

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

MANUELLA NOSCHANG LOPES DA SILVA

PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS:
ABORDAGENS PARA O AMBIENTE DIGITAL EM TEMPO DE PANDEMIA

Porto Alegre
2021

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

MANUELLA NOSCHANG LOPES DA SILVA

PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS:
ABORDAGENS PARA O AMBIENTE DIGITAL EM TEMPO DE PANDEMIA

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura

Porto Alegre
2021

Ficha Catalográfica

S586p Silva, Manuella Noschang Lopes da

Públicos em relações públicas : abordagens para o ambiente digital em tempo de pandemia / Manuella Noschang Lopes da Silva. – 2021.

261.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura.

1. públicos em Relações Públicas. 2. redes sociais digitais. 3. públicos nas redes sociais. 4. pandemia. 5. Cemi. I. Moura, Cláudia Peixoto de. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

MANUELLA NOSCHANG LOPES DA SILVA

**PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS:
ABORDAGENS PARA O AMBIENTE DIGITAL EM TEMPO DE PANDEMIA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura – PUCRS

Prof. Dr. Eduardo Pellanda – PUCRS

Profa. Dra. Elisângela Lasta – UFRGS

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Família é tudo, amor é tudo, amizade é tudo. Assim inicio minhas palavras de gratidão àqueles que, de alguma forma, se juntaram a mim nesta jornada. Foi intensa, não foi fácil, mas foi muito desejada, e aqui me encontro encerrando este ciclo.

Primeiramente e acima de tudo, minha eterna gratidão a Deus, que me dá forças, que me protege, me sustenta e me guia, nos dias de maior cansaço. Ergo minhas graças a Ele, que me proporcionou as condições necessárias para atingir este objetivo profissional.

Ao meu marido, meu amor, meu companheiro, que me ajuda a cada dia a me tornar alguém melhor. Obrigada, Paulo Renato, por estar sempre comigo, me “alimentando”, me tranquilizando após as noites em claro e me apoiando até nas decisões mais insanas.

À minha querida orientadora, Profa. Dra. Cláudia Moura, sempre tão paciente e disposta a enxugar minhas lágrimas e me acalmar nos momentos de desespero. Gratidão por aceitar o desafio de me orientar e me ajudar a conquistar meu tão sonhado título de Mestre.

Mãe, irmão e cunhada, sem os quais esse dia certamente não chegaria. Minha tia e maior amiga e minha afilhada, que compreenderam as tantas ausências e sempre proferiram palavras de apoio e incentivo. AMO vocês!

Meus colegas nesta jornada, Scarlet e Bruno, com quem tive a honra de dividir a construção da monografia de graduação, depois ingressar na pós-graduação e, agora, encerrarmos juntos mais esta etapa. Obrigada, queridos, o apoio e a amizade de vocês foram fundamentais nesses anos. Marcelo, colega de PPGCOM, amigo e eterno Mestre, que esteve apoiando, tirando dúvidas, incentivando, tranquilizando, apaziguando.

À minha amada equipe, que precisou aprender a lidar com as minhas ausências, com meu estresse, agitação e com a falta de ânimo após noites mal dormidas. Anninha e Mônica (que não faz mais parte do meu time, mas esteve junto por muito tempo nesse processo). À Mari, minha amiga incansável, que tantos áudios se dispôs a ouvir, sempre pronta a me ouvir, me confortar e me fazer rir.

Não poderia deixar de agradecer aos professores do PPGCOM da PUCRS, com quem tive a honra de aprender. E ao programa por me receber com acolhimento, me proporcionando singular oportunidade.

“Ainda que eu falasse as línguas dos homens e dos anjos, e não tivesse amor, seria como o metal que soa ou como o sino que tine. E ainda que tivesse o dom de profecia, e conhecesse todos os mistérios e toda a ciência, e ainda que tivesse toda a fé, de maneira tal que transportasse os montes, e não tivesse amor, nada seria”.

I Coríntios, 13:1 e 2

RESUMO

Na ótica da Função Organizacional Política, às Relações Públicas cabe gerenciar o sistema organização-públicos. Atendendo a essa premissa, a atividade visa evitar conflitos e buscar a cooperação mútua. Entretanto, entende-se que essas concepções demandam uma disruptura, devido à atual conjuntura dos relacionamentos, pautados nos ambientes digitais. Tratando especificamente das redes sociais digitais, tem-se clara a atuação mais empoderada dos públicos, dotados de liberdade de voz e capacidade de influenciar as ações organizacionais, à medida que também são influenciados por elas. Contudo, sabendo que os públicos são objetos das Relações Públicas, o estudo sobre como se caracterizam nas plataformas sociais se torna crucial para a atividade. As redes sociais digitais são entendidas como as plataformas que viabilizam as interações sociais. Diante disso, é fundamental conhecer os indivíduos que integram o sistema organização-públicos especificamente nesses ambientes. Tendo em vista esse cenário tão peculiar, promovido pela liberdade proporcionada nas redes sociais digitais, depreende-se que o contexto da pandemia, estabelecida no mundo em 2020, acentuou ainda mais essas especificidades, impulsionando novas perspectivas no que tange aos relacionamentos organizacionais. Tal realidade originou o interesse desta pesquisa, com atenção especial aos públicos específicos de um cemitério, sediado no Piauí, o qual aborda o tema da morte com humor. O intento maior, entretanto, é a forma como se caracterizam os públicos do Cemi no Facebook, em contexto pandêmico. Diante do exposto, pretende-se responder ao seguinte questionamento: como podem ser caracterizados os públicos do Cemi, no contexto da pandemia, com base no mapeamento das abordagens de público em Relações Públicas no ambiente digital? Os objetivos de pesquisa são: mapear a evolução das classificações de público em Relações Públicas abordadas pelos autores de referência nessa temática; evidenciar as características dos públicos nas redes sociais digitais reveladas por autores que pesquisam essas plataformas; e buscar novas características nos públicos de um cemitério que aborda a morte de forma satírica, durante a pandemia. O estudo inicia com uma pesquisa bibliográfica, consultando referências em suas distintas áreas de estudo. Perfazendo o processo evolutivo das abordagens tradicionais, buscamos subsídios em Simões (1995), Kunsch (2003), Andrade (1989), Fortes (2003), Cesca (2006), França (2004) e Steffen (2008). Recuero (2009), Primo (2012), Barichello e Carvalho (2013), Dijck, Poell e Wall (2013), Lasta (2017), Pellanda (2009), Dreyer (2017), Corrêa (2016) e outros sustentam os entendimentos sobre as redes sociais digitais e como os públicos se caracterizam nesses ambientes. Uma pesquisa documental complementa o estudo. O processo encerra-se com uma análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977). A análise permite observar que as classificações tradicionais ainda podem ser encontradas nos públicos das redes sociais digitais, desde que adaptadas a essa realidade. Além disso, emergem características não encontradas nos estudos consultados, mostrando que os públicos devem ser estudados segundo as particularidades do ambiente digital, das organizações com que se envolvem e do contexto em que acontecem os relacionamentos.

PALAVRAS-CHAVE: públicos em Relações Públicas; redes sociais digitais; públicos nas redes sociais; pandemia; Cemi.

ABSTRACT

From the perspective of the Political Organizational Function, Public Relations is responsible for managing the organization-public system. Given this premise, the activity aims to avoid conflicts and seek mutual cooperation. However, it is understood that these conceptions demand a disruption, due to the current situation of relationships, based on digital environments. Dealing specifically with digital social networks, it is clear that publics have a more empowered role, endowed with freedom of voice and the ability to influence organizational actions, as they are also influenced by them. However, knowing that publics are objects of Public Relations, the study of how they are characterized on social platforms becomes crucial for the activity. Digital social networks are understood as the platforms that enable social interactions. Therefore, it is essential to know the individuals who are part of the organization-public system specifically in these environments. In view of this very peculiar scenario, promoted by the freedom provided in digital social networks, it appears that the context of the pandemic, established in the world in 2020, further accentuated these specificities, boosting new perspectives regarding organizational relationships. This reality gave rise to the interest of this research, with special attention to the specific audiences of a cemetery, located in Piauí, which approaches the theme of death with humor. The greatest intent, however, is the way Cemi's audiences are characterized on Facebook, in a pandemic context. Given the above, we intend to answer the following question: how can Cemi's audiences be characterized, in the context of the pandemic, based on the mapping of public approaches in Public Relations in the digital environment? The research objectives are: to map the evolution of public relations ratings in Public Relations addressed by reference authors on this topic; highlight the characteristics of audiences in digital social networks revealed by authors who research these platforms; and seek new characteristics in the audiences of a cemetery that satirically addresses death during the pandemic. The study begins with a bibliographical research, consulting references in their different areas of study. Completing the evolutionary process of traditional approaches, we look for subsidies in Simões (1995), Kunsch (2003), Andrade (1989), Fortes (2003), Cesca (2006), França (2004) and Steffen (2008). Recuero (2009), Primo (2012), Barichello and Carvalho (2013), Dijck, Poell and Wall (2013), Lasta (2017), Pellanda (2009), Dreyer (2017), Corrêa (2016) and others support the understandings about digital social networks and how audiences are characterized in these environments. A desk research complements the study. The process ends with a content analysis, proposed by Bardin (1977). The analysis allows us to observe that the traditional classifications can still be found in the audiences of digital social networks, as long as they are adapted to this reality. In addition, characteristics not found in the consulted studies emerge, showing that audiences should be studied according to the particularities of the digital environment, the organizations with which they are involved and the context in which relationships take place.

