

**FORTALECIMENTO DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA  
NAS REDES SOCIAIS CONECTADAS:**

**A atuação do profissional de RP no relacionamento entre empresas e *stakeholders***

**Rafael Vergili<sup>1</sup>**

**Resumo**

O artigo apresenta características do mercado de articulação de redes sociais conectadas no Brasil com base em uma pesquisa quantitativa. Diante da constatação de que grandes empresas têm o relacionamento como principal objetivo, são discutidos: aspectos do ambiente Web, importância do gerenciamento da reputação corporativa e contribuições que o RP poderia oferecer nesse nicho de mercado. Para isso, realiza-se, também, análise bibliográfica de autores como: Carolina Frazon Terra, Fábio França, Jim Macnamara e Luiz Alberto de Farias.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Relacionamento. Reputação. Empresas. Redes sociais conectadas.

**Abstract**

The article presents characteristics of the netweaving market in Brazil based on a quantitative research. Given the fact that large companies have the relationship as main objective, are discussed: major aspects of the Web environment, the importance of reputation management and contributions that the PR professional could offer in this niche market. For this, also was made a literature review of authors such as: Carolina Frazon Terra, Fábio França, Jim Macnamara and Luiz Alberto de Farias.

**Keywords:** Public Relations. Relationship. Reputation. Companies. Connected social networks.

**Introdução**

Calcadas em tecnologias de informação e de comunicação, a Web contribuiu, especialmente nos últimos anos, para uma nova configuração midiática, caracterizada pelo derretimento da linha divisória entre emissor e receptor. As redes sociais conectadas<sup>2</sup>, cada vez mais populares entre os usuários comuns, intensificaram o processo, fazendo com que o modelo de negócio consolidado durante décadas se tornasse turvo.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação na Contemporaneidade, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: rvergili@gmail.com

<sup>2</sup> Redes sociais existem desde antes do advento da Internet, já que são constituídas por pessoas e não por máquinas. Porém, para diferenciar as redes presenciais das que são formadas com auxílio de máquinas computacionais, que possuem alcance de conexões muito superiores, adotou-se, no presente artigo, o termo “redes sociais conectadas” (RECUERO, 2009; LIMA JUNIOR, 2009; FRANCO, 2009; BOYD & ELLISON, 2007).

Diante desse novo cenário, surge a necessidade de se repensar o papel dos profissionais de Comunicação e, em especial, de Relações Públicas, que atuam diretamente no relacionamento entre grandes empresas e *stakeholders*<sup>3</sup>, com o propósito de construir e fortalecer a reputação corporativa, objeto de estudo do presente artigo e, de certo modo, da Dissertação de Mestrado<sup>4</sup> que deu origem a este texto.

Pode-se dizer, portanto, que, por meio de análise bibliográfica, o artigo, dividido em três partes, busca promover uma reflexão sobre a importância que o profissional de Relações Públicas poderia ter – se inserido adequadamente no mercado – na gestão de relacionamentos e consequente fortalecimento da reputação corporativa.

Para isso, o primeiro item do artigo pretende apresentar as diferenças conceituais de identidade, imagem e reputação, com base em obras de Fábio França, Paul Argenti, Paul Capriotti e Cíntia da Silva Carvalho. Serão discutidas, também, as mudanças provocadas na mensuração e no gerenciamento da reputação, principalmente decorrentes da evolução tecnológica e da adesão de diferentes públicos à Web. Serão utilizados como referência autores como: Carolina Frazon Terra, Elisabeth Barbieri Lerner, Jakob Nielsen e Luiz Carlos Assis Iasbeck.

O segundo item apresentará – com apoio em uma pesquisa quantitativa – características gerais da interação na Web entre empresas e públicos, buscando a valorização da atividade de RP em um segmento que necessita de profissionais capacitados para a realização de relacionamentos assertivos.

