**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO – FECAP**

**RELAÇÕES PÚBLICAS**

**KAREN EDUARDA GANDRA**

**RELACIONAMENTO DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CULTURA DO CANCELAMENTO**

**São Paulo**

**2020**

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO – FECAP**

**RELAÇÕES PÚBLICAS**



**KAREN EDUARDA GANDRA**

**RELACIONAMENTO DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CULTURA DO CANCELAMENTO**

Pré projeto do trabalho de conclusão de curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

**Orientador: Prof. Cândice Quincoses**

**São Paulo**

**2020**



**SUMÁRIO**

[1.](#_heading=h.gjdgxs) **INTRODUÇÃO** 4

[2.](#_heading=h.30j0zll) **PROBLEMA DE PESQUISA** 5

[3.](#_heading=h.1fob9te) **OBJETIVO GERAL** 6

[4.](#_heading=h.3znysh7) **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** 6

[5.](#_heading=h.2et92p0) **JUSTIFICATIVA** 7

[6.](#_heading=h.tyjcwt) **HIPÓTESES** 9

[7.](#_heading=h.3dy6vkm) **METODOLOGIA** 10

[7.2](#_heading=h.1t3h5sf) Método e Aplicação 11

[8.](#_heading=h.4d34og8) **CRONOGRAMA** 13

[9.](#_heading=h.2s8eyo1) **REFERENCIAL TEÓRICO** 14

[9.1 Relacionamento e movimentação social 14](#_heading=h.17dp8vu)

[9.2 Bolhas ideológicas e as mídias sociais 18](#_heading=h.3rdcrjn)

[9.4 Relações Públicas como estratégia de consolidação da imagem e reputação das marcas 20](#_heading=h.26in1rg)

[9.5 Crise no ambiente digital 22](#_heading=h.lnxbz9)

[10.](#_heading=h.35nkun2) **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS** 24

1. **INTRODUÇÃO**

O relacionamento entre consumidores e marcas sofreu diversas modificações com a popularização da internet no Brasil, consumidores agora são internautas/ usuário-mídia, marcas que sempre trabalharam a sua comunicação via canais tradicionais de propaganda, são desafiadas a cultivar o relacionamento e o diálogo nas mídias digitais. A cada dia a comunicação eficiente, e as interações se tornam um desafio. Esses usuários passaram a criar uma comunidade dentro, e a produzir conteúdo e passaram a ser um canal de comunicação.

Diversos movimentos nas mídias sociais ficam populares, mas como podemos mensurar o real impacto de uma mobilização na internet em marcas estabelecidas no mercado? A chamada cultura do cancelamento foi um pivô para essa discussão, como ela pode afetar o capital social que vem sendo trabalhado a anos de uma organização, quais os possíveis fatores que podem causar tal movimento.

Com esse estudo vamos propor a investigação da chamada cultura do “cancelamento” e se realmente o movimento impacta na imagem e reputação das marcas.

1. **PROBLEMA DE PESQUISA**

O avanço das tecnologias de comunicação tem influenciado diversos cenários na internet, o filtro bolha é capaz de movimentar as manifestações de reprovação social nas mídias digitais. Segundo Pariser (2011), o filtro bolha aprisiona os internautas a verem, ouvirem e comentarem apenas assuntos que conhecem e concordam. Com as ferramentas de buscas e as timelines programadas para nos mostrar nossas preferências.

A cultura do cancelamento consolidou-se a partir desta premissa. Esse comportamento é caracterizado por uma iniciativa de ruptura ao apoio de marcas, políticos, personalidades públicas por terem um posicionamento considerado fora do aceitável pela maioria. Segundo uma reportagem do Jornal Gazeta [[1]](#footnote-0)publicado em 2020, a cultura do cancelamento é caracterizada “ simboliza um ato de união entre os internautas, quando a justiça propriamente dita, as pessoas se unem em prol de uma causa”

Essas transformações sociais nos desafiam a pensar como essa movimentação comportamental opinativa pode impactar as marcas e mais que isso, seus relacionamentos.A responsabilidade que as empresas criaram com as mídias digitais aumentou significativamente a partir do momento que essa relação digital possa criar situações de crise, agredindo anos de construção em credibilidade, reputação, imagem e relacionamento.

