

A NETNOGRAFIA COMO CAMINHO PARA MAPEAR PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS*

Diego da Silva FRANÇA – Universidade Federal da Paraíba
Irley David Fabrício da SILVA – Universidade Federal da Paraíba
Josilene da Silva FÉLIX – Universidade Federal da Paraíba

RESUMO

Pretendemos, por meio deste texto, apontar a netnografia como possível ferramenta de mapeamento de públicos pelos Relações Públicas (RRPP) no contexto da cibercultura. Partimos do pressuposto de que as organizações assim como os consumidores, além de outros públicos, estão cada vez mais presentes no ciberespaço, participando ativamente deste ambiente. Dessa forma, vê-se como necessário constituir um caminho metodológico que possibilite aos RRPP conhecer e mapear os públicos também no ambiente virtual, já que a tendência é que as pessoas participem cada vez mais deste . Metodologicamente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos. Consideramos que é possível a aplicação da netnografia como ferramenta para mapear e conhecer os públicos, tendo em vista a sua natureza exploratória e observadora, funções que dialogam com os objetivos das Relações Públicas.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas. Netnografia. Públicos.

Introdução

As experiências dos cidadãos, consumidores e empresas no espaço digital crescem absurdamente. Em 2015¹, a título de ilustração, o *Facebook* contava com 1,5 bilhão de usuários. Esses dados representam cerca de 25% da população mundial. Já o *Twitter* e o *Instagram* alcançaram, no mesmo ano, aproximadamente 305 milhões de usuários no mundo todo.

Embora essas pesquisas sejam bem mais recentes, uma outra pesquisa² realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) já anunciava um alto índice de participação da população brasileira em sites de relacionamento já em 2012, algo em torno de 73% de toda população nacional. Essa mesma pesquisa também revelou que do total de empresas pesquisadas, 33% possuem perfis e contas em redes sociais virtuais.

No caso de acesso à *internet* a nível global, uma pesquisa³ realizada em 2015 pela União Internacional das Telecomunicações (UIT) revelou que mais de 3 bilhões de pessoas ao redor do mundo têm acesso a ela. Esse número representa quase 50% da população mundial.

Esses dados sinalizam o cenário atual, mostrando-nos que cada vez mais os atores e as empresas participam do universo digital, constituindo assim uma sociedade em rede, virtual. Às empresas para comercializar seus produtos e serviços e os atores sociais para realizar pesquisas, compras, assim como para criar e manter suas redes de relacionamentos nas diversas plataformas de interação social existentes.

¹ <http://idgnow.com.br/mobilidade/2015/11/06/facebook-tem-1-55-bilhao-de-usuarios-por-mes-e-o-whatsapp-900-milhoes/>

² <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>

³ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>

Há uma gama de concepções ou conceituações ou, ainda, pode-se dizer modelos, a exemplo do modelo de Grunig & Hunt (1983), Andrade (1977) e França (2002), que contribuem para que os profissionais de Relações Públicas mapeiem os diversos públicos de uma organização. Contudo, se tratam de modelos, a nosso ver, voltados para o mapeamento de públicos no espaço físico, não dando conta, talvez, da complexidade do ambiente virtual e das empresas que operam exclusivamente nesse espaço, relacionando-se com os seus diversos públicos também aí inseridos.

Assim, na falta de um modelo que dê conta dessa função na dita “sociedade em rede”, conceito este fundamentado por Castells (2002), tomando ainda como base o autor deste conceito, a sociedade alicerçada no suporte digital encontra-se vinculada ao nosso cotidiano e as nossas interações com o mundo. Castells ainda, em outra obra, ressalva que a Internet no cotidiano de empresas na atualidade é indiscutível.

Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura. (CASTELLS, 2003, p.8)

Em suma, esse trabalho debruça-se na seguinte problemática: a netnografia pode ser pensada como possível metodologia para estudar e mapear públicos no ambiente virtual? Não se quer aqui, a priori, instituir procedimentos de como fazer o mapeamento, mas abrir uma janela metodológica e estimular o debate acerca dessa ferramenta como um norte para mapear e conhecer melhor os públicos no contexto da cibercultura.