KEYWORDS: publics relations' publics; digital social networks; social media's publics; pandemic; Cemi.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - O programa de Relações Públicas e suas funções.....	33
Quadro 2 - Classificação de Públicos utilizada por Simões (1995).....	35
Quadro 3 - Classificação de Públicos, segundo Andrade (1989).....	38
Quadro 4 - Classificação de Públicos, segundo Fortes (2003).....	44
Quadro 5 - Classificação de Públicos proposta por Cesca (2006).....	46
Quadro 6 - Classificação de Públicos proposta por França (2004).....	49
Quadro 7 - Classificação de Públicos proposta por Steffen (2008).....	51
Quadro 8 - Classificação de Públicos por teóricos de redes sociais digitais.....	57
Quadro 9 - Classificações de Públicos abordadas nas produções Acadêmicas.....	65
Quadro 10 - Características dos públicos nas redes sociais digitais.....	90
Quadro 11 - Comparativo entre as classificações de Simões (1995) e as dos pesquisadores de redes sociais digitais.....	91
Quadro 12 - Comparativo entre as classificações de Andrade (1989) e as dos pesquisadores de redes sociais digitais.....	93
Quadro 13 - Comparativo entre as classificações de Fortes (2003) e as dos pesquisadores de redes sociais digitais.....	94
Quadro 14 - Comparativo entre as classificações de Cesca (2006) e as dos pesquisadores de redes sociais digitais.....	95
Quadro 15 - Comparativo entre as classificações de França (2004) e as dos pesquisadores de redes sociais digitais.....	96
Quadro 16 - Comparativo entre as classificações de Steffen (2008) e as dos pesquisadores de redes sociais digitais.....	97
Quadro 17 - Categorização das características dos públicos do Cemi por critérios semânticos.....	166
Quadro 18 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 13/03/2020.....	190
Quadro 19 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 21/03/2020 A.....	192

Quadro 20 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 21/03/2020 B.....	193
Quadro 21 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 05/04/2020.....	194
Quadro 22 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 07/04/2020.....	207
Quadro 23 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 08/04/2020.....	208
Quadro 24 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 25/04/2020.....	210
Quadro 25 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 03/05/2020.....	221
Quadro 26 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 06/05/2020.....	221
Quadro 27 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 13/05/2020.....	222
Quadro 28 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 31/05/2020.....	224
Quadro 29 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 11/06/2020.....	237
Quadro 30 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 12/06/2020.....	246
Quadro 31 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 30/07/2020.....	247
Quadro 32 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 08/08/2020.....	247
Quadro 33 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 26/09/2020.....	247
Quadro 34 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 27/10/2020.....	248
Quadro 35 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 02/11/2020.....	248

Quadro 36 – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 09/12/2020.....	249
Quadro 37 – Categorização das mensagens dos públicos do Cemi no Facebook no contexto da pandemia.....	250

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Síntese das mensagens emitidas pela organização e pelos Públicos na pandemia.....	120
Tabela 2 - <i>Ranking</i> das publicações com maior número de mensagens dos públicos na pandemia.....	121
Tabela 3 - <i>Ranking</i> dos públicos com maior envolvimento durante a Pandemia.....	122
Tabela 4 - <i>Ranking</i> dos públicos com maior número de comentários durante a pandemia.....	123
Tabela 5 - <i>Ranking</i> dos comentários com maior número de respostas durante a pandemia.....	123
Tabela 6 - Características e classificações dos públicos do Cemi, no contexto da pandemia, e suas ocorrências.....	165

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação das fontes bibliográficas.....	25
Figura 2 - Evolução das classificações de públicos em Relações Públicas.....	52
Figura 3 - Capa da página oficial da organização no Facebook.....	109
Figura 4 - Desenvolvimento de uma análise de conteúdo.....	117
Figura 5 - Publicação da organização em sua página oficial do Facebook.....	118
Figura 6 - Públicos que não recebem respostas em seus comentários.....	124
Figura 7 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 21/03/2020 A.....	130
Figura 8 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 21/03/2020 B.....	132
Figura 9 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 05/04/2020.....	134
Figura 10 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 07/04/2020.....	138
Figura 11 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 08/04/2020.....	140
Figura 12 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 25/04/2020.....	142
Figura 13 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 03/05/2020.....	146
Figura 14 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 06/05/2020.....	147
Figura 15 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 13/05/2020.....	148
Figura 16 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 31/05/2020.....	150
Figura 17 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 11/06/2020.....	154

Figura 18 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 12/06/2020.....	157
Figura 19 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 30/07/2020.....	158
Figura 20 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 08/08/2020.....	159
Figura 21 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 26/09/2020.....	160
Figura 22 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 27/10/2020.....	161
Figura 23 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 02/11/2020.....	162
Figura 24 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 09/12/2020.....	163
Figura 25 - Mapa conceitual das aproximações entre a teoria de Simões (1995), as pesquisas de redes sociais digitais e as novas características encontradas nos públicos do Cemi.....	173
Figura 26 - Mapa conceitual das aproximações entre a teoria de Andrade (1989), as pesquisas de redes sociais digitais e as novas características encontradas nos públicos do Cemi.....	174
Figura 27 - Mapa conceitual das aproximações entre a teoria de Fortes (2003), as pesquisas de redes sociais digitais e as novas características encontradas nos públicos do Cemi.....	175
Figura 28 - Mapa conceitual das aproximações entre a teoria de Cesca (2006), as pesquisas de redes sociais digitais e as novas características encontradas nos públicos do Cemi.....	176
Figura 29 - Mapa conceitual das aproximações entre a teoria de França (2004), as pesquisas de redes sociais digitais e as novas características encontradas nos públicos do Cemi.....	176
Figura 30 - Mapa conceitual das aproximações entre a teoria de Steffen (2008), as pesquisas de redes sociais digitais e as novas características Encontradas nos públicos do Cemi.....	177

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	18
1 PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: REVISITANDO A TEORIA.....	24
1.1 PRESSUPOSTOS E PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: A VISÃO DE ROBERTO PORTO SIMÕES.....	26
1.2 PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: UM PERCURSO PELAS ABORDAGENS TEÓRICAS TRADICIONAIS.....	36
1.2.1 Públicos em Relações Públicas: a classificação geográfica de Cândido Teobaldo de Souza Andrade.....	36
1.2.2 Públicos em Relações Públicas: os achados na obra de Waldyr Gutierrez Fortes e a classificação proposta por Cleuza G. Gimenes Cesca	40
1.2.3 Públicos em Relações Públicas: uma nova concepção baseada nas pesquisas de Fábio França e Ana Maria Walker Roig Steffen.....	46
1.3 NOVAS ABORDAGENS SOBRE PÚBLICOS: OS ESTUDOS ATUAIS.....	52
1.3.1 Novas abordagens sobre públicos: como se classificam a partir das pesquisas sobre as redes sociais digitais.....	53
1.3.2 Novas abordagens sobre públicos: as teorias referenciadas pelas produções da área.....	58
2 PÚBLICOS E RELACIONAMENTOS ORGANIZACIONAIS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	67
2.1 IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS NOS PÚBLICOS E RELACIONAMENTOS ORGANIZACIONAIS.....	69
2.2 DESAFIOS PARA RELAÇÕES PÚBLICAS: PÚBLICOS E RELACIONAMENTOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	78
2.3 RELACIONAMENTOS NA PANDEMIA: COMO AS MÍDIAS DIGITAIS CONTRIBUÍRAM NESSE CONTEXTO.....	98
3 CEMI: ANÁLISE DOS PÚBLICOS DE UM CEMITÉRIO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	107
3.1 O CEMI: REFERÊNCIA EM RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS...	107
3.2 RELACIONAMENTO NA PANDEMIA: ANÁLISE DOS PÚBLICOS DO CEMI NO FACEBOOK.....	110

3.2.1 Procedimentos metodológicos: a Análise de Conteúdo.....	110
3.2.2 Pré-análise: selecionando as mensagens dos públicos.....	118
3.2.3 Análise: características dos públicos do Cemi em tempo de pandemia.....	125
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	179
REFERÊNCIAS	185
APÊNDICE A – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 13/03/2020.....	190
APÊNDICE B – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 21/03/2020 A.....	192
APÊNDICE C – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 21/03/2020 B.....	193
APÊNDICE D – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 05/04/2020.....	194
APÊNDICE E – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 07/04/2020.....	207
APÊNDICE F – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 08/04/2020.....	208
APÊNDICE G – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 25/04/2020.....	210
APÊNDICE H – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 03/05/2020.....	221
APÊNDICE I – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 06/05/2020.....	221
APÊNDICE J – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 13/05/2020.....	222
APÊNDICE K – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 31/05/2020.....	224
APÊNDICE L – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 11/06/2020.....	237
APÊNDICE M – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 12/06/2020.....	246

APÊNDICE N – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 30/07/2020.....	247
APÊNDICE O – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 08/08/2020.....	247
APÊNDICE P – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 26/09/2020.....	247
APÊNDICE Q – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 27/10/2020.....	248
APÊNDICE R – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 02/11/2020.....	248
APÊNDICE S – Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 09/12/2020.....	249
APÊNDICE T – Categorização das mensagens dos públicos do Cemi no Facebook no contexto da pandemia.....	250

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Com o desenvolvimento tecnológico, novos ambientes de comunicação surgiram, inclusive servindo como meio para os relacionamentos entre as organizações e seus públicos. Estes, que em tempos mais remotos eram limitados a receber informações, hoje também são produtores e disseminadores de conteúdos. Além disso, as barreiras geográficas passaram a ser dissolvidas com o uso das redes sociais digitais.

Cabe aqui apresentarmos brevemente nosso entendimento para o termo redes sociais digitais. Como veremos na seção 2 deste estudo, muitas são as abordagens e dúvidas na tentativa de construir uma definição para mídias sociais, contudo nos deteremos especificamente a redes sociais digitais.

Redes sociais existem independente da existência de um suporte, tecnológico ou não, devido à capacidade que o ser humano tem de socializar, já que é dotado da habilidade de se relacionar e comunicar. Com a invenção das tecnologias da informação e comunicação, surgiram muitas plataformas que servem de aparato para a formação dessas comunidades e a construção de diálogos, abstraindo até mesmo as distâncias geográficas. Assim, consideramos redes sociais digitais, os sites e aplicativos que impulsionam os relacionamentos interpessoais.

Esses ambientes mudaram os relacionamentos das organizações com os públicos, que outrora se classificavam mediante sua ocupação do espaço físico, vínculo jurídico, interesses burocráticos, comunicacionais ou financeiros. Tornando-se mais próximas e exercendo sua postura ativa, as pessoas passaram a se preocupar com as práticas organizacionais, cobrando atitudes responsáveis, gerando e compartilhando seus próprios conteúdos e argumentos sobre as empresas.

Ponderando esse cenário, a presente pesquisa reflete sobre os públicos no contexto da função política de Relações Públicas (SIMÕES, 1995). Partindo de um exame evolutivo desse tema, são apresentadas as classificações tradicionalmente tratadas no âmbito do ensino e utilizadas na atuação profissional, bem como abordadas as propostas por autores que pesquisam as redes sociais digitais.

No pressuposto de Simões (1995), tem-se que às Relações Públicas cabe a gestão dos relacionamentos organizacionais, estando assim, encarregadas de intervir nas interações intrínsecas no sistema organização-públicos. Partindo desse princípio, é estabelecido como primordial para o programa da atividade, mapear e conhecer os

públicos com os quais as organizações se envolvem, a fim de planejar ações que visam o sucesso desses relacionamentos.

Temos ciência, porém, de que no contexto atual da comunicação, essas premissas requerem atualização, além de ser adequado enfrentarem um processo disruptivo. Entretanto, acreditamos que estudar os públicos de uma organização é crucial para a atividade de Relações Públicas, visando compreender justamente a singularidade do cenário em que vivemos.