A cada dia mais nos encontramos imersos na sociedade midiatizada, segundo Martín-Barbero (2004); Hjarvard (2015); Orozco Goméz (2014): “Nossa sociedade é midiatizada, ou seja, a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser puramente instrumental para espessar-se, densificar-se e se converter em estrutural. ” Isso quer dizer que os processos de sociabilidade passam a seguir a lógica da mídia e se convertem em interações que passam a estruturar as nossas relações, mas fazendo uma reflexão, o quanto isso é benéfico para nós? Para as organizações?

Por isso temos esse problema de pesquisa: “Qual o poder da cultura do cancelamento na desconstrução das marcas? ”

1. **OBJETIVO GERAL**

Identificar o papel das Relações Públicas estratégicas como gestor de relacionamento entre os consumidores e as marcas.

1. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
2. Identificar como acontece o processo de interações (laços) online nas mídias digitais e a contribuição para formação dos relacionamentos e capital social nas mídias digitais
3. Apresentar à importância da prevenção de crise e atos de ameaça a imagem da marca nas plataformas digitais
4. Analisar a influência das bolhas ideológicas nesse processo de “cancelar” as marcas
5. **JUSTIFICATIVA**

A internet possibilitou a auto exposição das organizações e consequentemente de suas marcas, e o Relações Públicas como profissional gestor de relacionamentos, da imagem e reputação. “Concordamos que as relações públicas são responsáveis pelo estabelecimento e pela manutenção dos relacionamentos de uma organização com seus públicos”(FERRARI, 2016).

O capital social também pode ser colocado como participante ativo com a cultura do cancelamento, apessoas nas mídias digitais se juntam em grupos em prol de uma opinião em comum que supostamente causa uma reprovação social que “ataca” as marcas quando possuem um posicionamento considerado errado pelos demais. Esse auto estimulação social é sempre movimentada através das mídias sociais, como: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Iremos realizar uma investigação nessas duas plataformas.

Vamos investigar a influência do trolling[[2]](#footnote-1), conhecido popularmente como “memes” nesse cenário da cultura do cancelamento, somos impactados diariamente por diversos “memes” derivados de situações que ocorrem nas mídias digitais. A cibercultura propiciou esse fenômeno social que ocorre, viram marcas significativas como forma de expressão dos usuários, muitas vezes de caráter cômico.

Produzido pela Mega Brasil Comunicação[[3]](#footnote-2) há uma década, o Anuário da Comunicação Corporativa 2018, traz o mapeamento do desempenho do setor de comunicação e relações públicas no Brasil durante o ano de 2017. O estudo expõe um ranking das maiores agências, baseado em seus faturamentos anuais (receita bruta). A estimativa da pesquisa é que existem em torno de 1.500 agências no País, faturando [[4]](#footnote-3)juntas, cerca de R$ 2,5 bilhões, esse estudo mostra o crescimento do mercado de Relações Públicas nos últimos anos, no período em que surge a cultura do cancelamento, por exemplo.

As bolhas ideológicas estão presentes nesse processo da formação do relacionamento dos internautas nas mídias digitais, podem-se identificar como a criação de uma rede de apoio quando acontece o processo de identificação dentro das mídias, com os seguidores e quem seguimos.

O profissional de Relações Públicas como gestor da reputação das organizações é imprescindível na era do “usuário-mídia”, todas as organizações deveriam ter um plano de contingência caso o cenário da cultura do cancelamento afete seu negócio, na atualidade precisamos trabalhar ainda mais a imagem, reputação e credibilidades das empresas para que não sejam facilmente atingidos por possíveis crises, sem que estejamos preparados.

1. **HIPÓTESES**

A hipótese do trabalho seria a cultura do cancelamento tem o poder mediante a mobilização social nas mídias digitais de prejudicar a imagem e a reputação na desconstrução marcas.

A segunda hipótese seria a suposição que a cultura do cancelamento não afeta as marcas ao ponto de denegrir sua reputação perante aos consumidores, somente é causado uma movimentação fora do comum nas mídias sociais das marcas, algumas delas podem até se beneficiar dessa série de menções quando a crise é trabalhada corretamente

1. **METODOLOGIA**

  A metodologia do trabalho será divida em três fases. A fase inicial contou com um levantamento bibliográfico, utilizado para dar aporte teórico ao estudo, Gil (2002, p.50) explica “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Em um segundo momento será realizado uma pesquisa exploratória, segundo Gil (2002, p.27) “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Iremos analisar o Instagram e o YouTube com objetivo de identificar o relacionamento das marcas em que os internautas em possíveis cenários que essas organizações estariam passando por “processo de cancelamento”.