No último item será abordada a importância de empresas tornarem-se disponíveis para o diálogo com seus públicos de interesse, tendo em vista o atendimento de expectativas para reconstrução, manutenção ou fortalecimento da reputação corporativa por meio da Web. Esses temas serão debatidos com base em referenciais como: Fernanda Barcellos, Jim Macnamara, Luiz Alberto de Farias e Margarida Maria Krohling Kunsch.

---

<sup>3</sup> *Stakeholders* são indivíduos ou grupos que dão suporte, influenciam e são afetados pelas atividades de uma organização. Também conhecidos como “partes interessadas” ou “públicos de interesse”, geralmente se constituem por clientes, fornecedores, colaboradores, parceiros, entre outros (FRANÇA, 2008; FORTES, 2003; FREEMAN & REED, 1983).

<sup>4</sup> VERGILI, Rafael. Premissas deontológicas de Relações Públicas e exigências do mercado: relacionamento entre grandes empresas e *stakeholders* por meio de redes sociais conectadas. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2012.

## **Identidade, imagem e reputação: a importância da mensuração de resultados para as empresas na Web**

Para identificar possíveis mudanças ocorridas nas relações promovidas pelas redes sociais conectadas é preciso, primeiramente, apresentar a distinção entre identidade, imagem e reputação no contexto organizacional. Apesar de associados, só é possível entender a importância dos relacionamentos para as empresas ao se definir as diferenças conceituais entre os três elementos supracitados.

Nesse sentido, a identidade está vinculada a um conjunto de valores, crenças e princípios internos que caracteriza uma organização. Trata da maneira como a empresa se configura e gostaria de ser percebida, diferenciando-a de concorrentes e possibilitando um processo correto para se formar a imagem institucional e a reputação corporativa (SCHMIDT, 2011; CAPRIOTTI, 2005; CARVALHO, 2011; TERRA, 2011a).

A imagem institucional, por sua vez, não é aquilo que a empresa deseja projetar, mas o que determinada pessoa percebe ou assimila sobre a organização, em decorrência de alguma atitude ou fato empresarial, possivelmente momentâneo (VAZ, 1995; FRANÇA, 2010). A reputação corporativa se diferencia desse conceito de imagem por não ser formada em um período específico, mas ao longo do tempo, em um processo constante e duradouro (ARGENTI, 2006; CARVALHO, 2011).

Na perspectiva de Raquel Recuero (2008), inclusive, a reputação é entendida como a percepção construída a respeito de uma empresa pelos demais atores. Ou seja, por meio de informações sobre quem é a organização, constroem-se impressões baseadas em três elementos: quem é analisado, quem analisa e a relação entre ambos.

Constata-se, no contexto apresentado, a possibilidade de uma empresa possuir mais de uma imagem, dependendo das experiências e ideias presentes em cada segmento da sociedade. Por este motivo, o foco do presente artigo não recai na análise de imagem institucional, mas sobre o conceito de reputação, uma vez que este exige esforço ainda maior e contínuo de relacionamento para sua formação. Por não ser constituída apenas por acontecimentos pontuais, pode-se dizer, ainda, que a reputação promove vantagem competitiva à empresa detentora, em decorrência de não poder ser “copiada”.

Diante dessa perspectiva, surgem infindáveis discussões sobre a melhor maneira de se medir a reputação de uma empresa e acerca das mudanças provocadas pela Web em sua

aferição. Antigamente, por exemplo, a forma mais conhecida para avaliá-la eram as pesquisas, o que provocava críticas pela forte influência de acontecimentos pontuais e, portanto, acabava medindo a imagem institucional e não todo o processo de constituição da reputação (IASBECK, 2007; LERNER, 2006).

O novo panorama tecnológico, em conjunto com a emergência de redes sociais conectadas, permitiu o aprimoramento dos sistemas de mensuração de reputação corporativa adquirida ao longo do tempo. A oportunidade de se verificar as opiniões de diversos usuários que, em algum momento, já interagiram com a empresa, possibilitou o cruzamento de informações e, conseqüentemente, uma estimativa do comportamento do usuário em relação à empresa (NIELSEN, 1999; MACNAMARA, 2010; YANAZE; FREIRE; SENISE, 2010).