Até meados da última década, tanto as empresas, quanto os cursos de graduação tratavam esses indivíduos e grupos pelas tradicionais classificações definidas no século passado, desconsiderando uma provável transição. Ainda nos dias de hoje é comum ver profissionais planejando sua comunicação com os públicos “internos” e “externos” (grifo nosso). Na graduação, tendo estudado França (2004), além de Steffen (2008) e de autores fundamentados na teoria geográfica de Andrade (1989), já surgira questionamentos a esse respeito.

Egressa do curso de Relações Públicas e atuando no mercado, tais inquietações só fizeram acentuar, diante das tecnologias da comunicação, que possibilitaram às pessoas exercerem sua liberdade de discurso. A pesquisa à literatura e a experiência profissional revelam que as redes sociais digitais conferem poder de voz aos indivíduos, antes apenas receptores de informações, fossem eles funcionários, clientes ou comunidades organizacionais.

Presenciando dificuldades que alguns empresários têm em lidar com o comportamento de seus chamados públicos internos nas redes sociais digitais, acentua-se a dúvida sobre como caracterizá-los e classificá-los. Isso, porque os funcionários de uma organização, ora designados como internos, com um celular na mão e conectados à internet, se encontram tão “dentro”, quanto “fora” da empresa. Diante desse contexto complexo entendemos a necessidade de estudar os públicos de uma organização em relacionamento no ambiente digital, sobretudo tratando-se de empresas privadas, cujos relacionamentos são mais sensíveis.

Tal indagação fez-nos lembrar das aulas de disciplinas acadêmicas em que se estudam públicos e comunicação interna, as quais não respondem a tal demanda. Se pensarmos na proposta de França (2004), por exemplo, temos que as Redes de Interferência são compostas por pessoas que se localizam externamente à organização e que podem interferir em suas ações mediante seu poder de influência. São exemplos desses públicos, a imprensa e empresas de comunicação. Contudo, é

possível afirmar que, hoje, com uma quantidade expressiva de “seguidores” em seu perfil social, um indivíduo que não integra esses veículos, também pode estar contemplado por tal nomenclatura.

Ainda, um funcionário dotado de tal suporte, tem tanto ou maior poder que a imprensa para interferir nas ações organizacionais, impactando em seus objetivos e influenciando seus pares. Nesse sentido, cabe refletir também sobre um fenômeno bastante usual nessas plataformas, que são os perfis *fakes*¹, muitos criados justamente para difamar outrem, gerar polêmicas, protestos e problemas que podem afetar inclusive as organizações. Para o desenvolvimento do programa de Relações Públicas cabe entender como estes podem ser caracterizados.

É possível que as tipologias tradicionais, desenvolvidas em um tempo em que pouco (ou nada) se falava em internet, não sejam suficientes para classificar os públicos envolvidos com as organizações nesse ambiente (SIMÕES, 1995). Por concordamos com tal premissa, recorremos a produções atuais, que compreendem as redes digitais para se referir aos indivíduos que se relacionam com as organizações. Temos ciência, também, de classificações próprias para os públicos de empresas dos setores públicos e do terceiro setor, como é o caso das proposições de Peruzzo (2007), contudo, como buscamos explicações sobre esses elementos no contexto privado, julgamos que tal concepção não se adequa a esta pesquisa.

Percorrendo estudos recentes, que discorrem sobre tal questão, encontramos concepções como atores, *producers*, *prosumers*, usuário-mídia, fã organizacional, persona, audiência, ubíquos, os quais se caracterizam por aspectos como construção identitária virtual, produção e consumo de conteúdo, divulgação, expressão, exposição, interferência, fidelidade nas redes digitais e outros. Entretanto, no que tange especificamente à atuação e ao ensino de Relações Públicas, restam-nos ainda, dúvidas acerca de tais pontos de vista. Residindo nessa objeção é que a presente investigação se desenvolve, examinando as características dos indivíduos atuantes nas redes sociais digitais, uma vez constituindo o sistema organização-públicos, e buscando aferir se as novas categorias que tem surgido a partir das proposições dos autores que pesquisam tais plataformas perfazem-se satisfatórias.

¹ São contas criadas para que os usuários possam estar presentes em uma determinada rede social, sem ser identificados. Geralmente não possuem foto ou qualquer informação, ou utilizam descrições falsas.

Ainda, o contexto vivido pelo país, diante da pandemia causada pelo novo coronavírus, no ano de 2020, alterou ainda mais os relacionamentos, inclusive os organizacionais. Além de um rompimento ainda mais acentuado das delimitações físicas, as pessoas passaram a cobrar uma postura ativa e responsável das empresas com que se relacionam, e as redes digitais serviram de apoio para esse processo.

A forma como um cemitério localizado no nordeste do país se posiciona nessas plataformas e interage com seus públicos, de forma lúdica e divertida motivou-nos a estudá-los, sobretudo devido ao contexto pandêmico. Diante da importância do estudo de públicos para as Relações Públicas, conforme reitera Simões (1995), admitimos que sua atividade principal é pensar em ações que visem relacionamentos mais prósperos. Por isso, acreditamos que este estudo é substancial, acarretando em benefícios para a evolução da profissão, que ainda se encontra em busca de posicionamento no mercado.

A pesquisa também nos mostra que ainda há lacunas nessa área, corroborado por diversos autores que criticam a ausência de estudos que explorem o objeto de Relações Públicas. Andrade o faz, Fortes e França também o admitem, além de diversas produções acadêmicas também abordarem a insuficiência de investigações aos públicos que utilizam as redes sociais digitais para se relacionarem com as organizações.

Vale ressaltar, por fim, que nesta investigação, interessam os públicos que integram especificamente o sistema organização-públicos, ou seja, enquanto elementos constitutivos desse complexo. Isso se deve ao fato de buscarmos subsídios para a construção do programa da atividade e ensino da profissão.

Diante do exposto, esta pesquisa pretende responder ao seguinte questionamento: como podem ser caracterizados os públicos do Cemi, no contexto da pandemia, com base no mapeamento das abordagens de público em Relações Públicas no ambiente digital? Visando responder à pergunta fundante e estudar os públicos de uma organização privada no ambiente digital, buscamos cumprir os seguintes objetivos: mapear a evolução das classificações de público em Relações Públicas abordadas pelos autores de referência nessa temática; evidenciar as características dos públicos nas redes sociais digitais reveladas por autores que pesquisam essas plataformas; e buscar novas características nos públicos de um cemitério que aborda a morte de forma satírica, durante a pandemia.

A fim de que os objetivos propostos pelo presente estudo sejam cumpridos, o percurso metodológico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica que apresenta as abordagens tradicionais de públicos, aceitos no ensino e prática de Relações Públicas, o processo evolutivo e como estes são vistos na ótica das redes sociais digitais. Tais concepções são encontradas no primeiro capítulo, referenciando autores como Simões (1995), Kunsch (2003), Andrade (1989), Fortes (2003), Cesca (2006), França (2004), Steffen (2008) e outros.

O processo evolutivo constitui-se na pesquisa à ótica de estudiosos que tratam das redes sociais digitais. Os autores selecionados nos trazem suas perspectivas sobre as particularidades das plataformas digitais, bem como conferem elementos que nos proporcionam inferir novas perspectivas para os públicos organizacionais nesse contexto. Assim, o capítulo 2 traz referências como Recuero (2009), Primo (2012), Barichello e Carvalho (2013), Dijck, Poell e Wall (2013), Lasta (2017), Pellanda (2009), Dreyer (2017), Corrêa (2016), entre outros.

Uma pesquisa documental complementa o estudo, buscando em fontes como teses e dissertações, abordagens mais atuais. Após examinar autores de referência em suas distintas áreas, são destacadas as características de públicos encontradas na literatura analisada, perfazendo-se posteriormente, um comparativo entre as concepções versadas nas teorias de Relações Públicas e aquelas dispostas pelos pesquisadores de redes sociais digitais.

Prosseguiremos, no capítulo 3, com a pesquisa documental, desta vez analisando empiricamente o relacionamento da organização que gerou o interesse desta pesquisa com seus públicos no Facebook. Encerramos o processo com uma análise de conteúdo, segundo a proposta de Bardin (1977), que a estabelece como uma importante metodologia para o aprofundamento das proposições e a validação das inferências do pesquisador.

A autora afirma que a análise de conteúdo “é um *conjunto de técnicas de análise das comunicações*” (BARDIN, 1977, p.37, grifo da autora) que visa inferir os conhecimentos produzidos pelas mensagens emitidas, com a finalidade de interpretar os elementos contidos na comunicação, e pode ser empregada aos mais variados tipos de mensagens, adaptando o procedimento aos objetivos da pesquisa. Nesse mesmo sentido, Gil (2008, p.8) descreve o processo metodológico “como caminho para se chegar ao determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Santaella (2016, p.56), por sua vez, caracteriza pesquisa como a forma de encontrar “respostas confiáveis para indagações ainda não respondidas. Nesse sentido, pesquisa seria sinônimo de investigação”. Visando ampliar os conhecimentos, buscaremos respostas a partir da observação do relacionamento do Cemi com seus públicos na mídia social escolhida.

A referida empresa é um cemitério localizado no estado do Piauí, chamado Jardim da Ressurreição. A eleição do Facebook se dá porque essa mídia oferece uma riqueza de dados e total acesso às informações caracterizadas como públicas.

Ainda, devem ser estabelecidos um *corpus*² de pesquisa, os dados a serem coletados e as formas de analisá-los. Esses elementos constituem a investigação empírica, a fim de evidenciar e/ou contrapor os conceitos ora explorados. Santaella (2016, p.57) relata ser essencial o “levantamento de dados, através de um método coetâneo ao quadro teórico de referência e também adequado à dificuldade a ser resolvida, método este com suas técnicas específicas”.

No contexto desta pesquisa, o *corpus* é composto por 564 mensagens, das quais 105, proferidas pela organização, e 459, pelos públicos. Divididas entre publicações, comentários e respostas, as mensagens abrangem o período de 13 de março e 9 de dezembro de 2020. São úteis apenas os conteúdos relativos à temática da pandemia.

Santaella (2016), ainda, reitera que o interesse do pesquisador é importante para o desenvolvimento da pesquisa científica. Contudo, a relevância e contribuição social do estudo não podem ser desconsideradas. Ponderando tal premissa e reconhecendo o valor que o estudo dos públicos e os relacionamentos organizacionais tem para a prática de Relações Públicas, entendemos que esta pesquisa se torna pertinente e relevante.

² Segundo Bardin (1977, p.126), “*corpus* é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos”.

1 PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: REVISITANDO A TEORIA

A atividade de Relações Públicas tem muitas divergências de conceituação, de função, de setor a que está relacionada. Porém um consenso encontrado na literatura da área, é de que os públicos em estado de relacionamento com as organizações são objetos da profissão.