Por fim será realizado uma análise de conteúdo, segundo Bardin (2011)

O termo análise de conteúdo designa: um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).

O objetivo da análise de conteúdo para este trabalho é analisar a forma como as marcas estão se relacionando com internautas, especificamente suas respostas. Se for uma comunicação via de mão dupla ou se essas interações geradas nas mídias digitais através do cancelamento estão sendo ignoradas.

A análise de conteúdo como método de pesquisa tem os seguintes critérios segundo Bardin (2010, p. 280) e tem as seguintes fases para a sua condução: a) organização da análise; b) codificação; c) categorização; d) tratamento dos resultados, inferência e a interpretação dos resultado.

6.1Método e Aplicação

 Para pesquisa vamos utilizar após o mapeamento realizado inicialmente através na pesquisa exploratória, a gestão de crise das marcas nesse momento de mobilização nas mídias digitais, quando falamos de interações online, precisamos analisar a gestão de conteúdos nas trocas de interações nos YouTube e Instagram.

Segundo Yin (2011) o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tantos estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa. A proposta é realizar um estudo de caso sobre a cultura do cancelamento, nas duas plataformas escolhidas.

Yin (2011, p.109) afirma os princípios que devem ser considerados:

1. O uso de múltiplas fontes de evidência, não apenas uma.
2. A criação de um banco de dados de estudo de caso
3. A manutenção de um encadeamento de evidências
4. O cuidado no uso de dados de fontes eletrônicas como evidência, como comunicação nas mídias sociais.

O estudo contará com estudos de múltiplas fontes, com a tabulação de dados de forma que encadeia as evidências e certificando que as interações nas mídias sociais tenham caráter orgânico e dialógico entre emissor (marcas), receptor (usuários-mídia.)

Para identificar o poder do movimento da cultura do cancelamento foi levantado 7 critérios que devem ser observados no momento da análise. Queremos levantar esses pontos pois o objetivo é identificar como as marcas estão se relacionando, dado este cenário com os consumidores, e mais que isso se houve um plano de pós crise.

Futuramente o objetivo desses indicadores também é trazer insumos para as análises dos resultados, como o método proposto é qualitativo, será levantado como está sendo realizado as estratégias de RP em situações praticas que as marcas vivenciam.

Tabela 1: Critérios para a investigação

|  |
| --- |
| **INDICADORES** |
| **1** | Estabelecer relacionamento dialógico |
| **2** | Ser transparente nas informações comunicadas |
| **3** | Recuperação da confiança do público no produto ou serviço |
| **4** | Caso tenha capital aberto, valor das ações após a gestão da crise |
| **5** | Desempenho no plano de contingência no cenário de crise |
| **6** | Utilizar estratégias de RP na gestão de Crise |
| **7** | Investimento no plano de contingencia das crises no ambiente digital |

Fontes: Elaborado pela autora (2020)

Com a pesquisa exploratória, especificando o método, vamos escolher como amostra 4 organizações envolvidas em situações de “cancelamento” no YouTube e Instagram. Posteriormente vamos realizar a análise de conteúdo nas mídias das marcas e realizar um estudo de caso afunilando o olhar para os cenários de cancelamento.

Os dados serão analisados de maneira qualitativa devido as análises serem de cunho subjetivo, como a tabulação dos dados da segunda fase, que seria a pesquisa exploratória, a análise de conteúdo dos canais digitais das marcas e o estudo de caso que propicia analisar as interações entre os usuários e as marcas.

5.1 KVD Beaty

A Empresa Kat Von D é cancelada por influenciadores, consumidores nos EUA no início de 2020. O motivo para interromper totalmente o consumo da marca, foi os princípios ideológicos da fundadora Kat. Os produtos sempre foram de altíssima qualidade, tanto que após toda a polêmica, a fundadora vendeu a marca e desassociar sua imagem a nova marca criada KVD Vegan Beauty.

