencia quem deve merecer a fúria ou a simpatia dos meios de comunicação, que também fazem parte das engrenagens do sistema capitalista. Ao longo do mérito da discussão da imparcialidade da Imprensa, queremos demonstrar que apesar da mudanças dos meios de comunicação (as redes sociais ganham importância) e dos novos influenciadores (os jornalistas já não são os únicos a dar as cartas) as novas gerações simplesmente menosprezam ou desconhecem o papel das Relações Públicas na comunicação corporativa.

As ferramentas mudaram, a tecnologia mudou, mas a reputação positiva sempre foi o objetivo final do profissional da área de Relações Públicas. Porém as formas de se alcançar esta reputação variam de acordo com os públicos, os meios e a extensão do alcance da mensagem (se falamos com muitos ou com poucos), além do impacto que a mensagem terá no ambiente on-line.

A propaganda, vale lembrar é qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado (KOTLER & ARMSTRONG, 1998). E desta forma se diferencia das relações públicas que pode ser considerada “uma forma não paga”.

Pagar por reputação não é um trabalho de Relações Públicas e nas redes sociais, onde a transparência é lei, pagar por reputação pode ser de fato uma má ideia.

Antes das redes sociais reputação em larga escala dependia unicamente da imagem projetada pelos meios de comunicação de massa e era alcançada através de quem tinha o poder de disseminar informações: a Imprensa. A relação dos assessores e profissionais de relações públicas com a Imprensa sempre foi pautada pela transparência e relevância da informação. A assessoria de imprensa sugere pautas dos seus clientes e os jornalistas publicam o que é relevante para a sociedade. A imprensa sempre condenou a prática do jabá, definido pela wikipedia como sinônimo de suborno ou “termo utilizado na indústria da música brasileira para denominar uma espécie de suborno em que gravadoras pagam a emissoras de rádio ou TV pela execução de determinada música de um artista”.

Com as redes sociais o poder de gerar reputações positivas (ou não) foi democratizado com um grupo de “novos influentes” formado por pessoas que nunca se denominaram jornalistas e que nunca tiveram acesso a veículos de comunicação de massa para expor suas ideias. As redes conferiram novo poder a estes ex-anônimos que ao usarem plataformas gratuitas como Facebook, Twitter e blogs, podem contribuir para a disseminação de uma imagem positiva ou negativa de uma organização, marca, produto, serviço ou personalidade. O blogueiro se tornou o novo “formador de opinião” e a reputação se tornou um ativo muito menos sólido, sofrendo ataques muito mais frequentes.

Antes das redes sociais uma marca poderia sofrer ataques geralmente causados por matérias jornalísticas de cunho sensacionalista. Estas matérias começavam com os meios de comunicação, apuradas por jornalistas, eram publicadas, chegavam aos leitores, geravam boca a boca na hora do almoço ou na fila do banco, mas desapareciam dos corações e mentes em poucas semanas.

Hoje o caminho é inverso: geralmente as mídias sociais pautam os meios de comunicação de massa. Uma crise pode aparecer e desaparecer em alguns dias ou em alguns segundos. Uma nova crise pode surgir na semana seguinte ou um boato pode circular por anos, atingindo novas pessoas, como se fosse algo novo. Apesar da crise ir embora, ela fica gravada na memória digital da internet, perdurando por anos e a simples busca pela marca da empresa num buscador como o Google.com pode trazer à tona a lembrança daquele mau momento.



Quem de nós não recebe com certa frequência exatamente a mesma mensagem de que a marca X faz teste em animais ou que a marca Y destrói o habitat natural de animais na África?

O fenômeno tem uma explicação científica: as redes sociais têm uma topologia baseada em hubs. Hubs são nós de redes super conectados. Ao viajar pelas redes de pessoas (redes de e-mails por exemplo), um boato pode levar anos até atingir um destes nós super conectados e sofrer uma nova disseminação, como um vírus. Esta é a explicação para que boatos que circulam na Internet nunca de fato desapareçam completamente, atacando a reputação da empresa de forma frequente e ininterrupta. E mais uma razão para que as marcas se posicionem também nas redes sociais.

São inúmeros os casos que passam anos e anos circulando pela Internet e com as redes sociais ganham um novo ambiente de circulação.

Toda esta mudança gerou novos desafios e dúvidas para a área de Relações Públicas, mas uma coisa se manteve: **o objetivo final da disciplina é a reputação positiva, mantê-la ou alcança-la.**

Monitorando sua reputação

A reputação nas redes sociais é construída diariamente e o processo envolve 4 etapas a saber:



Monitorar e Analisar:

O primeiro passo é estabelecer um processo para o monitoramento constante das redes sociais, definindo quais marcas e personalidades (diretores, gerentes, candidatos a colaboradores etc) foco do processo de monitoramento. Muitas vezes a empresa também deve monitorar fornecedores, terceirizados e colaboradores em redes sociais como forma de prevenção de crises. Nesta primeira etapa é importante identificar o que será monitorado. A partir do que for recolhido pelo monitoramento de redes sociais entender também quais são as oportunidades e ameaças para a marca e quem são os principais formadores de opinião que têm influência sobre a imagem da marca.