Diante disso, ao longo de sua história, no Brasil e no mundo, muitos teóricos buscaram compreender como se estabelecem os vínculos entre as organizações e seus públicos. Portanto, entendemos que estudar os indivíduos que se relacionam com as organizações é fundamental para o processo de Relações Públicas.

Dentre as teorias da atividade, a obra de Roberto Porto Simões é a que mais congrega com o pensamento desta pesquisa, que portanto, está apoiada a tal. O autor defende as Relações Públicas como a gestão estratégica dos relacionamentos entre as organizações e seus públicos, assim definidos como sistema organização-públicos. Esta proposta, chamada de Função Política de Relações Públicas, preza pela emergência de estudos que de fato reflitam a importância dos públicos para o programa³ da atividade.

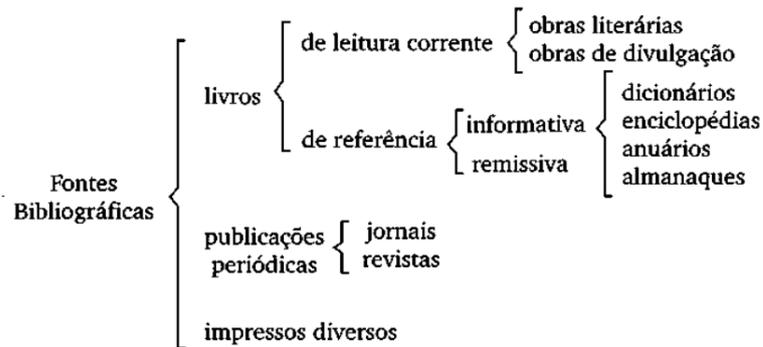
A fundamentação teórica desta proposta apoia-se a uma pesquisa bibliográfica que consiste no estudo de autores referências em suas áreas. Gil (2008) explica que pesquisa bibliográfica é a consulta a materiais já existentes, tais como livros e produções científicas. O autor aponta as principais vantagens dessa técnica:

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. [...] A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos. (GIL, 2008, p.44).

Para melhor compreensão dessa concepção e de quais fontes são consideradas referências bibliográficas, a figura 1 sistematiza o método pelas elucidações de Gil (2008).

³ O programa de Relações Públicas, proposto por Simões (2001), é definido pelas tarefas de diagnosticar os relacionamentos entre a organização e seus públicos, prognosticar, assessorar as lideranças e implementar planos estratégicos. Essa teoria é explicada na seção 1.1.

Figura 1: Classificação das fontes bibliográficas.



Fonte: Gil (2008)

Apesar das importantes contribuições das pesquisas consultadas, o autor alerta para os riscos de usar fontes com dados equivocados, o que pode acontecer com aquelas consideradas secundárias, tais como matérias de jornais e revistas. Estabelecem-se, porém, como fontes prioritárias da pesquisa bibliográfica, autores considerados referências em suas áreas de pesquisa.

Assim, este capítulo explica a teoria de Relações Públicas à qual nos sustentamos para os debates aqui presentes, já que discorreremos sobre a importância do estudo de públicos para a área. Apresentamos o programa e o objeto da atividade, cujos conhecimentos são indispensáveis para a compreensão da relevância de nossa investigação.

Elencamos, também, as classificações de públicos adotadas no ensino e prática de Relações Públicas. Amparam nossa análise, Simões, em cuja teoria esta pesquisa está fundamentada, Andrade, Fortes, França, Cesca, Kunsch e outros. Neste estágio nos propomos a levantar dados referentes a essas categorias e traçar uma linha evolutiva.

No decorrer da seção, apresentaremos quadros com as referidas propostas condensadas, permitindo uma visão clara e inteligível do exposto. Como encerramento, teremos essa evolução ostentada graficamente, a fim de garantir uma ampla compreensão de como os públicos foram estudados ao longo das décadas e quais características serviam de critérios para os autores consultados.

Visando compreender o processo evolutivo dos conceitos de públicos, referenciamos as pesquisas de estudiosos das redes sociais digitais. Finalizamos esta seção com um panorama das produções da área, buscando compreender como as proposições são abordadas em pesquisas atuais. Ao final de nossa exposição teórica,

pretende-se construir um mapa com as dimensões encontradas nas classificações aqui consultadas.

1.1 PRESSUPOSTOS E PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: A VISÃO DE ROBERTO PORTO SIMÕES

A teoria de Simões (1995) para definir as Relações Públicas é denominada como Função Política, com ênfase para a Micropolítica. O autor, contudo, explica que o termo política é, na grande maioria das vezes, confundido com as concepções partidárias, o que em nada se aproxima de sua proposta para a atividade.

Ainda, Simões (1995) atenta para a estranheza que a expressão Micropolítica causa, por isso tem o cuidado de explicar a que de fato essas denominações se referem. Segundo o autor, o conceito de política está relacionado às relações de poder intrínsecas aos relacionamentos. Nesse sentido, a Micropolítica é atribuída às instâncias inferiores às governamentais, como é o caso das organizações. Diante disso, nas relações desses setores, quando há disputas de poder, processos de tomada de decisões e de escolhas, conflitos, negociações, jogos de influências, necessidade de controle e etc, entende-se que ocorre uma atuação Micropolítica.

Sabe-se, porém, que no cenário atual, questões como controle, influências, gestão de conflitos já não se aplicam, devido à descentralização do poder e liberdade de discurso conferido pelas redes digitais. Assim, revisitamos a teoria com o intuito de trazer a proposta de Simões (1995, p.43) ao cenário presente e, conforme o próprio autor estabelece, “gerar o pensamento crítico” acerca de seus pressupostos, os quais não desejava que fossem cristalizados.

A seguir destacamos os conceitos que determinam, para o autor, a atividade de Relações Públicas. Simões (1995) admite que seu significado é polissêmico, cujo termo varia entre:

- Função: na concepção funcionalista, Relações Públicas atuam para a legitimação ou não da atividade organizacional diante de seus públicos. No âmbito funcional, Simões (1995) qualifica a atividade como política, devido aos aspectos relativos ao poder.
- Atividade: entendida como um “trabalho realizado em um ambiente físico, com materiais e pessoal, com a finalidade de organizar uma função” (SIMÕES, 1995, p.46).

- Cargo: ao ocupar um espaço no organograma da organização e estar descrito em manual de cargos.
- Profissional: já que a atividade é desempenhada por pessoas, sendo estas chamadas de relações-públicas.
- Profissão: consiste na legalização da atividade para fins profissionais, destinando-se a uma classe econômica determinada.
- Processo: ao ser estabelecida como ciência, quando trata dos conhecimentos adquiridos e documentados; tecnologia, quando se refere aos conhecimentos operacionais, recursos e infraestrutura necessários aos resultados esperados; e arte, quando a subjetividade da atividade é agregada ao processo.

Simões (1995) também menciona que é possível pensar a definição em seu sentido etimológico, para o que se faz necessária uma pesquisa histórica. O autor segue discutindo a causa da existência de Relações Públicas e aponta que esta provavelmente reside na relação de poder entre a organização e seus públicos, bem como na eminência do conflito existente nesse sistema.

Admitindo a organização como um complexo que influencia e também sofre influência, Simões (1995, p.55) discorre que fazem parte dessa estrutura, “os públicos e todas as dimensões conjunturais da sociedade maior”. O autor defende que uma organização eficaz tem a capacidade de equilibrar os interesses dos diferentes departamentos, bem como manter a colaboração entre eles, a fim de evitar “conflitos e o desperdício de energia”.

Entretanto, temos que considerar que na atual conjuntura da comunicação, cujo poder não está mais concentrado nas mãos das organizações, os conflitos não podem ser evitados, bem como a colaboração deve ser conquistada, segundo os interesses dos públicos. Portanto, acreditamos que a fim de trazer os preceitos de Simões (1995) à realidade digital, as Relações Públicas devem atuar para minimizar os efeitos negativos que podem afetar as empresas, devido à atuação dos indivíduos nas redes sociais digitais.

Na instância que se define pelos públicos, Simões (1995) apresenta as conceituações para esse termo e garante que a informação é o que ativa seu relacionamento com a organização. No entanto, o autor afirma que é preciso um processo comunicativo recíproco, desencadeado pela primeira mensagem, enviada pela organização, mas que necessita de respostas. Essa é uma realidade que precisa

ser repensada, uma vez que os públicos podem iniciar os diálogos, cujas respostas necessitam de clareza.

Nesse contexto, Simões (1995) sustenta que há a possibilidade de iniciar um conflito, decorrente da insatisfação do público em relação às mensagens organizacionais, caso estas não estejam condizentes com seus interesses. Dessa forma:

Começam as divergências sobre as ações organizacionais, resultantes das políticas e normas estabelecidas pelas decisões dos líderes e outros agentes da mesma. Ora, se o processo decisório, de dois ou mais elementos, é posto sob suspeição, porque uma das partes não julga adequada a alternativa escolhida aos seus interesses, é possível ocorrer, e normalmente ocorre, um colapso em seus mecanismos. Em outras palavras, ocorre o conflito. (SIMÕES, 1995, p.69).

O autor explica que conflito não se refere a uma convulsão social ou antagonismo, mas que se define por problemas nos mecanismos de decisão, quando há divergências em alguma esfera do sistema social. Simões (1995) entende que o conflito possui tanto aspectos positivos, quanto negativos, mas que sua permanência impede a continuidade do processo produtivo e, por isso, precisam ser tomadas ações que visam negociações e um conseqüente entendimento.

Com isso, a mediação do conflito, de acordo com Simões (1995), perpassa pela busca de soluções, persuasão, negociação e política. Cabem às Relações Públicas as estratégias para a gestão desse sistema. Para tanto, o autor propõe como definição, que “*a atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização*” (SIMÕES, 1995, p.83, grifo do autor). Diante dessa atuação, o autor considera que

Se assim o fizer, em princípio, a organização (suas decisões) será percebida como legítima, evitará conflitos no processo de transação com seus públicos e fará com que os mesmos lhes sejam fiéis e, além disso, multiplicadores de outros membros. (SIMÕES, 1995, p.83).

Ainda que aceitemos a função política de Relações Públicas proposta pelo autor, temos a convicção de que o conflito não pode ser evitado. Tal ponto de vista se dá, sobretudo, pelo contexto em que estamos inseridos, no qual os relacionamentos se desenvolvem em um ambiente em cujas hierarquias e relações de poder tem se transformado, sendo os públicos tão produtores e disseminadores, quanto as organizações.

