

## **Análise exploratória das ferramentas de comunicação digital utilizadas pelo Coletivo Todo Mundo Precisa de um RP <sup>1</sup>**

Elena Angélica MUELLER<sup>2</sup>  
Grazielle Betina BRANDT<sup>3</sup>  
Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)

### **Resumo**

O presente artigo foi desenvolvido a partir da pesquisa monográfica intitulada “A utilização das ferramentas de comunicação digital na divulgação da atividade profissional de Relações Públicas pelo coletivo ‘Todo Mundo Precisa de um RP’”. O trabalho em questão abordou e analisou as ferramentas de comunicação digital utilizadas pelo coletivo para divulgação da atividade profissional de Relações Públicas. Além disso, proporcionou uma avaliação da influência das ações do coletivo para estudantes e profissionais da área.

### **Palavras-chave**

Comunicação; Redes Sociais Digitais; Relações Públicas.

O universo das Relações Públicas no Brasil está passando por constantes alterações. Por conta de sua multifuncionalidade, pouco a pouco a profissão vem ganhando mais visibilidade e, conseqüentemente, se tornando mais valorizada diante do mercado. Várias iniciativas têm corroborado fortemente com essa mudança de cenário, tal como o Coletivo Todo Mundo Precisa de um RP. A pesquisa a qual deu origem a esse artigo teve como objetivo geral analisar as ferramentas de comunicação digital utilizadas para divulgação da atividade profissional de Relações Públicas pelo coletivo ‘Todo mundo precisa de um RP’. Dentre os objetivos específicos estavam identificar as ferramentas de comunicação digital utilizadas por estes na divulgação da atividade profissional de Relações Públicas, analisar as estratégias aplicadas e avaliar a influência das ações do coletivo na decisão de estudantes pelo curso de RP. Estes objetivos surgiram a partir da problemática: de que forma são utilizadas as ferramentas de comunicação digital na divulgação da atividade profissional de relações públicas pelo coletivo “Todo mundo precisa de um RP”? A pesquisa se deu em âmbito nacional, contando com depoimentos dos membros do grupo e ainda com a participação de 84 estudantes e profissionais, de oito estados brasileiros.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Autora e graduada em Comunicação Social habilitação, Relações Públicas. E-mail: elenamueler.rp@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas. E-mail: grazielle@unisc.br

## **A transformação dos processos comunicacionais diante das tecnologias e mídias digitais**

Por conta da evolução tecnológica e dos processos de comunicação, vive-se a transformação da sociedade em rede. Com isso, se destacam e ganham força as mídias sociais, a partir das redes sociais digitais e da interatividade nos relacionamentos na ambiência digital. Staziak (2013, p.37), destaca que “a sociedade contemporânea constrói grande parte de seus valores a partir das informações que circulam nos meios de comunicação”. Segundo a autora, sem o processo de visibilidade e interação os acontecimentos seriam fatos isolados, restritos dentro de uma comunidade. Neste sentido, a interação dos sujeitos diante dos produtos midiáticos representa uma considerável influência na inserção e compreensão das mensagens no cotidiano, assim como a visibilidade tem papel fundamental quanto a alcance das informações e conteúdos.

Com um olhar mais prático, Saad (2009) defende que a digitalização na sociedade contemporânea já é um fato, tendo em vista que, inevitavelmente, as tecnologias estão presentes em nossas rotinas, seja em simples operações como olhar as horas ou assistir à televisão. Da mesma forma, esta realidade é fortemente observada na cena organizacional onde computadores, sistemas integrados de gestão, páginas e portais são indispensáveis.

Ultrapassamos a discussão sobre a necessidade e as aplicações da mediação digitalizada e conectada nos ambientes organizacionais. Hoje as questões centrais estão na discussão do processo de comunicação em redes e na construção de relacionamentos da organização com seus públicos por meio de formatos comunicacionais que propõem uma equalização entre emissores e receptores. E, mais que tudo isso, a discussão de base está na imposição de mudanças culturais que a digitalização em rede traz para a rotina comunicacional das empresas. (SAAD, 2009, p. 163).