A avaliação constante de como a organização é vista por seus públicos, nessa conjuntura, se realizada com instrumentos adaptados à realidade de cada empresa, ganha cada vez mais importância para manter, aprimorar ou realinhar estratégias em busca de serviços de excelência e fortalecimento da reputação corporativa.

### **Características do mercado de articulação de redes sociais conectadas: Interesse em relacionamento e baixa procura por profissionais de Relações Públicas**

Diante das novas tecnologias expostas no item anterior, foi identificada a necessidade de se verificar qual é o panorama do mercado de articulação de redes sociais conectadas no Brasil, tanto para averiguar quais são as principais necessidades das grandes empresas quanto para aferir a participação do profissional de RP no processo, considerando que tem formação voltada para esta finalidade.

Para isso, desenvolveu-se uma pesquisa com empresas participantes do ranking *Melhores e Maiores* da Revista Exame (2011). Após consultar o site oficial das mil organizações listadas na publicação, concluiu-se que 282 maiores empresas do país possuem perfis em redes sociais conectadas (Facebook, Flickr, Twitter e/ou YouTube), ou seja, apenas 28,2% do total.

Ao utilizar critérios especificados na Dissertação de Mestrado – defendida em 2012 – e um recorte que levou em consideração apenas empresas que utilizam o Twitter, chegou-se ao número de 217 organizações de grande porte, que receberam um questionário

estruturado *online*, com treze questões, por mensagem (*tweet*) no próprio *microblogging* (Twitter). Destas, 53 responderam.

A partir da tabulação das informações coletadas, foi possível identificar treze aspectos importantes a respeito do mercado de articulação de redes sociais conectadas, como: faixa etária, sexo, formação, departamento ou área responsável pelas ações, entre outras. Os percentuais de cada variável supracitada podem ser visualizados detalhadamente no terceiro capítulo da Dissertação de Rafael Vergili (2012), que referenciou este artigo.

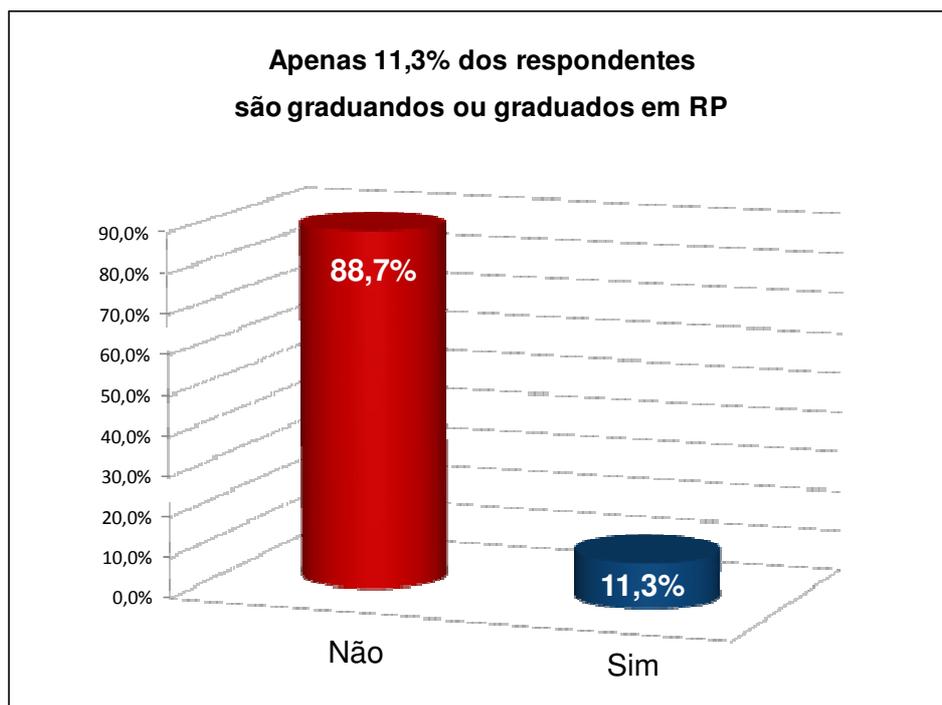
Porém, levando em consideração apenas os objetivos propostos neste texto, destacam-se duas questões: “Qual é o principal objetivo indicado pela empresa detentora do Twitter com as ações realizadas nas redes sociais?” e “Você é estudante de graduação ou formado em Relações Públicas?”.