Além disso, em um mundo onde os relacionamentos são virtuais e efêmeros, a fidelização se torna um desafio. Entretanto reconhecemos que a atividade tem capacidade para intervir nos relacionamentos, buscando legitimação para as ações organizacionais, conquistando seus públicos, engajando-os em suas causas e motivando-os a se tornarem multiplicadores.

Simões (1995) critica a falta de abordagens às políticas de Relações Públicas, que visa ações para legitimar as organizações junto aos públicos, mediante o alinhamento de interesses comuns. Nesse contexto, o autor concorda com uma espécie de submissão externa, que entende como temporária, a qual “resulta de um processo dialético, após trocas bastante importantes entre organização e públicos também organizados, para defenderem seus interesses” (SIMÕES, 1995, p.108).

Nessa perspectiva, subentende-se que o autor já tinha ciência de que os públicos não são submissos ou tomam atitudes em prol da organização apenas por serem induzidos a tal devido a ações de comunicação e de Relações Públicas. Interpreta-se que Simões (1995), com tal afirmação, prevê que a atividade deve desenvolver ações para atender também às expectativas dos públicos, em alinhamento às da organização. Essa dualidade, aponta, é resultante do exercício de poder, entendido como a probabilidade de um indivíduo ou organização influenciar a decisão de outrem, caracterizando assim, a dimensão política.

Admitindo a organização como um processo político aberto, Simões (1995) afirma que os públicos devem participar das tomadas de decisões, facilitando o acesso às questões internas e lhes permitindo emitir suas mensagens. Por outro lado, o autor apresenta a ideologia da transparência, que permite aos públicos saber tudo que acontece, sem participar dos processos decisórios. Nesse sentido, sabemos que não cabe mais às organizações aceitarem ou não as intervenções dos públicos, pois com um celular nas mãos, conectado à internet, não há como impedir suas manifestações.

Ainda, tratando as Relações Públicas como ciência, Simões (1995) argumenta que é necessário ter um objeto bem definido. Além de questões legais e processuais, o autor acredita que isso se faz importante também no âmbito da formação profissional. Diante disso, discorre que

Organizações e públicos se caracterizam como uma díade. A atividade das Relações Públicas trata exatamente com estes dois elementos concretos ou materiais, pois pode-se identificar muitos dos componentes de ambos. É

óbvio que eles não existem isolados e estaticamente. Podem possuir alguns elementos físicos, porém a estrutura significa sempre, além dos componentes, o dinamismo dos eventos em ciclos repetitivos. Neste ponto, pode-se concluir que a atividade de Relações Públicas trata objetivamente com a organização e seus públicos (SIMÕES, 1995, p.126).

Com a clareza de que o objeto da atividade se trata da organização e seus públicos (e os múltiplos sinônimos para ambos), o autor destaca que é preciso definir a forma como esse sistema deve ser trabalhado.

A obra de Simões (2001) nos mostra que é eminente sua busca pela caracterização da atividade de Relações Públicas como estratégica e útil para a sociedade. Para o autor esse aspecto social está em “produzir resultados que possibilitem às organizações cumprirem suas missões e assim potencializando o desenvolvimento político-econômico de uma comunidade” (SIMÕES, 2001, p.14).

Diante disso, entende-se as Relações Públicas como responsáveis pela tarefa de estabelecer diálogos e vínculos com o objetivo atingir tais resultados. Simões (2001) ressalta que esse papel é o de legitimar as organizações e suas ações junto aos seus públicos de interesse. Kunsch (2003, p.89) está de acordo com tal premissa, apontando que a atividade “têm como objeto as *organizações* e seus *públicos*, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente” (grifo da autora).

Tais esferas são definidas por Simões (1995) como sistema organização-públicos. O autor explica que este

é constituído por dois componentes materiais das Relações Públicas, ou sejam: a organização e os públicos. [...] uma organização engloba o fluxograma dos sistemas de produção fim e meio, os papéis que cada membro desempenha nesses fluxogramas, a ideologia que o grupo aceita e, principalmente, o sistema concatenado de decisões em que estão envolvidos, em maior ou menor grau, todos os membros, para a consecução do objetivo geral da organização e dos objetivos particulares de cada subsistema organizacional (SIMÕES, 1995, p.54).

Visando estabelecer as Relações Públicas no âmbito da Função Política, Simões (2001) prevê um programa, acreditando, contudo, na necessidade de uma fundamentação teórica para a atividade, que sustenta sua prática e ensino. Como programa, Simões (2001) entende que

se refere à ação humana interveniente no processo a fim de controlá-lo. O processo é compreendido e explicado com ajuda de teorias, que contêm conceitos, definições e princípios. O programa, para ser implementado, requer, além de teorias, tecnologia, técnicas e *know-how* (SIMÕES, 2001, p.17).

Ou seja, sem teoria não é possível cumprir o programa, o que prejudica a atividade em sua relevante atuação social. Nesse contexto, ainda, o autor discorre sobre as dificuldades encontradas pelos profissionais, que perpassam a escassez de vagas na área, baixos salários e dificuldades de receber uma promoção, entre outras.

Simões (2001) acredita que tais problemas se devem a alguns fatores, dos quais se destacam a falta de estratégias organizacionais; empresários que não se preocupam com a existência da organização a longo prazo; monopólios que não se interessam pela concorrência e, no fim da lista; a “carência de narrações das façanhas dos profissionais e da atividade de Relações Públicas, logo não assentando mitos na área” (SIMÕES, 2001, p.19), e a falta de uma teoria, que impacta no ensino e na prática da profissão.

Com isso, Simões (2001) aponta para uma necessidade de rever questões conceituais, bem como estabelecer definições para a atividade. O autor alerta, porém, que “os conceitos necessitam existir. Depois devem estar muito bem definidos e, a seguir, articulados em princípios, e estes articulados na rede teórica” (SIMÕES, 2001, p.25). Com tal premissa, o autor reitera seu entendimento de que as Relações Públicas têm como fundamentação básica, a “Micropolítica” (SIMÕES, 2001, p.26).

Para compreender melhor a função política e a Micropolítica, mais especificamente, cabe conceituar o termo política e diferenciá-lo das ações que Simões (2001) define como “politicagem”. O autor elucida:

A Ciência Política estuda a relação de poder na sociedade. Seu programa, segundo a teoria da interdependência, busca cooperação - em oposição ao conflito - entre as partes, a fim de que cada uma atinja sua missão, apesar de interesses divergentes. A Micropolítica refere-se a este mesmo fenômeno, em espaços mais circunscritos (SIMÕES, 2001, p.42).

No âmbito organizacional, a função política se refere a intervir nas relações de poder existentes no sistema organização-públicos. Kunsch (2003) admite que o poder é característico a qualquer relacionamento. Contudo, é relevante salientar que tais explicações somente fazem sentido ao compreender a razão da existência de Relações Públicas. Simões (2001) defende que a atividade existe devido à iminência do conflito, inerente aos relacionamentos que pressupõem diferentes instâncias de poder. Na visão do autor o conflito, caso perdure, “traz sérios prejuízos à organização, ao sistema e à sociedade” (SIMÕES, 2001, p.50).

Diante da inquietação em delimitar uma teoria para a atividade, Simões (2001) determina o processo e o programa, que iniciam no diagnóstico, passando ao prognóstico, assessoramento das lideranças e implementação do planejamento. O processo é a “estrutura do fenômeno”, cujos objetos são “a organização e os públicos em estado de sistema e o conflito ou a cooperação em condição de probabilidade iminente” (SIMÕES, 2001, p.33 e 34).

Nesse sentido, o autor entende que os relacionamentos organizacionais e suas prováveis contendas integram a estrutura onde a atuação de Relações Públicas se justifica. Esse pressuposto é aceito por Kunsch (2003, p.90), que assegura que a área atua “promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos”.

Simões (2001, p.34) complementa que, quando o processo está em pleno funcionamento, a consecução da missão organizacional se torna viável. Ao passo que, uma vez desequilibrado, a organização pode “ser incapaz de influenciar, com êxito, seus diversos públicos a fim de obter sua cooperação”.

O programa, no que lhe concerne, é a intervenção ao processo. Simões (2001) explica:

O programa, por sua vez, refere-se à ação consciente e intencionada de intervenção, pelo ser humano no processo, tanto para mantê-lo em determinada direção quanto para corrigir seu rumo. Ao programa cabe a tarefa de diagnosticar e prognosticar o processo (SIMÕES, 2001, p.35).

Nesse contexto, compreende-se a atividade de Relações Públicas como a “*gestão da função organizacional política*” (SIMÕES, 2001, p.36, grifo do autor). Kunsch (2003, p.109) complementa que a atividade é responsável por lidar com as relações de poder nas organizações, administrando “controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais”. O programa é dividido em quatro etapas, iniciando pelo diagnóstico, que é a conclusão da análise situacional, ou seja, como se encontra o sistema organização-públicos no momento atual; esse precede o prognóstico, que é a ação de inferir o que pode acontecer, caso nenhuma providência seja tomada em relação à situação identificada no diagnóstico.

A terceira etapa é o assessoramento que, após executadas as duas primeiras, se caracteriza por “dar pareceres sobre as políticas administrativas” (SIMÕES, 2001, p.37) que devem ser adotadas e preparar as lideranças para tal. Por fim, a fase da implementação que

contêm os projetos, constituídos das diversas tecnologias implicadas nos diversos sentidos do termo comunicação. Pode ser apenas no sentido de informar, de persuadir ou, ainda, no de dialogar. O sentido idealizado pela atividade de Relações Públicas é a via de mão dupla e a negociação ganha-ganha, isto é, o diálogo democrático em que os parceiros do processo buscam integrar seus interesses (SIMÕES, p.38).

Dessa forma, constitui-se o programa de Relações Públicas que, segundo Simões (2001, p.39), somente tem eficácia, caso se realize de forma harmônica, constituído a partir de um “conhecimento teórico”, com habilidades para lidar com as tecnologias, além do “*know-how*” do profissional. No quadro a seguir, apresenta-se um panorama geral do programa de Relações Públicas, conforme a teoria de Simões (2001).

Quadro 1 - O programa de Relações Públicas e suas funções

Diagnóstico	Prognóstico	Assessoramento	Implementação
Pesquisar o que ocorre e por que ocorre no processo do sistema organização-públicos. Para isto, o programa deve:	Prever o que provavelmente ocorrerá no processo, caso a situação não mude.	Sugerir aos líderes, políticas administrativas necessárias.	Executar projetos de comunicação a fim de manter ou modificar as atitudes dos públicos.
Pesquisar	Prever	Ter alternativas	Planejar e Executar

Fonte: Relações Públicas e Micropolítica (SIMÕES, 2001, p.36).