Motivos para o cancelamento:

* A fundadora se envolveu situações de racismo
* Se denominava anti vacinas e muitos outros princípios considerados “imorais” para a sociedade.
1. **CRONOGRAMA**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Etapas** | **FEV** | **MAR** | **ABR** | **MAI** | **JUN** | **JUL** | **AGO** | **SET** | **OUT** | **NOV** | **DEZ** |
| **Levantamento Bibliográfico** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Coleta de Dados** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Tabulação dos dados** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Análise dos Resultados** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Discussão e Conclusão** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Finalização Qualificação e Banca Final** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **REFERENCIAL TEORICO**

 O Brasil é segundo em ranking de países que passam mais tempo nas mídias sociais, segundo reportagem da Época Negócios 2019, a empresa de pesquisa GlobalWebIndex [[5]](#footnote-4) analisou dados de 45 dos maiores mercados de internet mundial, e concluiu que o tempo médio diário dos internautas passou de 90 minutos em 2012 para 143 minutos nos primeiros três meses de 2019. Com a usabilidade das plataformas sociais aumentando significativamente, as marcas precisam estreitar o seu relacionamento com seus consumidores, e começam a se posicionar fortemente nesses que agora passam ser canais de comunicação. A partir deste princípio foi realizado um levantamento bibliográfico sobre relacionamento, e movimentação social, cultura do cancelamento, adventos desses novos processos de relacionamentos, o papel das relações públicas estratégicas e nos cenários de crise.

## 9.1 Relacionamento e movimentação social

Será abordado inicialmente uma perspectiva de como se deu o fenômeno dos relacionamentos nos ambientes digitais.

A construção de relacionamentos nas mídias digitais é responsável por estreita os laços entre a sociedade, segundo LEVY (1997) “Ciberespaço é um espaço existente no mundo da comunicação em que não é necessária a existência física nem a presença física do homem para constituir a comunicação como fonte de relacionamento”

Sabemos que as mídias sociais interligam pensamentos semelhantes que se cruzam na sociedade, o relacionamento das pessoas na internet. A teoria dos laços sociais provenientes das redes sociais, definidas por Raquel Recuero (2009, p.25) como “um grupo de pessoas compreendido através de uma metáfora de estrutura composto por laços sociais, onde cada indivíduo e suas conexões nos representam”

Figura 1: Laços sociais



Fonte:<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_facebook_e_o_novo_reino_dos_memes.html>

 As redes sociais digitais podem ser definidas como uma “ferramenta que permite compartilhar informações sobre si mesmo e sobre seus interesses com amigos, colegas de profissão e outros” (SAFKO; BRAKE, 2010, p.18). O poder dentro da rede dá através da quantidade de contatos que indivíduo possui dentro de sua esfera, e esse conceito se torna muito atual quando é comparado com os movimentos que estão acontecendo entre a população para cancelar marcas, a partir de um momento que opiniões são válidas pelo consenso da maioria.

 Segundo RECUERO (2014) “Capital Social é o valor que cada nó (ator), adquire por meio das redes sociais a que pertence. Os valores mais relacionados ao capital social são: a reputação, a popularidade, e a autoridade. Reputação está relacionada com a percepção da credibilidade; popularidade relativa à posição do ator dentro da rede; autoridade é poder de influência de um ator dentro da rede.

 Como exemplificado acima as redes contribuem para as interações sociais no seu sentido de interligação, uma parte do estudo essencial para entendermos o processo comunicativo da sociedade, para esse estudo vamos considerar as mídias digitais online como ambiente a ser estudado.

 Segundo Pinto e Troiano (1993, in Pinho, 1996) esta é o “A operação de marketing e comunicação é capaz de tr ansformar a existência fria e objetiva de um produto na relação dinâmica e multifacetada de uma marca com os seus consumidores (…)” (p. 44). A gestão da comunicação das marcas e seu relacionamento com os stakeholders[[6]](#footnote-5).

Castro (2013, p. 9) reforça que “as redes sociais digitais se apresentam como ambientes propícios para gerar repercussão a partir de certas experiências – positivas ou negativas – ligadas às marcas, produtos ou serviços” , ou seja, as organizações podem utilizar as plataformas digitais como uma oportunidade ou se tornar uma fraqueza, a questão da gestão estratégica do trabalho de um RP, pode ser um diferencial.