Descobriu-se, nessa perspectiva, como é possível observar no gráfico 1, que 77,3% das empresas que participaram da pesquisa querem promover o “relacionamento com *stakeholders*” ao utilizar as redes sociais conectadas. A “divulgação de serviços e produtos” foi a segunda opção mais indicada, com 13,2%. Com percentual reduzido foram assinalados “suporte ao cliente” e “informar o consumidor”, com 3,8%, além de “aumentar a audiência do site corporativo”, com 1,9%.



**Gráfico 1:** Principal objetivo de atuação das empresas nas redes sociais conectadas  
**Fonte:** Pesquisa realizada por Rafael Vergili para Dissertação de Mestrado

Com tamanha discrepância entre objetivos, sendo o relacionamento soberano entre os respondentes, estranha-se o fato de apenas 11,3% dos articuladores de redes sociais conectadas serem graduandos ou graduados em RP. Ou seja, teoricamente, o profissional que tem formação indicada para essa função não está inserido no mercado, como indica o gráfico 2.



**Gráfico 2:** Apenas 11,3% dos respondentes são graduandos ou graduados em RP  
**Fonte:** Pesquisa realizada por Rafael Vergili para Dissertação de Mestrado

Portanto, a pergunta que fica é: Como o profissional de Relações Públicas poderia contribuir no que tange aos relacionamentos realizados no ambiente Web? Este será um dos principais pontos de discussão do próximo item do artigo.

### **Contribuições de RP no diálogo entre empresas e públicos de interesse com o propósito de fortalecimento da reputação corporativa na Web**

A partir do panorama exposto anteriormente, pode-se dizer que as oportunidades de diálogo entre pessoas se potencializaram no cenário tecnológico atual. Simultaneamente, o padrão de velocidade na troca de informações e o crescimento do uso popular das redes

sociais conectadas podem ampliar críticas, injúrias e difamações às empresas na Web (IASBECK, 1997; TERRA, 2008).

Se no ambiente presencial já há dificuldade para gerir o relacionamento com os públicos de interesse, nas redes sociais conectadas o obstáculo é ampliado consideravelmente, uma vez que a Web permite aos usuários o direito de resposta de comentários praticamente de maneira instantânea (FRANCO, 2008; TERRA, 2008).

Desse modo, admitir o erro e saber lidar com reclamações, quando o fato tem fundamento, é imprescindível nesse ambiente, até para evitar reverberações e possíveis danos à reputação corporativa. Entende-se que tal tarefa torna-se facilitada quando relações positivas com os *stakeholders* foram estreitadas previamente (TERRA, 2008; MACNAMARA, 2010).

Os públicos não dependem da vontade da organização para existir e sem eles – responsáveis por adquirir produtos e serviços, além de ajudar a difundi-los – a empresa não consegue sobreviver e se desenvolver (BARCELLOS, 1984; FRANÇA, 2008). Segundo Fábio França (2008: 59), é possível afirmar que: “A relação com os públicos é considerada da maior importância: são eles que constroem a imagem da empresa e de sua marca e a empresa depende deles para sobreviver. São essenciais no desenvolvimento de toda a estratégia operacional da empresa”.