No que tange ao êxito de cada uma das etapas propostas, Simões (2001) aponta que é requerido ao profissional de Relações Públicas, destreza para desenvolver novas tecnologias, pensando estrategicamente em como empregá-las.

Na concepção de Simões (2001), o objeto das Relações Públicas encontra-se no sistema organização-públicos, enquanto componentes de um mesmo processo, sobretudo em suas probabilidades intrínsecas de divergências. Assim, interessa conhecer os elementos desse complexo, especialmente os públicos, objeto desta pesquisa.

Na ótica de Simões (2001)

Os parceiros da organização no sistema são os *públicos*, *pessoas, conjunto de pessoas, grupos ou organizações cujos interesses são afetados e afetam as ações da organização na consecução de sua missão*. A composição dos públicos, além de variar em tamanho e complexidade, caracteriza-se, também, pelo potencial de poder que cada um pode exercer ante os

interesses da organização, com variada probabilidade de bloquear sua missão. (SIMÕES, 2001, p.54).

Assim, Simões (1995) aborda o estudo de públicos apoiado ao enfoque das relações de poder. O autor, ainda, critica a classificação usada mediante os critérios geográficos:

Os envolvidos, direta ou indiretamente, com a atividade de Relações Públicas, qualquer que seja o nível de intensidade, estão habituados a se referirem à tradicional classificação de públicos, sob o critério geográfico, em *internos, mistos e externos*. Tal distribuição tem sido satisfatória ou, pelo menos, ninguém a contestou na visão anterior de Relações Públicas, apesar da sua restrita utilidade para a elaboração de diagnósticos e prognósticos da dinâmica da relação (SIMÕES, 1995, p.131).

O autor defende a transitoriedade existente entre as classificações, considerando que um mesmo público pode ocupar diferentes categorias, de acordo com o momento da relação. Simões (1995, p.131) afirma que não se satisfaz com tal divisão e propõe “identificá-los, analisá-los e referenciá-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os”.

Dessa forma, Simões (1995) aceita a classificação que divide os públicos, na ótica de Relações Públicas, em:

- **Decisão:** a este grupo pertencem os indivíduos ou grupos que tem o poder de permitir ou não o funcionamento de uma empresa. Além disso, estes também têm autoridade para suspender as atividades organizacionais. O governo é um exemplo de público de decisão, uma vez que, mediante expedição de registros e alvarás, permite legalmente a abertura ou encerramento de uma organização.
- **Consulta:** são aqueles públicos cujas opiniões são consultadas antes das ações organizacionais. Acionistas e sindicatos se enquadram em tal classificação, pois habitualmente são consultados a respeito do que deve ou pode ser realizado.
- **Comportamento:** são aqueles cujos comportamentos podem prejudicar ou favorecer as ações organizacionais. Esse conjunto agrega funcionários e clientes, pois os primeiros são os recursos humanos dos quais as atividades organizacionais dependem, ao passo que os demais tem o poder de garantir a sobrevivência de uma organização, a partir de sua decisão de consumir ou não seus produtos e serviços.

- Opinião: estes “influenciam a organização pela simples manifestação de seu julgamento e seu ponto de vista” (SIMÕES, 1995, p.132). Os líderes de opinião, comumente seguidos por outrem, são exemplos dessa categoria de públicos.

Simões (1995) conclui que é relevante ter critérios claros para a delimitação dos públicos de uma organização, considerando-se outros fatores que não apenas os demográficos. O autor ressalta isso, acreditando que a gestão de conflitos passa por conhecer os públicos a partir das relações de poder que desempenham em relação à organização. Além disso, a possibilidade de migração entre diferentes grupos, questões emocionais e valores também devem ser ponderados no processo de mapeamento de públicos. No quadro 2 é possível observar as classificações ora aceitas por Simões (1995) de forma sistemática.

Quadro 2 - Classificação de Públicos utilizada por Simões (1995)

Tipologia	Crítérios
Públicos de Decisão	<ul style="list-style-type: none"> • Tem poder de viabilizar ou suspender as atividades organizacionais. • Permite legalmente a abertura ou encerramento de uma empresa.
Públicos de Consulta	<ul style="list-style-type: none"> • São consultados antes da tomada de decisão por parte da organização.
Públicos por Comportamento	<ul style="list-style-type: none"> • Tem poder de afetar as ações organizacionais, mediante seus comportamentos, que podem contribuir ou prejudicar as organizações.
Públicos por Opinião	<ul style="list-style-type: none"> • Tem poder de influenciar as ações organizacionais pela manifestação de seus julgamentos e pontos de vista.

Fonte: Elaborado pela autora

Cada uma das categorias apontadas pelo autor, conforme visto no quadro acima, demonstra a relevância e capacidade que os públicos tem de influenciar as ações organizacionais. Simões (1995) os estabelece dessa forma, de acordo com seu poder de decidir pela abertura ou encerramento das atividades organizacionais, ou pela necessidade que as organizações têm de consultar tais públicos, pelo poder exercido pelos comportamentos ou mesmo pela influência que exercem a partir de suas manifestações.

Tendo visto as premissas de Simões (2001) para o sistema organização-públicos, passamos ao estudo das abordagens de outros teóricos para a conceituação e caracterização dos públicos utilizados no ensino e prática de Relações Públicas. Os

autores selecionados se caracterizam por focarem seus estudos dos públicos organizacionais no Brasil.

1.2 PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: UM PERCURSO PELAS ABORDAGENS TEÓRICAS TRADICIONAIS

Seguindo um curso lógico das pesquisas apresentadas, iniciamos com a teoria de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, visto ter sido o primeiro a ocupar-se do assunto. Waldyr Fortes e Cleuza Cesca, embora não tenham como foco o estudo específico dos públicos, debatem em seus textos uma carga teórica adquirida a partir de seus aprendizados enquanto orientandos de Andrade. Dessa forma, esses autores constituem o presente item, pois apresentam sua visão e contribuições à concepção geográfica.

Fábio França e Ana Maria Roig Steffen, por sua vez, compõem uma linha de pesquisa que examina especificamente esse objeto. Por tal razão, embora suas propostas sejam resultantes de suas Teses de Doutorado, ambos compõem um subcapítulo exclusivo, não integrando, portanto, aquele que encerra esta seção e trata exclusivamente das produções acadêmicas da área. Vale ressaltar ainda, que França (2004) e Steffen (2008) concebem suas contribuições teóricas apoiados às premissas de Simões (1995).

1.2.1 Públicos em Relações Públicas: a classificação geográfica de Cândido Teobaldo de Souza Andrade

Admitindo a importância de compreender o conceito lexical do termo público, ou seja, qual seu significado na ótica da língua portuguesa, Andrade (1989) explora reconhecidos dicionários como Santos Saraiva, que define o vocábulo como bem comum; Simões da Fonseca, que o apresenta como grupo de pessoas; Laudelino Freire, que também considera público como um número maior ou menor de pessoas reunidas para assistir a um determinado espetáculo; entre outros.

Contribuindo para sua conceituação, Andrade (1989, p.39) traz a abordagem psicossociológica, que desconstrói as teorias de massa, apontando para sua racionalidade, admitindo que esta “é responsável por comportamentos contraditórios, não só dela própria, mas também dos indivíduos que a constituem”. O autor adverte:

O homem de nossos dias não só deve contestar e discutir as questões em debate, mas também exigir que lhe sejam oferecidas melhores condições para influir na apreciação e resolução das controvérsias de interesse público. E isso somente será factível com a transformação das massas em genuínos públicos. (ANDRADE, 1989, p.40).

Desse modo, Andrade (1989) pretende estabelecer uma concepção que pondera tais fatores, reconhecendo que esses indivíduos ou grupos organizados são dotados de atitudes peculiares. Com isso, o autor define público como um

Agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade (sic) física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a ser tomadas perante ela; com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral por meio da interação pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada. (ANDRADE, 1989, p.41).

Diante de tal perspectiva, Andrade (1989) aponta a relevância de estudar essas pessoas, suas características, particularidades e interesses para a atividade de Relações Públicas e faz críticas às poucas abordagens até então existentes. O autor, ainda, defende a pluralidade, indicando a existência de uma diversidade de públicos.

Entendendo que estes, no âmbito das Relações Públicas, somente existem mediante uma controvérsia e com a propriedade de informações em abundância, Andrade (1989) os divide em interno, externo e misto. O primeiro se limita aos funcionários e suas famílias, o segundo é composto pela clientela e o último, pelos espectadores. Quanto ao público interno, o autor menciona não haver dúvidas, já que são formados pelos funcionários, em todos os níveis, e seus familiares. Contudo, segundo Andrade (1989), os demais podem apresentar certa ambiguidade. Esse é o caso de

Acionistas, distribuidores, revendedores, concessionários e fornecedores, que fazem parte da clientela da instituição, pela sua reconhecida autonomia e pelo interesse permanente que os une à empresa. Na França, alguns estudiosos de Relações Públicas, entre eles Alexandre Virenque, costumam colocar esses tipos de público na categoria de interno, uma vez que esses grupos possuem ligações estreitas com as organizações e nas suas manifestações se assemelham às reações de público interno. Contudo, não se pode deixar de notar que essas espécies de público também se apresentam com características de público externo. (ANDRADE, 1989, p.79).

Com isso, o autor aceita uma categoria mista. Além disso, Andrade (1989) garante que um mesmo público pode ocupar diferentes categorias em situações adversas, diante das complexidades intrínsecas a esta questão.

Assim, segundo Andrade (1989, p.80), é premente ter a ciência de que, para as Relações Públicas, “público é um grupo de pessoas, com interesses em comum, interesses estes que podem ser ou não duradouros”. O quadro 3 apresenta um mapeamento das classificações adotadas nos estudos de Andrade (1989), demonstrando como os públicos devem ser abordados pelas Relações Públicas e quais os seus critérios para que assim se categorizem, conforme a visão do autor.

Quadro 3 - Classificação de Públicos, segundo Andrade (1989)

Tipologia	Critérios
Públicos Internos	<ul style="list-style-type: none"> • Estão ou não em contiguidade espacial, são ligados à organização por questões funcionais oficializadas.
Públicos Externos	<ul style="list-style-type: none"> • Tem expectativas em relação à organização e interesses de maior ou menor grau.
Públicos Mistos	<ul style="list-style-type: none"> • Tem aspectos tanto dos públicos internos, quanto dos externos. • Podem criar novas oportunidades para o negócio ou comprometê-lo.

Fonte: Elaborado pela autora

Nota-se, com a leitura do quadro acima, que Andrade (1989), ainda que critique a ineficiência das classificações até então existentes, limita seus estudos a uma categorização circunscrita a questões meramente geográficas.