Nessa perspectiva a autora mencionada reflete a necessidade de uma constante atualização do sistema de comunicação praticado pela organização, tendo como principal desafio a incorporação do fenômeno das mídias sociais no modo de se comunicar, sendo este possível a partir de um novo posicionamento estratégico de comunicação. Saad (2009) salienta que tal situação implica em mudanças nos profissionais, na cultura praticada pela empresa e também na produção da informação. Já para Santaella e Lemos (2010), atualmente a economia global consiste em trocas e

fluxos quase instantâneos de informação. As redes não são apenas uma nova forma de organização social, mas sim, peça fundamental também no mundo dos negócios. Essa mudança social e cultural ocorre principalmente por conta do avanço das tecnologias digitais e dos processos de comunicação.

Sob essa ótica, Staziak (2013) pontua que qualquer indivíduo pode emitir e receber informações em tempo real, em diversos formatos, de e para qualquer lugar do planeta. Com isso, há o surgimento de novas formas de relação social e também de novas modalidades de comércio, entretenimento, educação entre outros tantos. “Essa alteração é a figura emblemática maior da *cibercultura*. O computador nos coloca em meio à era do tudo em rede, da conexão generalizada, primeiro fixa e, agora, cada vez mais móvel”, aponta Staziak (2013, p. 88).

As novas ferramentas de comunicação geram efetivamente novas formas de relacionamento social. A *cibercultura* é recheada de novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo. Não se trata, mais uma vez, de substituição de formas estabelecidas de relação social (face a face, telefone, correio, espaço público físico), mas do surgimento de novas relações mediadas. (STAZIAK, 2013, p. 88).

Seguindo nesta linha, os movimentos sociais surgem mobilizados em torno de valores culturais e, com isso, a comunicação de valores e a mobilização acerca de significados se tornam fundamentais. Os movimentos direcionados à defesa ou à proposta de modos específicos de vida se formam essencialmente através das mídias e internet, pois é a partir delas que atingem seus públicos e, conseqüentemente, a sociedade como um todo (CASTELLS, 2003).

Conforme Santos (2008, p.51), a comunicação no ambiente digital é cada vez mais presente na rotina das pessoas. Por conta da praticidade, muitas vezes a comunicação através de redes sociais digitais é preferida ao invés da tradicional *face to face*. Já Ramalho (2010, p.22) defende que as redes sociais digitais representam atualmente a forma mais rápida de comunicação do século XXI. Com isso, as mídias sociais se popularizam e ganham força, tornando-se espaços de compartilhamento de opiniões, experiências e interesses. O autor cita como exemplo as novas e modernas ferramentas de comunicação em redes sociais, como o *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*<sup>1</sup>. Para Recuero, Bastos e Zago (2015, p.25) “as redes sociais na internet representam um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos”. A

---

<sup>1</sup> Redes sociais digitais de compartilhamento de conteúdo através da internet.

inserção das redes sociais no ciberespaço apresenta novos elementos e dinâmicas para estudo da comunicação, pois tais mecanismos possibilitam novas formas de interação e relacionamento social.

Primo (2011, p.30) afirma que “Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada”. Segundo o autor, para ilustrar o desenvolvimento do relacionamento entre dois ou mais integrantes não basta analisá-los individualmente, tendo em vista que o relacionamento entre as partes é diferente da mera soma das características de cada um.

O relacionamento vai ganhando uma “forma”, configurando um “padrão” que se atualiza durante a interação e modifica seus participantes. Pode-se entender que a forma do relacionamento construída interativamente é o “padrão que conecta”, ou como acrescenta o autor, um “meta-padrão”. (PRIMO, 2011, p. 80).

Para Schwingel (2012), toda conversação via celular, computador ou internet é interativa pelo fato de haver um dispositivo tecnológico realizando a mediação. Da mesma forma, ocorre interação quando uma pessoa acessa algum *link*<sup>2</sup> de conteúdo na internet, onde se tem uma interatividade homem-máquina-conteúdo. Já Santaella e Lemos (2010) defendem que a interação passou a ser uma integração entre múltiplas redes, plataformas e funcionalidades a partir da utilização dos mais variados aplicativos e mídias móveis. Este cenário de transformação faz com que as empresas informativas tenham que se configurar às mídias sociais digitais para definir um posicionamento no mundo digital. Tal posicionamento se refere diretamente à relação com os públicos digitais, com a afinidade destes com as ferramentas da rede, com a linguagem utilizada para comunicação das mensagens e também com as formas de interação com estes. (SAAD, 2003, p. 154).