Relações Públicas e a importância do mapeamento de públicos

Diversos autores, como Fabio França, Cândido Teobaldo, entre outros, debatem a respeito de públicos em Relações Públicas, fornecendo conceituações e até mesmo metodologias para mapeá-los. Ao certo, podemos dizer que os públicos podem ser definidos como indivíduos que se relacionam ou não com uma organização.

Sobre públicos, Roberto Porto Simões (1995, p. 61) vai nos dizer que.

A outra parte do sistema social é o público, definido como um conjunto abstrato de pessoas com interesses comuns entre si e referentes à organização. Como tal, não chega a se caracterizar como grupo psicológico e muito menos como organização, pois seus membros, as pessoas, não chegam a relacionar-se entre si. As pessoas se interligam com a organização, individualmente, sem debater seus interesses, integrar seus pontos de vista e solucionar seus problemas. Estando as pessoas, componentes do público, em processo de transação com a organização, pode ocorrer por motivos econômicos - políticos, por ativação de informações e, desde que haja condições, transformação na estrutura do público. As pessoas podem, através de algumas lideranças, iniciar contatos entre si, estabelecer comunicação, formar um grupo psicológico e, em alguns casos, atingir o nível estrutural da organização.

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, a gestão de relacionamento se torna de grande importância para as organizações que desejam se comunicar e se relacionar com os seus públicos. Vale salientar que toda e qualquer organização nos dias atuais necessitam de relacionamento com alguns públicos considerados “essências”, ou seja, aqueles públicos que mantêm direta e indiretamente a organização, dando-lhe tudo aquilo que é necessário para a sua sobrevivência no mercado.

É importante saber que como Relações Públicas é necessário identificar e mapear os públicos para poder conhecê-los e se comunicar de forma bem sucedida. A comunicação estabelecida pelo RRPP busca não só atingir os públicos de forma correta, mas também de forma estratégica com o propósito de alcançar os objetivos da organização. O RRPP também tem o objetivo de prevenir e reparar crises e problemas futuros entre públicos e organização.

Portanto, os públicos são de maneira geral importantes tanto para a organização que necessitam de um relacionamento harmonioso para se manter viva, quanto para o trabalho das Relações Públicas, que busca conhecer cada público, suas características e diferenças para, a partir disso, desenvolver um planejamento adequado que possibilite a comunicação de forma correta com cada um. Uma rede social, por exemplo, pode atingir certo público, mas deixar a desejar com relação a outros. Esses erros podem ser prevenidos pelo RRPP.

As principais redes sociais possuem públicos diferentes, isso também caracteriza uma linguagem diferente da organização com cada um. Avaliar as redes que contemplam melhor os públicos alvos da organização é essencial. O grande erro de algumas instituições é querer estar em todas as redes sociais só para atingir um número elevado de usuários, relegando assim uma possível relação com grupos em menor número.

As ferramentas e os espaços digitais se tornaram grandes aliados das organizações. Na internet, as interações são diretas, criando um novo espaço de interação e de relacionamento entre públicos e organização. Esse fato torna as redes sociais um fator decisivo na comunicação das empresas. Algumas se transformaram em um grande meio de divulgação alcançando mais do que alguns veículos de comunicação tradicionais.

Esse avanço da tecnologia tornou o trabalho das RRPP mais complexo. É preciso ter coerência na interação com os públicos na rede. Através dessa interação o RRPP desenvolve pesquisas no intuito de identificar os seus públicos *online*. A classificação de públicos nessa nova ambiência é um novo desafio para a profissão.

Relações Públicas *sob* a perspectiva digital

Com o advento da internet, constata-se que as pessoas mudaram, empresas se adaptaram e o fluxo de informações tomou dimensões desproporcionais. Pesquisas exibem⁴ o avanço de acesso à internet e, por outro lado, também percebemos a convergência dos meios de comunicação, a rádio no Twitter, a TV e o cinema no Youtube, bem como a transformação do cotidiano das pessoas.