Também segundo o autor, os públicos como são estudados até então, receberam tal denominação a partir da veiculação de informações a distância. Para Andrade (1994, p.24), os públicos são constituídos por “grupos de interesse, de pessoas interessadas e de espectadores”.

Sobre a constituição desses grupos para as Relações Públicas, o autor critica a carência de estudos que se aprofundem no que determina como a “matéria-prima” da atividade (ANDRADE, 1994, p.24). Nesse mesmo sentido, garante que para a atuação profissional, não há apenas um público, mas diversos, com maior ou menor grau de interesses comuns.

De acordo com Andrade (1994), os critérios para o termo público na atuação de Relações Públicas se definem conforme a seguir:

- Público como fator primordial e essencial em qualquer atividade de Relações Públicas;

- Qualquer grupo de pessoas que se distinguem de outras devido a suas características;
- Pessoas ou grupos com interesses comuns em relação a uma determinada organização;
- Categoria de pessoas da qual depende a existência de uma organização;
- Qualquer grupo de indivíduos que um planejamento de Relações Públicas vise influenciar;
- Todos os indivíduos inseridos no contexto organizacional;
- Massa de pessoas que orbita o contexto organizacional e cujas ações podem afetá-la;
- Grupos de pessoas cuidadosamente selecionadas à qual a atuação de Relações Públicas se destina;
- Grupo de pessoas formado em consequência da oportunidade de controvérsia ou discussão;
- Público maior, soma de todos os públicos;
- Grupo de pessoas que compartilham do mesmo sentimento de solidariedade.

Andrade (1994, p.28), entretanto, acredita que público é um “agrupamento espontâneo que não tem estrutura formal e os contatos e comunicações não são permanentes, dependendo das controvérsias levantadas”. Com isso é possível inferir que, para o autor, os públicos são variáveis, efêmeros e, até mesmo, frágeis.

Seguindo em sua crítica, Andrade (1994, p.30) aponta incongruências na proposta que categoriza os públicos em racional e irracional, sendo o primeiro “caracterizado por considerações lógicas e racionais de seus elementos”, ao passo que o segundo é dotado de emoção e instinto de grupo.

Em outro estudo, Andrade (2001) determina que

A maioria das reações de um ser humano é consequência dos estímulos provocados pelas pessoas com as quais convive. Em outras palavras, os homens têm capacidade para compartilhar das experiências dos seus semelhantes, visam a objetivos comuns e agem conjugadamente porque, antes de mais nada, são capazes de comunicar-se entre si (ANDRADE, 2001, p.7).

Entretanto, aponta o autor, nem sempre esses comportamentos coletivos se estabelecem de forma estruturada. E é nesse sentido que se conceituam os públicos, que se caracterizam pela “controvérsia, a oportunidade de discussão e o aparecimento de uma decisão ou opinião coletivas”. (ANDRADE, 2001, p.13).

Oposição e conflito são características dessa esfera, não necessitando, porém, estar os componentes de um mesmo público em contiguidade espacial, podendo seus debates ocorrer intermediados por algum aparato tecnológico. Na atuação de Relações Públicas, Andrade (2001) reitera:

Se a massa constitui a matéria-prima manipulada pelos grupos de interesse na consecução de seus apetites, se o instrumento para atingir esse fim repousa na propaganda, cabem às Relações Públicas estimular a formação de públicos frente a controvérsias, propiciando, também, a oportunidade de discussão. (ANDRADE, 2001, p.15).

Entende-se, com isso, que a formação de públicos, além de inerente ao ser humano, é primordial à atuação da atividade, segundo Andrade (2001). O autor defende que esse processo contribui para oportunizar os diálogos.

1.2.2 Públicos em Relações Públicas: os achados na obra de Waldyr Gutierrez Fortes e a classificação proposta por Cleuza G. Gimenes Cesca

Nos escritos de Fortes (2003) encontra-se conformidade aos preceitos de Cândido Teobaldo de Souza Andrade. Aquele autor também argumenta sobre as influências dos comportamentos coletivos, justificando que “empresas e governos são arruinados por mudanças de interesses ou apreciações das pessoas” (FORTES, 2003, p.22). Fortes (2003) também identifica a formação dos públicos como resultante da ação dos veículos de comunicação de massa e coaduna com Andrade (2001) sobre a manipulação dessas pessoas.

Na atuação de Relações Públicas, Fortes (2003, p.24 e 25) define os públicos como seu “propósito” e defende que eles se formam quando há problemas semelhantes e estes se reúnem para encontrarem uma solução. Para o autor, “se não há assunto comum para conectar pessoas de alguma forma, tais pessoas não *formam um público (são não-público)*” (grifo do autor). Nesta concepção, os públicos são categorizados da seguinte forma:

- Público latente: quando há um problema em comum ou algo por acontecer, mas as pessoas não identificam.
- Público informado: quando o problema existe e é identificado pelas pessoas.
- Público ativo: quando as pessoas reconhecem o problema e se organizam para resolvê-lo.

Nessa classificação, o autor acredita haver necessidade de sistematizar as pessoas envolvidas em uma determinada situação que exija um debate com a organização. Independente desses indivíduos estarem próximos geograficamente, os diálogos podem ocorrer de forma intermediada, como já indicava Andrade (2001). Entretanto é imprescindível que haja, nesse contexto, uma controvérsia, “sem a qual não serão emitidas opiniões válidas” (FORTES, 2003, p.26).

Para que essa discussão ocorra, no entanto, é indispensável que os públicos, ora organizados, disponham de ferramentas adequadas para emitir suas opiniões. Assim, a informação precisa estar disponível de forma clara e equânime, sem a interferência de quem detém o poder. Isso, porque o debate, conforme discorre Fortes (2003), é a maneira mais conveniente de solucionar reveses sociais.

Nesse contexto a reflexão e a crítica são dispostas como condutas essenciais para a constituição de públicos, devido aos conflitos inerentes a um agrupamento de indivíduos. No entanto, diante de uma inevitável necessidade de se chegar a um acordo, as pessoas envolvidas nesse processo tendem a proceder de formas semelhantes, dando assim, o “caráter de unidade ao grupo diante de uma controvérsia” (FORTES, 2003, p.28).

Com a necessidade de dialogar com os públicos, na busca pela consecução dos objetivos comuns, Fortes (2003, p.29) reitera que somente é “possível se a organização tiver a visão integral sobre os seus públicos”. Ou seja, o autor ratifica a importância de identificar, conhecer e estudar os públicos das organizações para a eficácia da atividade de Relações Públicas. Fortes (2003, p.30) reafirma que “compete às Relações Públicas nas organizações formar públicos e contribuir para o surgimento da comunidade de públicos”.

A importante etapa de fazer o levantamento de quem são os grupos que se relacionam com a organização, integra o programa de Relações Públicas. Isso, porque “o objetivo de comunicação liga-se ao interesse público que esse tipo de

relacionamento deve ter” (FORTES, 2003, p.62). Ou seja, não há como realizar um adequado plano de comunicação sem saber com quem se deseja estabelecer relacionamentos, quais são as expectativas, necessidades e objetivos dessas pessoas. Além disso, Fortes (2003) alerta:

Existem diversos interesses e grupos distintos. Assim sendo, para cada um deles deverão ser instituídas possibilidades para o fornecimento das informações indispensáveis a criação, conquista e permanência dos públicos. Deduz-se, nesse caso, que listar os grupos e classificá-los como públicos é fator imprescindível. (FORTES, 2003, p.63).

Para tanto, o autor explica que é preciso reconhecer os grupos que interessam à organização. Além disso, Fortes (2003, p.63) aponta que os grupos somente são considerados públicos “*após efetivo trabalho de Relações Públicas*” (grifo do autor). Dentre esses grupos, o autor lista acionistas, administradores, associações, comunidades, fornecedores, empregados, governo, imprensa, sindicatos e outros. Ainda, Fortes (2003) distingue os públicos por sua localização geográfica em relação à organização, tais como internos, identificados pelos funcionários e suas famílias, os externos, que abrangem todos aqueles mencionados anteriormente, a exceção dos empregados.

Entretanto, Fortes (2003) salienta a dificuldade de estabelecer quando um público é específico à atividade de Relações Públicas, pois, devido às características da empresa, podem estar abaixo do setor de marketing, vendas ou recursos humanos, por exemplo. Ainda, há que se considerar os seguintes requisitos nos processos de formação dos públicos, conforme o autor:

- Não existe uma entidade chamada público;
- Existem diversos públicos, que se formam de acordo com as temáticas a serem debatidas, bem como com a natureza da organização a que se vinculam;
- Organizações com propósitos e objetivos semelhantes, terão públicos semelhantes;
- As mudanças organizacionais acarretam mudanças nos públicos;
- Os grupos não devem ser tratados como “simples clientelas”, sob pena de não receberem os devidos cuidados que se deve ter com os públicos.

Citando a classificação situacional, Fortes (2003, p.68 e 69) divide os públicos em “*públicos ativos de todos os assuntos*”, aqueles que se interessam por todos os

temas sociais; “*públicos apáticos*” são os que não se envolvem com um assunto; “*públicos de assuntos singulares*” são os que se interessam apenas por assuntos específicos; e os “*públicos de assuntos quentes*” são os que se interessam por temas que, embora simples, envolvem toda a sociedade e recebem ampla cobertura midiática (grifos do autor). Sobre o valor dessas classificações, o autor adverte que “para o profissional de Relações Públicas, o conhecimento dos públicos, sua classificação e o relacionamento com cada um deles são prementes” (FORTES, 2003, p.69).

De acordo com essa premissa, é importante ressaltar que as classificações de públicos não devem ser confundidas com as características para sua formação, tampouco com a importância de serem estudados. Fortes (2003) argumenta:

A classificação decorre dos níveis de contigüidade (sic) espacial e de relacionamento empresa/grupo e grupo/empresa. O grau de aproximação é o somatório do trato financeiro e social, da conformação jurídica, do objetivo do negócio para o sucesso dos grupos atraídos, e da maior ou menor interferência nos destinos da organização (FORTES, 2003, p.70 e 71).

O autor reforça que estes somente são conceituados públicos quando se encaixam no programa de Relações Públicas. Para Fortes (2003, p.71), caso não estejam previstos em um plano da área, mesmo funcionários de uma organização serão apenas o que o autor chama de “simple agrupamento amorfo”.

Além disso, Fortes (2003) segue se baseando na classificação de públicos em interno, externo ou misto, porém justifica que não se trata exclusivamente de questões geográficas, mas do grau de dependência e da sua capacidade de gerar impactos na organização. O autor estabelece mais uma categoria, chamada de públicos intermediários, que são aqueles cujas ações visam estabelecer um acesso entre a empresa e seus consumidores, tais como os fornecedores e franquias, por exemplo.