Conforme Staziak (2013, p.95), “as mudanças do ambiente, inicialmente, são quase imperceptíveis até ganharem corpo e emergirem como transformações qualitativamente diferenciadas.” Para ela, um exemplo é a postura das organizações diante da mudança nas tecnologias e nos modos de interação. A inserção se desenvolveu vagarosamente, porém, se tornou parte considerável quanto à influência na construção social. Passamos a viver em uma sociedade literalmente em rede. O surgimento e desenvolvimento das tecnologias de informação e também da internet são responsáveis

---

<sup>2</sup> Ligação entre documentos na internet.

pela evidente mudança no processo de organização da vida em sociedade. As novas conexões apresentam um processo dialógico constante, com a difusão de ideias e informações cada vez mais rápida e interativa. Não existem restrições de espaço e tempo diante desta nova cultura de comunicação: as redes sociais digitais. A interação é constante e através de múltiplas redes, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Youtube*<sup>3</sup>, representando uma nova configuração comunicacional que é a conectividade generalizada. São consideráveis e significativas transformações da sociedade, porém, certamente muitas mudanças ainda estão por vir. (PINHO, 2003).

### **As redes sociais digitais como ferramentas de relações públicas**

Diante deste contexto de transformação social, o sistema comunicacional das organizações passou a exigir do profissional conhecimento e capacitação, principalmente porque as mídias digitais se tornaram imprescindíveis ferramentas para os Relações Públicas. Sandi (2008) destaca que o comunicador social passou a assumir um papel mais ativo diante das tecnologias da informação, o que demanda uma necessidade de constante atualização, sobretudo acerca dos meios digitais.

A globalização transformou o mercado, passou a unir comunidades, porém, sem descaracterizar cada uma delas. As redes e canais de comunicação estão à disposição para facilitar os relacionamentos. “A estratégia é global, mas a tática é dirigida. O processo de globalização deve ser entendido como a arte da comunicação dirigida para efetivar a comunicação global”. (SCHMIDT, 2011, p.30). Em contrapartida, Kunsch (2003) acredita que as organizações não mudaram muito de comportamento. Por mais que elas tenham uma tendência moderna, as atitudes e posturas de comunicação ainda estão atreladas às práticas tradicionais e autoritárias.

Sandi (2008) salienta que o profissional de relações públicas deve ter noções básicas das demais áreas da comunicação, além de conhecer o ambiente e os públicos com que irá atuar. O autor destaca a sensibilidade do profissional como um diferencial na compreensão do comportamento humano.

Dentro da concepção de rede, necessária à organização, o Relações Públicas teria um papel fundamental, pois ele tem a visão de integração de áreas, de busca da informação, de gerenciamento de imagem, podendo ter um papel integrador, oferecendo subsídios ao

---

<sup>3</sup> Redes sociais digitais de compartilhamento de conteúdo através da internet. Permitem a divulgação de textos, fotos e vídeos, tanto de cunho pessoal quanto corporativo.

---

processo de funcionamento e gestão da organização. (SANDI, 2008, p.125)

Já para Pinho (2003), a internet representou a quebra de paradigmas e transformou o sistema de comunicação. Até então, as redes se estabeleciam e eram fundamentadas por sistemas hierárquicos, onde um elemento central possuía controle de todas as ações e informações. Com a internet, o sistema passou a ser não hierárquico, pois o conceito de elemento central se desfez e a comunicação circula de forma disseminada, com as informações sendo distribuídas integralmente. Assim a internet se posiciona como uma tecnologia emergente e importante ferramenta de comunicação, passando a representar o mais novo instrumento de trabalho do profissional de relações públicas. Trata-se de um canal fundamental para influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições, dando suporte às estratégias de comunicação propostas pelo profissional. (PINHO, 2003).