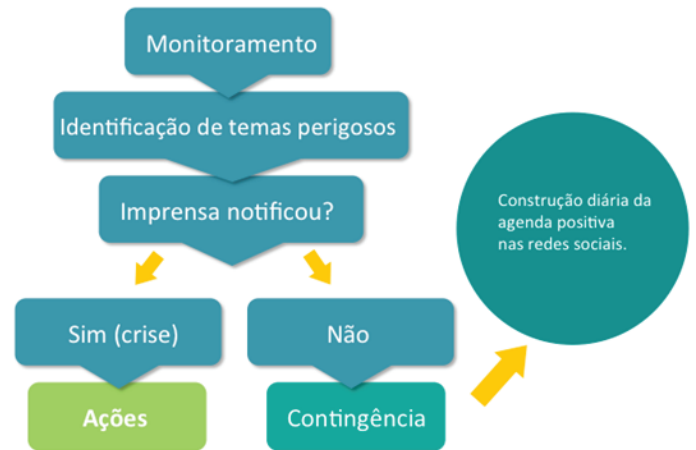
Planejar:

Identificadas crises ou possíveis crises emergentes a marca precisa utilizar os aprendizados de monitoramento para criar um plano de presença nas redes sociais, além de cenários de contingência para possíveis crises. O que deve ser observado:

Crises e crises em processo embrionário: crises emergentes e crises atuais podem surgir a qualquer momento em redes sociais. O monitoramento já apontou algumas. É preciso pensar em cenários de contingência para estas crises. Ter cenários de contingência definidos para gestão de crises é essencial para a área de Relações Públicas. E as redes sociais são uma fonte importante para buscar temas em ascensão que podem impactar negativamente uma marca, prevenindo-se com cenários de contingência. É o caso recente do McDonald's . Ao ser questionado nas redes sociais que seus sanduíches não pareciam com os das fotos do cardápio, a empresa rapidamente publicou um vídeo em seus canais oficiais explicando qual o caminho que um sanduíche levava, desde o restaurante até o estúdio onde era produzida a foto. Ou seja, transformar uma crise em oportunidade para promoção da marca é uma das habilidades da área de Relações Públicas.

Outro ponto: relacionamento com os influenciadores. Crises podem ser rapidamente resolvidas se a empresa apresenta seu ponto de vista com base em dados e fatos rapidamente.

Temas de interesse: hoje a agenda do consumidor (temas que o consumidor se engaja e dá mais atenção em redes sociais) já dita a agenda da imprensa. A área de Relações Públicas deve se antecipar a estes temas e observar quais têm uma intersecção clara com a área de atuação da empresa. Buscar um tema em alta em redes sociais e tomar partido do alto volume de conversações associando a atuação positiva da empresa em relação a este tema pode ser uma boa estratégia de atuação.



O monitoramento deve buscar não apenas as crises emergentes mas deve alimentar a área de Comunicação com temas potencialmente perigosos que podem gerar cenários de contingência ou que podem ser contra-explorados de maneira positiva, como foi o caso do McDonald's.

Agir:

Nesta etapa do processo algumas boas e más práticas da gestão das Relações Públicas em redes sociais:

Do's

Crie cenários de contingência

Se a sua página, blog ou comunidade não é um espaço para reclamações defina qual é este espaço.

Diferencie quando um tema é apenas uma reclamação (a ser tratada pela área de atendimento) ou se já virou uma crise (a ser tratada pela área de Relações Públicas).

Proteja sua fanpage ajustando as configurações do Facebook para dar menos poder aos participantes da página. É possível proibir por exemplo a postagem de fotos e vídeos.

Monitore diariamente os temas relacionados a sua marca que mais crescem. Na E.life possuímos o Trending Topics de Marca no E.life TweetMeter.

Não entre em pânico, mas aja rapidamente e com fatos.

Dont's

Não apague posts ou comentários, ao menos que exista um código de conduta que explique a razão do post ou comentário ter sido apagado. Veja exemplo de código de conduta do blog Tecnisa:

<http://www.blogtecnisa.com.br/codigo-de-conduta-2/>

Não discuta publicamente com o consumidor, traga-o para o campo privado.

Não deixe o seu jurídico chegar antes na resolução de uma crise.

Não permita que executivos e colaboradores da empresa expressem sua opinião sobre temas relacionados à empresa sem orientação prévia. Um código de conduta para o colaborador deve ser estabelecido e os executivos que possuem perfis em redes sociais devem ser alertados através de um "Social Media Training" dos perigos de utilização das redes sociais.

Não publique notas oficiais ou releases nas redes sociais. Seja menos formal.

Escolher os influenciadores da sua marca com base em aspectos apenas quantitativos (followers) ou apenas celebridades (pessoas famosas indicadas pela agência). Se sua empresa vai lançar um produto fale com reais consumidores e influenciadores no universo da marca.



Obrigado pela leitura.

e.life

we deliver insights™