Recomenda-se, assim, a prática da comunicação dialógica, que, segundo Vilém Flusser (2007) se caracteriza pela troca de informações diferentes com o intuito de desenvolvimento de uma nova ideia, beneficiando a empresa envolvida e seus *stakeholders*.

Assim, é possível considerar que organizações que demonstram preocupação em relacionar-se com seus públicos de interesse são valorizadas pela sociedade em geral e, por consequência, possuem mais chance de fortalecerem sua reputação corporativa. Para isso, porém, é necessário articular as redes de maneira dinâmica, com equilíbrio de interesses entre as partes envolvidas e aplicando as técnicas de Relações Públicas, que tem como um dos propósitos fundamentais a mediação de situações de conflito e o relacionamento proativo com os *stakeholders* (FARIAS, 2009; SCHMIDT, 2011)

Considera-se que, atualmente, os profissionais de RP possuem a capacitação necessária para essas atividades e, caso fossem inseridos adequadamente no mercado de articulação de redes sociais conectadas, buscariam colocar em prática o desejo de informar

e interagir com os públicos de interesse. A partir dessa premissa, seriam constituídas mensagens unificadas – divulgadas de forma coesa e assertiva tanto internamente quanto externamente – para fomentar relacionamentos planejados, contínuos e consistentes com os principais públicos de interesse identificados, gerando retorno de reputação e, por conseguinte, financeiro (STRAUBHAAR; LAROSE; DAVENPORT, 2010; FRANÇA, 2008; KUNSCH, 2003; MACNAMARA, 2010; TERRA, 2011b).

### **Considerações finais**

Constatou-se, por meio da pesquisa quantitativa, que teve alguns dos principais pontos relatados no segundo item do presente artigo, que as grandes organizações do Brasil, inseridas na Web, demonstram o objetivo principal de relacionamento com seus *stakeholders*. Em contrapartida, foi indicado pelo mesmo estudo que os profissionais de Relações Públicas – formados para tais atividades – têm baixa inserção nesse nicho de mercado.

Algumas alternativas discutidas pelo próprio mercado para o aumento da participação desse profissional na articulação de redes sociais conectadas podem ser observadas no quarto capítulo da Dissertação de Mestrado tomada como referência. Mas, de maneira geral, tratam do cruzamento de campos do conhecimento, da aquisição de novas habilidades técnicas e do entendimento da estrutura da rede.

O último ponto destacado torna-se fundamental, inclusive, para perceber que apesar da evolução nos conceitos e práticas da articulação de redes sociais conectadas, nos últimos anos, há alguns pensamentos equivocados por parte das organizações. É constante, por exemplo, a crença de que quanto mais conexões possuir, maior será a tendência de produção de conteúdo e conquista de reputação pela empresa (FRANCO, 2008).

Isso, todavia, não é garantido, uma vez que é essencial o entendimento do ambiente em que se pretende inserir a organização. Uma comunidade menor pode, em determinadas circunstâncias, ter: pessoas mais qualificadas, causa mais estruturada, participação mais frequente e, por consequência, possível geração de resultados mais expressivos.

A incompreensão dessa estrutura é responsável por uma parcela considerável da desilusão prematura de empresas que buscam estar na moda das redes sociais conectadas ou ampliar sua reputação instantaneamente ao fazer parte do ambiente Web (FRANCO, 2008;

TERRA, 2008). Como sugere a própria Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP):

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal, assim como organização e todos os grupos aos quais está ligada direta e indiretamente. (ANDRADE, 1993: 41)

As ações de RP, portanto, não precisam necessariamente ter caráter emergencial, já que se caracterizam por um relacionamento constante entre públicos de interesse e organizações, com o propósito de fortalecer a reputação corporativa e gerar benefícios para todas as partes envolvidas.

### Referências bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

ARGENTI, Paul A. Capítulo 4: Identidade, Imagem e Reputação. In: \_\_\_\_\_. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. p. 79-108.