Vive-se hoje na Era Digital. Muitas das interações e trocas afetivas, antes feitas presencialmente, são hoje desempenhadas de maneira digital. Assim, muitos comportamentos foram modificados: temos amigos virtuais; as experiências de consumo são vividas no interior de nossas casas, em frente ao computador; a greve dos bancários não tem o aspecto de outrora, pois as contas são pagas via internet. Pode-se afirmar que, além dos aspectos práticos da vida cotidiana, boa parte das interações pessoais e/ou institucionais do ser humano se dão, atualmente, de maneira digital (BIEGING 2016, p. 9)

Nesse contexto, a prática de Relações Públicas também é reconfigurada, pois agora além dela ter que lidar com os públicos (considerada sua matéria-prima) no

⁴ <http://www.hardware.com.br/noticias/2015-12/pesquisa-aponta-que-acesso-internet-movel-no-brasil-cresceu-em-2015.html>

ambiente físico, ela também necessita encontrar meios para conhecer, mapear e se aproximar dos diversos públicos que fazem parte do cotidiano virtual de várias empresas que atuam exclusivamente no ambiente digital.

Nesse sentido, vale ressaltar o que diz Eugenia Barichello (2009, p. 351).

As organizações contemporâneas precisam mais do que utilizar estratégias de comunicação mediadas pelo computador. Elas necessitam assimilar esses novos patamares espaciotemporais nas suas atividades cotidianas. É preciso utilizar especialmente duas propriedades estruturais da comunicação digital: a potencialização da interatividade com os públicos e a convergência de ações possíveis em um mesmo dispositivo de comunicação.

Na contemporaneidade os públicos de uma organização estão submergidos pelas tecnologias, participando ativamente da vida virtual. Sabendo que a atividade de Relações Públicas consiste na mediação entre organização-públicos, o RRPP, sendo o mediador destas duas esferas, precisa e deve estar situado à realidade, conhecendo as mudanças originadas, atualizando-se e encontrando métodos adequados para atingir os seus objetivos.

O professor José Pinho⁵, considerado referência no campo das Relações Públicas, escreveu um livro intitulado *Relações Públicas na internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. Para ele.

Os benefícios que a internet pode trazer para o progresso e para as estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização de público-alvo, com presença em tempo integral, a eliminação de barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca de informação e administração da comunicação em situações de crise (PINHO, 2002, p. 33)

Partindo da conjectura que, com o avanço da tecnologia, as organizações viram-se obrigadas a se inserirem no ambiente digital, o RRPP, por sua vez, necessita adaptar-se a essas mudanças de cenário. Dessa forma, é por essa fluidez de informações que devem ser levados ao campo da pesquisa, é o caso da proposta sugerida por CHAMUSCA; CARVALHAL (2013, p.79), uma sugestão do relações públicas integrar as noções de públicos e ciberpúblicos numa relação de permanente interação.

Não há mais como negligenciar o fato de que a cada dia se torna mais clara a necessidade de se reconhecer os níveis de hibridação entre públicos que atuam simultaneamente fora e dentro da rede, sob a perspectiva de relações públicas, ou seja, integrar as noções de públicos e *ciberpúblicos* é condição *sine qua non*³ para um bom desenvolvimento das atividades de relações públicas no contexto atual.

Assim como houve alteração no conceito de cidadão na hipermídia, passando este a ser classificado como cibercidadão, também houve alteração no conceito de público no atual contexto da sociedade, passando este a ser também denominado ciberpúblicos. Aqueles que atuam e influenciam as organizações no campo da virtualidade. Assim é definido ciberpúblicos.

⁵ José Benedito Pinho, doutor em ciências da comunicação pela ECA-USP e professor da UFV, destaca-se pelas pesquisas nas áreas de publicidade, propaganda, marketing e relações públicas.

Todo indivíduo ou grupo que pode por meio do ciberespaço influenciar, direta ou indiretamente, as atividades on-line da organização, lembrando que a sua condição de virtualidade propõe ainda mais especificidade na identificação, rigor nos critérios de classificação e muita profundidade na análise, para que se possa chegar a um estudo eficiente (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2013, p. 80)

Diante desta definição é possível perceber que as pessoas se ajustam aos novos contextos. Todavia, diante do cenário organizacional, públicos e ciberpúblicos se hibridizam, o grande desafio, acreditamos ser uma abordagem metodológica, que viria a ser uma alternativa para um estudo aprofundado e estratégico dos públicos em Relações Públicas, adequado ao contexto atual.