Carolina Terra (2011) aponta que o surgimento de novos meios de comunicação como as mensagens de celular, os blogs e comunidades virtuais traz dois importantes desafios aos comunicadores: oportunidade para exposição institucional e, ao mesmo tempo, vulnerabilidade para as organizações. Por isso, o profissional requer especialização e conhecimento da ferramenta que será utilizada e principalmente linguagem adequada para cada público. Segundo Terra (2006, p. 32), para que se mantenha uma comunicação efetiva na *web* “a organização deve realizar um planejamento de relações públicas, no qual a palavra-chave é relacionamento e as linguagens de comunicação monodirecional são facilmente absorvidas pela interatividade da *web*.” Na prática, os meios de comunicação digital permitem maior aproximação e contato do que os meios tradicionais de comunicação.

É interessante considerar que a internet pode ser mais uma ferramenta de comunicação da organização, não a única. O ideal é que se trabalhe paralelamente as demais estratégias de relações públicas. Da mesma forma, cabe lembrar que a internet não substitui o papel, o telefone ou uma visita. “Todas as formas de abordagem mais pessoal aumentam consideravelmente as chances de a pessoa e de suas mensagens serem lembradas (ou não serem esquecidas)”. (PINHO, 2003, p.38). Mais do que conhecer os públicos, é imprescindível que o profissional saiba avaliar a eficácia dos instrumentos de comunicação virtuais utilizados na relação com os públicos. Logo, atenção à linguagem utilizada tem grande relevância, assim como a escolha do canal

---

adequado e do momento ideal, caracterizando uma comunicação dirigida eficiente (TERRA, 2006).

As novas tecnologias vêm sendo percebidas como um importante reforço de comunicação com seus diferentes públicos. Em função da rapidez com que esses veículos avançam, podem levar a uma multiplicação dos formatos corporativos e, a partir deles, pode-se identificar tendências e percepções, revisar formatos de comunicação e gerar resultados positivos à imagem da organização. (TERRA, 2006, p. 115).

Com a difusão das mídias digitais, segundo Terra (2016, p.46) surge uma figura híbrida: “o contribuidor que não é somente um produto, mas também não é um mero consumidor”. É uma realidade cada vez mais presente, como os bloggers, por exemplo. São pessoas que por livre e espontânea vontade divulgam, publicam, comentam sobre determinado produto ou serviço. O contribuidor (marca) não tem custo nenhum com isso e ainda conquista visibilidade e valor social, pois “uma vez que este consumidor imbuído de opinião, poder e local para se expressar, acaba por influenciar outros e até mesmo interferir em suas decisões de compra.” (TERRA, 2016, p. 46).

De acordo com Schmidt (2011), os meios de comunicação digital podem ser fortes aliados para uma comunicação eficaz. Por isso, é necessário que eles sejam utilizados com estratégia. Quanto à postura do relações públicas diante do mundo digital interativo, o autor destaca:

Apenas disseminar informação não é suficiente. É preciso utilizar os meios de comunicação digital com um propósito definido e alcançá-lo. É preciso tirar proveito desse meio poderoso, levando informação orientada para melhorar opinião individual dos usuários e fornecer elementos para a construção de imagem positiva em torno de sua empresa. (SCHMIDT, 2011, p.286).

As organizações passaram a entender a comunicação digital como alternativa de uma ferramenta ágil de interação com seus mais diversos públicos. Para que a comunicação seja efetiva é primordial o posicionamento de sua comunicação digital de acordo com o planejamento integrado e alinhado com a estratégia global da organização. Bueno (2015) defende ainda que as estratégias de comunicação estão diretamente ligadas ao conjunto de ações planejadas visando determinados objetivos e metas que podem definir resultados concretos. Em outras palavras, as estratégias de

comunicação devem obrigatoriamente contemplar objetivos (gerais e específicos), metas ou resultados, execução das ações e avaliação, item de suma importância.

### **Análise exploratória para avaliar as repercussões do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP na divulgação da atividade profissional no Brasil**

Para o desenvolvimento da pesquisa e para alcançar os objetivos propostos, foi necessária a utilização de determinadas técnicas de pesquisa. Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica a respeito do tema abordado, a fim de verificar os conceitos e estudos já existentes, para se ter maior aproximação e domínio dos conteúdos. Em seguida, uma pesquisa qualitativa foi aplicada através das técnicas de entrevista semi-estruturada, realizada com membros do coletivo e que responderam de forma interativa as questões propostas. O objetivo foi de obter informações e (re) conhecer as estratégias e planejamento das ações aplicadas nos diversos canais de comunicação utilizados pelo ‘Todo mundo precisa de um RP’ (TMRP)<sup>4</sup>. A partir deste momento, um questionário fechado foi utilizado com grupos de RP no *Facebook* para avaliar as repercussões das ações do coletivo na decisão ou continuidade do curso de Relações Públicas. Os seguintes grupos de RP compuseram a pesquisa: “Relações Públicas” (que é nacional e possui mais de 15 mil membros), “Relações Públicas – Rio Grande do Sul” e “Comunicação Social Unisc”, além de ter sido compartilhado por inúmeros colegas e profissionais da área.