BARCELLOS, Fernanda. **Curso Básico de Relações Públicas**. São Paulo: Ediouro, 1984.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social network sites: definition, history, and scholarship**. 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

CAPRIOTTI, Paul. Capítulo 4: El Proceso de Formación de la Imagen Corporativa (I): El Origen de la Información. In: \_\_\_\_\_. **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. 2. ed. Barcelona: Editora Ariel, 2005. p. 69-92.

CARVALHO, Cíntia da Silva. Relações públicas e crises na economia da reputação. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org). **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 119-135.

EXAME. **Edição Especial - Melhores & Maiores: As 1000 maiores empresas do Brasil**. São Paulo: Abril, 2011.

FARIAS, Luiz Alberto de. Relações públicas e sua função dialógica. **Revista Organicom**, ano 6, n. 10/11, p. 142-147, 2009.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia da comunicação**. São Paulo: Cosac Naif, 2007.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. Imagem corporativa. In: MELO, José Marques de (Org.). **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 654-655.

\_\_\_\_\_. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

FRANCO, Augusto de. **O poder nas redes.** 2009. Disponível em: <<http://escoladeredes.ning.com/profiles/blogs/o-poder-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

\_\_\_\_\_. **Para fazer Netweaving.** 2008. Disponível em: <<http://escoladeredes.ning.com/profiles/blogs/para-fazer-netweaving>>. Acesso em: 28 jul. 2012.

FREEMAN, Robert Edward; REED, David L. Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. **California Management Review**, Vol. XXV, n. 3, p. 88- 106, 1983. Disponível em: <<http://trebucq.u-bordeaux4.fr/Stock&stakeholders.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Revista Organicom**, São Paulo, ano 4, n. 7, p. 84-97, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LERNER, Elisabeth Barbieri. **A Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa.** 2006. Disponível em: <[http://mx.mackenzie.com.br/tede/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=59](http://mx.mackenzie.com.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=59)>. Acesso em: 22 jul. 2012.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Avanço qualitativo na pesquisa sobre tecnologias aplicadas ao jornalismo. **Revista Líbero**, São Paulo, ano X, n. 20, p. 123-130, dez. 2007.

MACNAMARA, Jim. “Chapter 8: Future Media Business Models”, “Chapter 9: The Future of Public Relations” e “Chapter 10: The Future for Business and Organizations”. In: \_\_\_\_\_. **The 21st Century Media (R)evolution: Emergent Communication Practices.** New York: Peter Lang, 2010. p. 277-306, p. 307-326 e p. 327-349.

NIELSEN, Jakob. **Reputation Managers are Happening.** 1999. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/990905.html>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede.** Rio de Janeiro: Não Zero, 2009. p. 25-26.

SCHMIDT, Flavio. Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org). **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus, 2011. p. 89-105.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert & DAVENPORT, Lucinda. Chapter 10: Public Relations. In: \_\_\_\_\_. **Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology.** Sixth Edition. Boston: Wadsworth Publishing, 2010. p. 298-327.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora? – O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011a.

\_\_\_\_\_. Relações públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org). **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus, 2011b. p. 263-284.

VAZ, Gil Nuno. O Mercado de Idéias e Imagens. In: \_\_\_\_\_. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995. p. 34-57.

VERGILI, Rafael. **Premissas deontológicas de Relações Públicas e exigências do mercado: relacionamento entre grandes empresas e stakeholders por meio de redes sociais conectadas.** Dissertação

(Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2012.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. “Capítulo 1: Gestão de Marketing”, “Capítulo 2: Gestão de Comunicação Integrada”, “Capítulo 4: Mensuração em Comunicação” e “Capítulo 6: Metodologias de Resultados de Relacionamento com a Imprensa”. In: \_\_\_\_\_. **Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010. p. 39-60, p. 61-94, p. 137-174 e p. 217-372.