Terra (2010) defende que vivemos em uma era da “midiatização do próprio indivíduo” e o conceito de usuário-mídia vislumbra a possibilidade de cada um de nós sermos um canal de mídia, produzindo ou replicando conteúdo. A evolução do relacionamento entre marcas e usuários- mídias gerou cenários que não existam e agora passam fazer parte do cotidiano. A mobilização social entre os usuários propicia a criação situações nas mídias digitais, pois com plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube as pessoas ganharam mais um espaço para opinar e criar laços dentro dessa comunidade que ganham visibilidade. Um exemplo de mobilização é a Cultura do cancelamento[[7]](#footnote-6), estudo de caso proposto para esse estudo, que representa uma mobilização entre os internautas que propõe a interrupção ao apoio ao um artista, organização, personalidade ou produto.

Considerado por alguns jornais digitais, “o termo do ano de 2019”, mas esse movimento na internet faz com que as marcas queiram estreitar seu relacionamento com o público através da comunicação digital, Wilson Bueno (2000, p.50) afirma:

“A Comunicação evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial dasempresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega ao segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estra-tégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizarmultiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade”.

Tabela 2- Classificação de engajamento das organizações nas mídias Sociais

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Reativa | Intermediária | Proativa |
| Postura de interação com usuários  | Apenas responde aos usuários quando solicitada. Somente divulga informações, não apresentando interações evidentes, retuites, réplicas de conteúdo oriundas de outras fontes etc. | Esboça alguma resposta aos usuários de forma reativa nas mídias sociais, ou seja, somente quando é diretamente demandado. | Dialoga com usuários, interage, replica informações de outras fontes que não a empresa. Usa a mídia social com fins de troca de informações, conteúdos e participação |

Fonte: TERRA, 2011, p. 160.

Terra classificou em seu estudo as interações que as organizações tem com os usuários em 3 níveis, sendo a primeira como reativa, a segunda como intermediária e por último a proativa, com essas informações podemos entender que as marcas brasileiras possuem esses 3 estágios de interações com os usuários, por sua vez podemos concluir que as organizações passam por um processo de metamorfose na comunicação, segundo TERRA (2011 p.179) afirma: “As organizações complementam as tradicionais estratégias de comunicação de massa, feito por meio das Mídias clássicas – de alto custo, pelas novas mídias, mais acessíveis e com boa capacidade de alcance e impacto”.

 Uma reação da mobilização social causada pelos usuários mídias é o famoso trolling[[8]](#footnote-7), RECUERO (2011,p.63) fala que “ embora possamos argumentar que o objetivo principal do “trolling”, ou “trollagem” , como é referenciado comumente na Rede, consideramos o troll como aquele que busca desestabilização da face alheia”. A existência do trolling como mecanismo de comunicação dos usuários-mídias é algo extremamente recorrente no Brasil, a famosa frase popular, “perdemos o amigo, mas não perdemos a piada”, exemplifica de maneira prática a mobilização através desses tipos de comunicação. Em um cenário de crise, é propicio o surgimento de diversos memes, com o caráter “engraçado”, mas algumas vezes esboçando alguma crítica social sobre a situação.

 RECUERO (2011, p.65) afirma “Essas práticas podem gerar danos consideráveis para grupos e as conversações em rede (...) reduzindo o capital social gerado e produzido pela mediação do computador. ”

A movimentação social nas mídias digitais vem transformando os relacionamentos e as comunicações entre organizações e seus públicos, criando singularidades na comunicação,FURTADO (2014, p. 3) “as ferramentas da mídia interferem e geram consequências na construção dos discursos e posicionamentos sociais e culturais da sociedade. ”

## 9.2 Bolhas ideológicas e as mídias sociais

Nós sabemos que empresas como o Facebook e Instagram estimulam o usuário a interagir nas mídias através de um algoritmo que sempre mostra conteúdos semelhantes aos que interagimos, essas interações têm, segundo estudos recentes, criam "filtros-bolha" onde apenas determinados conteúdos circulam nas redes (PARISER, 2011).

 (RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2015, p.81) afirmam, “A informação compartilhada pelo grupo tende a ser homogênea e, frequentemente, redundante, pois os nós dentro do grupo têm acesso às mesmas fontes que trocam e reforçam o mesmo conjunto de informação”, os filtros bolhas são capazes de criar as “bolhas ideológicas” e isso faz com que somente temos contato com o círculo de informações que nos convém, e sabemos que a cada dia as mídias sociais estão se tornando fontes de informação para a sociedade.