No entanto, antes de apresentar os resultados da pesquisa, uma breve contextualização sobre o grupo é necessária. Foi a partir da ideia de difundir a atividade profissional de Relações Públicas no Brasil que surgiu o coletivo ‘Todo mundo precisa de um RP’, atualmente formado pelos profissionais Guilherme Bittencourt (Alf), Pedro Prochno, Ariane Feijó, Amanda Mayumi Takassiki e, recentemente, Fabiane Klafke, trazendo uma nova proposta de entender e divulgar a profissão e as atividades do Relações Públicas. A causa RP<sup>5</sup> se tornou um negócio para o grupo, onde o principal objetivo é de acelerar o mercado de Relações Públicas no Brasil, através da valorização das atividades e do profissional de RP. Para isso, os idealizadores do coletivo, defendem que Relações Públicas é mais do que uma profissão, trata-se de uma mentalidade. O quinteto literalmente aposta nesta nova geração de RPs, composta por estudantes sem medo e com objetivos, prontos e dispostos a enfrentar um mercado cada dia mais

<sup>4</sup> TMRP é utilizado para se referir ao coletivo ‘Todo Mundo Precisa de um RP’.

<sup>5</sup> RP é sinônimo utilizado para a definição do profissional de Relações Públicas.

dinâmico e competitivo. Tendo em vista seu propósito, o ‘Todo mundo precisa de um RP’ se inseriu em todas as redes sociais digitais e possui página no *Facebook*<sup>6</sup> e *Instagram*<sup>7</sup>, perfil no *Twitter*<sup>8</sup> e *Linkedin*<sup>9</sup>, canal no *Youtube*<sup>10</sup>, além de *blog*<sup>11</sup> e o próprio *site*<sup>12</sup>. A partir de então, a proposta ganhou forças e se propagou pelo Brasil todo, quando o grupo começou a realizar palestras em universidades e também eventos próprios, como a *Imersão RP* e a *RP Week*. Assim surgiu a loja RP, além da *RP School*, que oferece cursos *online* “para quem quer se comunicar melhor”.

Assim, com o intuito de avaliar a influência do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP, no dia 21 de abril de 2016 foi lançado um questionário direcionado à estudantes e profissionais de RP, o qual foi compartilhado em três grupos no *Facebook* relacionados à profissão, obtendo um total de 84 respostas. Dentre os participantes, 63% possuem de 19 à 23 anos, 18% possuem idade entre 24 e 30 anos, 10% possuem mais de 31 anos e 9% se encontra na faixa de 15 à 18 anos. Destes, 73% são estudantes (61) e 27% são profissionais formados (23). Quanto à localização geográfica dos respondentes, percebeu-se a presença de oito estados brasileiros, sendo eles Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Minas Gerais, Amazonas, Bahia e Maranhão.

Quando perguntados sobre como tomaram conhecimento do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP, o *Facebook* dispara com 73% das respostas, seguido do YouTube, com 10%, sendo que a indicação de amigo aparece com 8% e a partir da faculdade ou de alguma palestra do coletivo representa 7%. É possível perceber que as redes sociais do coletivo simbolizam sua maior força, apresentando grande visibilidade *online* entre os pesquisados. Em uma questão onde os participantes poderiam marcar mais de uma opção quanto ao tipo de conteúdo abordado pelo TMRP, o que mais foi lembrado pelos participantes da pesquisa, com 54 menções, foi “Conteúdo informativo, inteligente e descontraído”, seguido de “Cursos e qualificações da área de RP” e “Mercado de atuação do profissional de RP” lembrados 52 vezes cada. “Dicas profissionais” são interessantes para 48 pessoas, “Artigos e textos da área de RP/comunicação” são relevantes para 44 e “Cases de sucesso” foram citados por 38 respondentes.