Para finalizar: conceitos e caráter multimetodológico da netnografia

A etnografia tem origem na antropologia, ciência que estuda o homem e suas implicações nos diversos contextos sociais. Hine (2000) define a etnografia como uma ferramenta que propicia ao pesquisador submergir no mundo em que se estuda por um tempo determinado, buscando, a partir dessa experiência, dar sentido às pessoas, aos grupos sociais e as culturas produzidas pelos homens. Nessa mesma direção do autor supracitado, (AMARAL, NATAL, VIANA, 2008, p. 35) definem etnografia, sob o prisma metodológico, como um "método que reúne técnicas que unem o pesquisador para o trabalho da observação, a partir da inserção em comunidades, onde o pesquisador entra em contato direto com o objeto de estudo". Já a netnografia, segundo Vergara (2005, p. 73) é:

A abertura das portas do tradicional método etnográfico para o estudo de comunidades virtuais e da cibercultura. Originado no campo da Antropologia, o método etnográfico 'consiste na inserção do pesquisador no ambiente, no dia-a-dia do grupo investigado.

Hine (2000) define o campo virtual como um espaço multicultural. Portanto, a nosso ver, é possível de ser netnografado, já que as pessoas, as comunidades, os grupos e as empresas aí se inserem e fazem parte da compreensão de cultura.

Corroborando com este raciocínio, temos a definição de Monica Pieniz (2009):

Pode-se analisar o ciberespaço como ambiente de inteligência e memória coletivas, *como mídia passível de apropriações culturais de cidadãos comuns*, como meio de produção, recepção ou circulação de discursos, como cenário de visibilidade diante de um contexto de midiatização. E, ainda, como formas de representação do eu, como espaço de reafirmações ou reconfigurações identitárias, como palco de expressão da diversidade, como ícone da globalização, como território virtual que desterritorializa e reterritorializa culturas locais, como espaço de ciberativismo e difusão de ideias de minorias. Enfim, como novo *espaço de sociabilidade humana* (PIENIZ, 2009, p. 3).

Como se vê, o papel da netnografia vai além do estudo de comunidades culturais, assume uma posição de destaque, podendo servir como metodologia para os diversos campos de conhecimento da sociedade. Assim, acreditamos ser também possível utilizá-la enquanto ferramenta metodológica na área de Relações Públicas, colaborando para que os profissionais desta área mapeiem os públicos que se relacionam direta e indiretamente com as organizações no ciberespaço.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. NATAL, Geórgia. VIANA, Lucina. *Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital*. In. III Simpósio da Abciber, realizado em novembro de 2008.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Application aux relations publiques du concept de public. In: Martigny, François de. *Le destin dos relations public: essays*. Cidade: Editora, 1977. P. 65-85.

BIEGING, Patrícia, CHIARIONI, Bruno, (Org). *Horizontes midiáticos: aspectos da comunicação na era digital*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2016. 414p.

CASTELLS, Manuel (2002), A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. 1: A Sociedade em Rede, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Tradução de Maria Luíza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DA SILVA, Sandro Takeshi Munakata. *Teorias da comunicação nos estudos de relações públicas*. Porto alegre: Edipucrs. 2011. 101p.

FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: estratégias de relacionamento com públicos específicos*. São Paulo, 2002. Tese – ECA-USP.

GRUNIG, James E. & HUNT, Todd. *Managing Public Relations*. Orlando, Florida: Harcourt Jovanovich College Publishers, 1983.

HINE, C. *Virtual Methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge*. Oxford: Berg, 2005.

MOREIRA, Elizabeth Huber, PONS, Mônica (Org). *Relações Públicas, Tecnologia e Públicos*. Santa Cruz do Sul- RS: Edunisc, 2013.

Os desafios do profissional de Relações Públicas no Ambiente Digital. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/KetchumDigital/mega2011-fn-ketchum>>. Acesso em 24 de mar. 2016.

PINHO, José Benedito. *Relações Públicas na internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

Relações Públicas e as Teorias da Comunicação: afinidades teóricas. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0268-1.pdf>>. Acesso em 28 de mar. 2016.

Relações públicas estratégicas: mapeamento de públicos. Disponível em <<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/118743/000726289.pdf?sequence=1&isallowed=y>>. Acesso em 28 de mar. 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. 3a. ed. – revista e *Sine Qua Non*. Disponível em <<http://www.significados.com.br/sine-qua-non/>>. Acesso em 26 de mar. 2016.