Para MURRAY (2003, p.41):

O último quarto do século XX marca o início da era digital. A partir dos anos 70, os computadores tornaram-se mais baratos, rápidos, potentes e mais conectados uns aos outros, numa taxa exponencial de aperfeiçoamento, fundido em um único meio tecnologias de comunicação e representação antes díspares. O computador ligado em rede atua como um telefone, ao oferecer comunicação pessoa-a-pessoa em tempo real; como uma televisão ao transmitir filmes, um auditório, ao reunir grupos para palestras e discussões; uma biblioteca, ao oferecer grandes números de textos de referência; um museu, em sua ordenada apresentação de informações visuais; como um quadro de avisos, um aparelho de rádio, um tabuleiro de jogos e, até mesmo, como um manuscrito ao reinventar os rolos de textos dos pergaminhos. Todas as principais formas de representações dos primeiros 5 mil anos da história humana já foram traduzidas para o formato digital.

Com essa afirmação constamos que a comunicação se tornou mais veloz no ciberespaço, e assim tudo acontece de forma mais rápida, e a partir das regras das plataformas digitais, pode entender as regras como os algoritmos. Se os laços estreitam os relacionamentos nas mídias digitais, o algoritmo faz com que somente informações com as quais interagimos nos cerquem.

Johnson (2001, p.33) afirma que “Informação digital sem filtros é coisa que não existe, por razões que ficarão cada vez mais claras. (...) esses filtros assumirão importância cada vez maior, ao mesmo tempo em que seus papéis culturais se diversificarão cada vez mais, abrangendo entretenimento, política, jornalismo, educação e mais. ”

Figura 2: Filtro Bolha



Fonte: <https://recode.org.br/filtro-bolha-saiba-como-trazer-conteudo-diverso-para-a-linha-do-tempo/filtro-bolha/>

PARISER (2012, p.14) explica um pouco do funcionamento dos algoritmos:

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a fazer a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivas para cada um de nós – o que passei a chamar de bolhas de filtros- que altera fundamentalmente o modo como deparamos com ideias e informações.

BRUGNAGO E CHAIA (2015, p;123) mostram a perspectiva que “Assim como o tempo, todo o conteúdo que o usuário da mídia social passa expor se torna cada vez mais direcionado por sua tendência ideológica: as notícias, os comentários, os blogueiros, além de todas as informações direcionadas para sua timeline.

As opiniões que são semelhantes no ambiente das plataformas digitais, são comprovadamente interligadas umas com as outras, logo opiniões semelhantes sempre vão estar interligadas, e a cultura do cancelamento parte deste princípio, pensamentos em comum em prol de uma causa. Como estamos analisando a influência das bolhas de denegrir a imagem e reputação de uma marca, um consenso de ideias pode sim criar visibilidade dentro da plataforma de uma maneira negativa, o quanto isso afeta diretamente a organização ainda será descoberto através de pesquisa.

## 9.4 Relações Públicas como estratégia de consolidação da imagem e reputação das marcas

Segundo Andrade (1994); Dreyer (2017); Fortes (2003); Kunsch (2003)

“Relações públicas tem como objetos as organizações e seus públicos, instâncias distintas, mas que se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto de estratégias e de programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. ”

 O profissional de RP é responsável pela gestão de relacionamentos de uma organização, visto que definir e comunicar a imagem da organização como marca ao público é um fator importante para estreitar laços. Tuzzo e Braga (2014) “A reputação de uma organização ou de uma marca está inteiramente ligada à sua imagem. Cabe aos Relações Públicas trabalharem na construção de identidades de organizações, pessoas ou marcas; essa identidade, refletida no receptor, é o que chamamos de imagem. ”

 Para profissionais da comunicação o advento da internet incentivou novas formas de trabalharmos as estratégias de RP, ficamos conhecidos por campanhas nas mídias digitais que demonstram a personificação de marcas, e isso faz com que os consumidores em geral possam se tornar possíveis admiradores.

Castro (2013, p. 5) afirma que, “nesse regime, monitorar a presença na mídia de uma dada empresa ou marca é uma tarefa extremamente complexa dentro das estratégias empresariais de comunicação devido à capilaridade e abrangência das redes sociais digitais”, está é uma realidade pois os profissionais de RP para possíveis situações de crise que agridem o capital social, a imagem e consequentemente a reputação.