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/todomundorp>

<sup>7</sup> <https://www.instagram.com/todomundorp/>

<sup>8</sup> <https://twitter.com/todomundorp>

<sup>9</sup> <https://www.linkedin.com/company/todo-mundo-precisa-de-um-rp>

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/user/todomundorp>

<sup>11</sup> <http://blogrp.todomundorp.com.br/>

<sup>12</sup> <http://todomundoprecisadeumrp.com.br/>

A última pergunta do questionário foi basicamente para avaliar a visão dos participantes diante do propósito do coletivo, que é de acelerar o mercado de relações públicas no Brasil. Em resposta a pergunta “Você acredita que o trabalho do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP está impulsionando o mercado das Relações Públicas no Brasil? (Sim ou não/Por quê?)” foram apontadas 74 respostas positivas, o que representa 88% do total de participantes. Respostas negativas foram mencionadas por seis respondentes, sendo ainda que três pessoas assinalaram “não sei opinar” e uma pessoa ainda relatou “Acredito que deva ser mais intensificada a divulgação deste trabalho”, (profissional, mais de 31 anos, SC). Dentre as justificativas para as respostas afirmativas, estas foram: “Sim, pois divulga e legitima a profissão, consequentemente mostrando à sociedade a importância de um Relações Públicas”, (estudante, 19 à 23 anos, RS); Outros respondentes ainda observam: “Com certeza! Porque eles estão fomentando o mercado, engajando e inspirando diversos profissionais e demonstrando para outras áreas que a profissão possui valor estratégico”, (estudante, 19 à 23 anos, RS).

### **Considerações finais**

As transformações que marcaram a sociedade da informação estão evidenciadas no contexto social e econômico atual das mais variadas formas. No que tange as tecnologias de comunicação, pode-se perceber que os sujeitos têm mais facilidade de acesso às informações, logo, se tornam formadores de opinião e, consequentemente, compartilhadores de conteúdo. Isso implica, inclusive, em mudanças nas formas de interação e relacionamento. Essa ideia é evidenciada por Castells (1999), ao destacar que as novas tecnologias de informação agem diretamente em todos os domínios da atividade humana, possibilitando conexões infinitas. Definitivamente, tudo passa a estar interligado por conta da globalização.

Com o advento da internet e em função destas mudanças nas formas de relacionamento, as organizações, empresas e afins passam a estar mais atentas à importância de estabelecer canais de comunicação com seus públicos. As mídias sociais se tornaram importantes ferramentas de interação e formação de imagem. Cada vez mais um posicionamento adequado nas redes sociais, com informações pontuais e conteúdos de interesse coletivo são fundamentais. Por conta desta demanda, é mais que prioritário que o profissional responsável pela administração destes canais possua

conhecimento adequado das mídias digitais, dos públicos em potencial e ainda da linguagem a ser utilizada.

Neste contexto, Carolina Terra (2011) defende que o profissional de relações públicas é o indicado para administração dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos, no sentido de equilibrar os interesses. Para isso, é interessante que as organizações sejam abertas e transparentes e priorizem o relacionamento com a sociedade. Já Andrade (2016) acrescenta que as relações públicas assumiram um papel estratégico diante deste novo modelo de comunicação organizacional, articulando os meios de comunicação a partir da integração e coerência.

O cenário das relações públicas no Brasil encontra-se em movimento. Um dos fatores que justifica tal situação é o crescimento e expansão de iniciativas que tem como objetivo acelerar o mercado das relações públicas no país, como aquelas, por exemplo, desenvolvidas pelo coletivo Todo Mundo Precisa de um RP. Em resposta ao problema de pesquisa, observou-se que o TMRP trabalha a partir de um conjunto de ações e ferramentas estrategicamente organizadas pelo grupo. Os eventos presenciais, como as palestras nas universidades, a Imersão RP e a RP Week são divulgados pelos canais nas redes sociais, mostrando considerável sintonia entre os conteúdos das mídias e as ações presenciais realizadas. Todas as informações divulgadas no site, loja, *fanpages* e *blogs* são planejados a partir de reuniões frequentemente realizadas. O resultado e repercussão destas ações de relações públicas é percebido, por exemplo, a partir do número de participantes das duas primeiras edições da RP Week, que saltou de 600 pessoas para 2000 envolvidos.

O questionário permitiu uma avaliação mais detalhada do público externo diante das ações e da influência do coletivo, especialmente a partir da percepção de acadêmicos e formados na área. De acordo com os resultados apresentados, as redes sociais, tendo o *Facebook* como principal mídia, são o principal cartão de visitas do TMRP. Tal fato destaca que as estratégias e ações executadas a partir destas ferramentas têm atingido resultados positivos, visto a porcentagem de pessoas que afirma continuar acompanhando o trabalho do grupo, além do aumento de seguidores na página e também no número de participantes nos eventos.

Quanto ao conteúdo compartilhado, percebeu-se que uma maioria dos participantes citou mais de um item, mostrando que efetivamente são disseminadas informações interessantes e pertinentes diante do contexto atual. A última questão

mostrou que o trabalho do coletivo está, de certa forma, revolucionando o mercado das relações públicas no Brasil. A pesquisa realizada com acadêmicos e formados ressaltou que além do fator supracitado, o grupo tem auxiliado adolescentes na escolha da futura profissão, orientado estudantes a ter uma visão mais otimista do cenário, esclarecendo as funções e habilidades do profissional e despertando a curiosidade e importância das relações públicas para a sociedade em geral. Então, conclui-se, a partir de uma análise exploratória, que o coletivo Todo Mundo Precisa de um RP trabalha e se utiliza das ferramentas de comunicação digital na divulgação da atividade profissional de relações públicas e ainda pode-se considerar o coletivo como um agente divulgador das relações públicas no Brasil.

### Referências:

ANDRADE, José Gabriel. Relações Públicas e Mídia Sociais: Os desafios da gestão com os públicos. In: LÓPEZ, T., COSTA-SÁNCHEZ, C. (Org.). Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. La Laguna (Tenerife): Latina, 2016. n° 102, p. 121-136. Disponível em: <<http://www.cuadernosartesanos.org/068/cuadernos/abscac102.html>>. Acesso em 1° Jun. 2016.

BUENO, Wilson da Costa \_\_\_\_\_ . Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri: Manole, 2015.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

\_\_\_\_\_. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

MUELLER, Elena Angélica. A utilização das ferramentas de comunicação digital na divulgação da atividade profissional de Relações Públicas pelo coletivo ‘Todo Mundo Precisa de um RP. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2016. Disponível em <<http://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/1324>>. Acesso em 15 Abr. 2017.

PINHO, J. B. Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RAMALHO, José Antonio. Mídias sociais na prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel, BASTOS, Marco e ZAGO, Gabriela. Análise de redes para mídia social. Porto Alegre: Sulina, 2015.

---

SAAD, Beth. Estratégias 2.0 para mídia digital: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SAAD, Elizabeth Corrêa. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, São Paulo, n. 10/11, p. 161-167, v.6. 2009.

SANDI, André Quiroga. Tecnologias da informação e comunicação: aportes para o profissional de Relações Públicas. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica Elisa Dias (Org). *Perspectivas em relações públicas*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008. p. 106-131.

SANTAELLA, L; LEMOS, R. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. *Opinião Pública e Imagem*. Bauru: Editora UNESP, 2008

SCHMIDT, Flávio. *Do ponto de vista de Relações Públicas: razões muito mais fortes para você atuar no ambiente da comunicação*. São Paulo: Sicurezza, 2011.

SCHWINGEL, Carla. *Mídias digitais: produção de conteúdo para web*. São Paulo: Paulinas, 2012.

STAZIAK, Daiana. *A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura*. 2013. 303 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Teorias e Tecnologias da Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

TERRA, Carolina Frazon. *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede*. 2006. 173 f. Dissertação (Escola de Comunicações e Artes - Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. *Relações públicas na era dos megafones digitais*. In: FARIAS, Luiz Alberto (org.). *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011. p. 263 a 282.

\_\_\_\_\_. *Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional?* In: LÓPEZ, T., COSTA-SÁNCHEZ, C. (Org.). *Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos*. La Laguna (Tenerife): Latina, 2016. n° 102, p.39-58.