 As marcas podem aproveitar desse ambiente digital para fortalecer seus laços com os usuários, com interações, participações que propiciem a consolidação da sua presença nas plataformas. É uma ótima oportunidade para criar um canal de comunicação dialógico, onde os receptores interagem solicitando os conteúdos que os interessam ao emissor. Um novo fluxo de comunicação que também foi criado com a popularização desses meios. “Um departamento de Relações Públicas excelente comunica-se com os públicos para trazer suas opiniões para a gestão estratégica, tornando assim possível para os públicos de interesse participar das decisões organizacionais que os afetam” (GRUNIG, 2011, p. 54).

Tuzzo e Braga (2014); Tuzzo (2016).afirmam:

A reputação de uma organização ou de uma marca está inteiramente ligada à sua imagem. Cabe aos Relações Públicas trabalharem na construção de identidades de organizações, pessoas ou marcas;essa identidade, refletida no receptor, é o que chamamos de imagem. É na imagem que a identidade se torna “quase” tangível, mas para isso são necessários os atos de comunicação, pois é nela que se forja a identidade.

O exercício diário para aqueles que trabalham com comunicação é se reinventar apartir do princípio que todos os dias surgem novidades, e com a responsabilidade de construir a imagem das organizações nas mídias digitais, é importante se adequar as mudanças da contemporaneidade.

A reputação de uma organização deve ser trabalhada juntamente a imagem como afirmou Tuzzo acima. O profissional de RP precisa gerir essa reputação para que todos tenham orgulho daquela organização e assim se tornem promotores da marca. Esse é o principal gancho que podemos ter em relação aos usuários-mídias, pois como muitas vezes na cultura do cancelamento eles podem denegrir o capital social, influenciando a contaminação negativa, passageira ou não, na reputação das marcas

## 9.5 Crise no ambiente digital

 No ambiente digital, com todas as interações online (laços criados) , advento dos usuários que são canal de mídia, o imediatismo das informações nos deparamos com diversas crises que permeiam as organizações e suas marcas. É importante ressaltar a importância da gestão de crise:

 [...] uma ameaça imprevisível e importante que pode ter um efeito negativo sobre a organização, a indústria ou as partes interessadas, se gerenciada incorretamente. Ao contrário, pode ser uma oportunidade de melhoria. Independentemente disso, oportunidades e ameaças são mais uma função dos resultados da gestão de crises, ao invés de uma consequência da crise” (COOMBS; HOLLADAY, 2010, p. 21).

Forni (2013), apesar da relevância da comunicação e das relações públicas no trabalho voltado para a gestão de crises, as crises transcendem a comunicação e pressupõe trabalho conjunto de todas as áreas. É muito mais fácil pensarmos em planos de contingência, realizar o planejamento estratégico da mensagem que a marcar quer passar, revisar posicionamentos antes de serem publicados, para evitar esse cenário.

Figura 3 – Públicos estratégicos



Fonte: Dornelles (2012, p. 74)

Um dos grupos que se destacam na figura acima é a comunidade e os clientes, a comunicação externa precisa ser trabalhada na situação de crise, pois é necessário que sempre tenha esclarecimento na gestão das informações com os stakeholders.“[...] o processo de administrar efetivamente as informações sobre um evento negativo, com os principais stakeholders: empregados, mídia, clientes, acionistas, fornecedores e tantos outros” (FORNI, 2013, p. 125).

A gestão de crises, que tem como objetivo “[...] assumir o controle da situação para minimizar o potencial dano causado por uma crise ao negócio e à reputação da organização” (FORNI, 2013, p. 65)

1. **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BAQUERO, Marcello; BAQUERO, Rute V. A. **Capital social e empoderamento como construtores de cidadania plena em sociedades em desenvolviment**o. In: MARQUES, Ângela; MATOS, Heloiza (Orgs.). Comunicação e Política: capital social, reconhecimento e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2011.

**CULTURA DO CANCELAMENTO, PRECISAMOS MESMO CANCELAR AS PESSOAS?** Disponível em<<https://www.agazeta.com.br/revista-ag/comportamento/cultura-do-cancelamento-precisamos-mesmo-cancelar-as-pessoas-0320>> Acesso em 3 de Março de 2020.

Bardin, L.(2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.

DORNELLES, S. M. G. Relações públicas: planejamento e comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.

BUENO, Wilson da Costa. A Comunicação como espelho das culturas empresariais. Revista Imes - Comunicação, ano I, nº 1, jul/dez 2000.

BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. Aurora: revista de arte, mídia e política, v.7, n.21, p 123

CASTRO, G. G. S. Ter clientes é para os fracos: o que importa é ter fãs! São Paulo: ESPM, 2013.

COOMBS; W. T.; HOLLADAY S. J. The handbook of crisis communication. Oxford: Wiley Blackwell, 2010.

**CULTURA DO CANCELAMENTO, PRECISAMOS MESMO CANCELAR AS PESSOAS?** Disponível em<<https://www.agazeta.com.br/revista-ag/comportamento/cultura-do-cancelamento-precisamos-mesmo-cancelar-as-pessoas-0320>> Acesso em 3 de Março de 2020.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos**. In: [S.l: s.n.], 2016.

FILTRO BOLHA. Disponivel em <<https://recode.org.br/filtro-bolha-saiba-como-trazer-conteudo-diverso-para-a-linha-do-tempo/filtro-bolha/>> Acesso em 10 de Abril de 2020, as 20h22 min.

FORNI, J. J. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, J.(Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013

FURTADO, E. J. C. Midiatização e consumo colaborativo no mundo digital: uma articulação de conceitos. In: ENCONTRO DE GTS – COMUNICON, 4º, Grupo de Trabalho “Comunicação e consumo: materialidades da cidadania”, 08 a 10 de outubro de 2014, São Paulo, ESPM-SP. Disponível em: <www.espm.br/download/Anais\_ Comunicon.../GT02\_FURTADO.pdf>. Acesso em: 04 Maio. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 200

GRUNING James e HUNT Todd. Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston, 1 de jan. de 1989.

HERRING, S.C; JOB-SLUDER,K.; SCHECKELER,R; BARAB, S.(2002). Searching for safety online:Managing “trolling” in a feminist forum. The information society, 18 (5), 371-383. http://ella.slis.indiana.edu/~herring/trolling.pdf

JOHNSON, Steven. Cultura da Interface. Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MURRAY, Janet H. Hamlet no Holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed.34, 2000.

PARISER, Eli. The Filter Bubble. New York: The Penguin Press, 2011.

PINHO, J.B., (1996). O Poder das Marcas, São Paulo: Summus.

RECUERO, Raquel. Análise de Redes para Mídia Social. Porto Alegre: Sulina, 2014. Introdução e cap.2 (pag.53-59).

RECUERO, Raquel. Dinâmicas relacionais em Rede, In: Interações em rede. Alex Primo, Porto Alegre. Sulina, 2013.

TERRA, Carolina.**Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>

Acesso em 10 maio 2020.

TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. Os processos identitários e aconstrução de marcas pessoais.Trabalho apresentado no 1o Congresso Internacional em Marcas / Branding. Percursos para o estudo da Marca/Branding: da representação à prática. Leiria-Portugal.

TUZZO, Simone Antoniaci. Os sentidos do impresso. Goiânia: UFG/FIC, 2016.

Yin R. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

1. Disponível em:<https://www.agazeta.com.br/revista-ag/comportamento/cultura-do-cancelamento-precisamos-mesmo-cancelar-as-pessoas-0320> [↑](#footnote-ref-0)
2. O trolling é entendido por Herring et al. (2002), de forma mais superficial, em que o objetivo é fazer com que o outro “perca tempo” e se envolva em discussões fúteis e não exatamente um conflito. [↑](#footnote-ref-1)
3. O Anuário da Comunicação Corporativa 2018 não está disponível gratuitamente na internet, porém, tivemos acesso ao conteúdo por meio de portais de notícias do segmento e e-mails trocados entre a professora orientadora e os profissionais da Mega Brasil Comunicação. Mais informações disponível em: http://portal.megabrasil.com.br/anuario Acesso em 10 out. 2018 [↑](#footnote-ref-2)
4. [↑](#footnote-ref-3)
5. Disponível em:<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html> [↑](#footnote-ref-4)
6. Stakeholders é entendido como os principais públicos estratégicos de uma organização [↑](#footnote-ref-5)
7. Disponível em:<https://canaltech.com.br/comportamento/o-que-e-cultura-do-cancelamento-164153/> [↑](#footnote-ref-6)
8. O trolling é entendido por Herring et al. (2002), de forma mais superficial, em que o objetivo é fazer com que o outro “perca tempo” e se envolva em discussões fúteis e não exatamente um conflito. [↑](#footnote-ref-7)