Considerados externos, Fortes (2003) define o público em potencial, que se trata de pessoas ou grupos que não possuem expectativas em relação à empresa, mas que se relacionam com esta esporadicamente. Nesse grupo estão inseridos, por exemplo, autoridades religiosas, bancos, entidades beneficentes, partidos políticos, entre outros. Para o autor, também, há os *stakeholders*, que são

Grupos de interesse que exercem pressão sobre os procedimentos estratégicos das corporações e estão sujeitos a serem afetados de diferentes maneiras pelas decisões do comando das organizações. [...] Essas “partes interessadas” (*stakeholders*) nos destinos da organização questionam a

legitimidade das empresas, que é conseguida somente quando as controvérsias públicas são administradas pelas Relações Públicas e as demandas apresentadas são atendidas (FORTES, 2003, p.82).

Para Fortes (2003, p.84), os públicos se formam a partir de necessidades específicas, sugerindo a possível existência de novos públicos, para os quais os olhares das Relações Públicas devem estar atentos, já que estes podem vir a “interferir no alcance dos objetivos da organização”. O quadro 4 estrutura os conhecimentos dispostos nos estudos de Fortes (2003), que agrega novas classificações às propostas por Andrade (1989).

Quadro 4 - Classificação de Públicos, segundo Fortes (2003)

Tipologia	Critérios
Não-público	<ul style="list-style-type: none"> • Não há assuntos comuns que conectem as pessoas.
Públicos latentes	<ul style="list-style-type: none"> • Existe um problema não identificado.
Públicos informados	<ul style="list-style-type: none"> • Existe um problema que é reconhecido.
Públicos ativos	<ul style="list-style-type: none"> • Existe um problema reconhecido pelas pessoas, que se organizam para resolvê-lo.
Públicos Internos	<ul style="list-style-type: none"> • Estão ou não em contiguidade espacial, são ligados à organização por questões funcionais oficializadas.
Públicos Externos	<ul style="list-style-type: none"> • Tem expectativas em relação à organização e interesses de maior ou menor grau.
Públicos Mistos	<ul style="list-style-type: none"> • Tem aspectos tanto dos públicos internos, quanto dos externos. • Podem criar novas oportunidades para o negócio ou comprometê-lo.
Públicos Intermediários	<ul style="list-style-type: none"> • São uma espécie de ponte entre a organização e seus consumidores.
Públicos em Potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Tem pouca ou nenhuma expectativa em relação à organização. • Não são conhecidos pela empresa. Tem relacionamentos esporádicos.
Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Exercem pressão sobre as estratégias organizacionais. • Podem afetar e ser afetados pelas ações organizacionais. • Questionam a legitimidade da empresa.
Novos públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Surgem de situações emergentes. • Podem vir a interferir nas ações organizacionais.

Fonte: Elaborado pela autora

Ao examinar o quadro acima, é possível inferir que Fortes (2003) traz uma visão mais ampla de como se estabelecem os públicos em Relações Públicas. O autor compreende que há grupos considerados não-públicos, que ora não se conectem, podendo mais tarde, tornarem-se públicos diante de situações emergentes, propondo assim, a classificação novos públicos.

Após o levantamento de fatores antes desconsiderados para as classificações, Cesca (2006) debate sobre a necessidade de avaliar as características e o perfil dos públicos, de acordo com as constantes mudanças enfrentadas pelo cenário organizacional. Dentre elas, a autora destaca as transformações na transmissão da

cultura organizacional; a conduta das organizações em relação ao meio ambiente e de que forma elas podem ser monitoradas e afetadas por ambientalistas, por exemplo; a globalização, que coloca as organizações em um nível internacional de competição. Além disso, Cesca (2006) afirma que as organizações também precisam aprender a lidar com as tecnologias ora impostas, bem como atender às exigências de recursos humanos.

De todas as transformações a que as organizações estão expostas e precisam se adequar, Cesca (2006, p.30) aponta que a terceirização “foi a que mais afetou os recursos humanos, físicos e materiais das organizações”. Isso acontece devido ao vínculo diferenciado que os profissionais terceirizados estabelecem, ainda que ocupem o espaço físico tal qual os funcionários registrados. A autora, ainda, insere nesse grupo os franquizados, os representantes, os concessionários, os prestadores de serviços e outros.

Diante do exposto, Cesca (2006) destaca que novos tipos de públicos, com características específicas, suscitando a criação de novas classificações, já que esses trabalhadores não se ajustam aos públicos chamados de interno, externo e misto. Assim, valendo das categorias de Andrade (1989), Cesca (2006, p.31) propõe uma classificação “com base no vínculo jurídico-físico que se estabelece entre eles e as organizações”. Para a autora, os públicos se constituem conforme a seguir:

- Interno-vinculado: são os que ocupam o espaço físico e mantêm vínculo empregatício com a organização.
- Interno-desvinculado: ocupa o espaço físico, mas não possui vínculo empregatício, porém é objeto de responsabilidade da organização.
- Misto-vinculado: não ocupa o espaço físico, mas tem vínculo empregatício ou jurídico com a empresa.
- Misto-desvinculado: não ocupa o espaço físico, nem possui qualquer vínculo com a organização, apenas deveres para com ela, também gozando de direitos.
- Externo: não ocupa o espaço físico, não tem qualquer vínculo formal com a organização, mas esta tem responsabilidade para com ele e está atenta à sua opinião.

Cesca (2006, p.32) ressalta a relevância do vínculo jurídico, “principalmente quando há controvérsia entre as partes envolvidas”, a qual pode atingir a esfera judicial, ocasionando desgastes à imagem da empresa. Tais categorias estão expressas no quadro a seguir, delineando os critérios concernentes para determinação de cada tipo de público.

Quadro 5 - Classificação de Públicos proposta por Cesca (2006)

Tipologia	Crítérios
Interno-vinculado	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupa o espaço físico e tem vínculo empregatício com a organização.
Interno-desvinculado	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupa o espaço físico, mas não tem vínculo empregatício com a organização. • É objeto da responsabilidade organizacional.
Misto-vinculado	<ul style="list-style-type: none"> • Não ocupa o espaço físico, mas tem vínculo empregatício ou jurídico com a organização.
Misto-desvinculado	<ul style="list-style-type: none"> • Não ocupa o espaço físico, nem tem vínculo com a organização. • Tem direitos e deveres em relação à organização.
Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Não ocupa o espaço físico, nem tem vínculo com a organização. • É objeto da responsabilidade e atenção organizacionais.

Fonte: Elaborado pela autora

Infere-se de tal categorização, ora exposta no quadro 5, que a mesma em muito se assemelha à teoria geográfica de Andrade (1989), incluindo-se os tipos de vínculos que se estabelecem entre os públicos e as organizações, o que não se encontrava na outra classificação

1.2.3 Públicos em Relações Públicas: uma nova concepção baseada nas pesquisas de Fábio França e Ana Maria Walker Roig Steffen

A primeira concepção apresentada nesta seção é determinada a partir de um mapeamento qualificado como lógico. Conforme explica França (2004, p.100), “pode ser aplicada com clareza aos negócios [...], como também descrever com precisão os relacionamentos empresariais com seus diferentes públicos”. Para o autor, sua proposta está associada a esse conceito, porque

A lógica é um termo da filosofia que pode ser entendido como um conjunto de regras e princípios que orientam o desenvolvimento de uma argumentação ou de um raciocínio; ou seja, é uma maneira de raciocinar e julgar corretamente para se chegar a um conhecimento verdadeiro. É um instrumento de trabalho que ensina a tirar conclusões corretas. O termo está

sendo utilizado para indicar que na relação empresa-públicos o que interessa não é o critério limitante de proximidade, afinidades ou de interesses comuns, mas o da relação coerente (lógica) entre um público e outro e o significado dessa relação: é isso que permite definir com clareza (raciocínio sem erros) o papel e a função de cada público (FRANÇA, 2004, p.123 e 124).

Ao discorrer sobre os objetivos do relacionamento, aos quais o conhecimento dos públicos é fundamental, França (2004) atenta para um fato esquecido por muitas empresas, que não se relacionam com os chamados não-públicos. São considerados dessa forma, os indivíduos e grupos que não possuem informações sobre a organização, mas que em algum momento podem vir a influenciar nas decisões organizacionais, transformando-se em públicos conscientes e ativos.

França (2004, p.102) aponta que “há públicos que facultam a constituição da organização, sua viabilização e a realização dos negócios”, ao passo que outros contribuem para a venda de seus produtos. Diante disso, o autor estabelece três critérios lógicos sobre a formação dos públicos, os quais, observa, não estão associados a questões geográficas, tais como internos ou externos, mas ao grau com que “determinado público contribui para a constituição da organização e sua viabilização”.

O primeiro critério se refere ao grau de dependência jurídica e situacional a que a organização está exposta diante de seus públicos, chamados de essenciais e se dividem em constitutivos e não constitutivos. Estes, por sua vez, podem ser primários ou secundários, conforme seu nível de envolvimento na viabilização da existência organizacional.

O segundo critério tem a ver com o grau de participação dos públicos nos negócios. Esses são chamados de não-essenciais e são “representados pelas *redes de interesse específico* da organização com as quais mantém relações qualificadas nos níveis setoriais, associativos e comunitários” (FRANÇA, 2004, p.103, grifo do autor).

Por fim, o terceiro critério é estabelecido pelo nível de interferência que um público pode exercer sobre a existência da organização. Esses não participam de sua constituição, nem da manutenção, mas podem interferir em sua sobrevivência. Tais públicos devem ser analisados conforme a seguir:

- A rede da concorrência, que pode interferir nas ações organizacionais, independente do grau;

- A rede de comunicação de massa, já que a imprensa tem poder para conferir crédito ou prejudicar a legitimação da organização.

A partir dos critérios definidos, França (2004), classifica os públicos em:

- Essenciais: são juridicamente ligados à organização, dos quais dependem sua constituição, manutenção e sobrevivência. Esse nível de dependência é situacional, cuja divisão se dá em públicos essenciais constitutivos, que viabilizam a existência da organização, tais como os investidores, administradores, conselhos, autoridades governamentais e outros; e públicos essenciais não-constitutivos ou de sustentação, definidos por aqueles dos quais depende a manutenção da organização, porém não a sua constituição. São exemplos funcionários, fornecedores, consumidores, entre outros.
- Não essenciais: são redes de interesse específico, com maior ou menor grau de participação nas atividades organizacionais. Estes somente atuam nas atividades-meio, ligados apenas à prestação de serviços ou intermediação, operando externamente na promoção ou relacionamentos. Dividem-se em redes de consultoria e de serviços promocionais, que são representados por agências de comunicação, propaganda, Relações Públicas, consultorias; redes de setores associativos organizados, que se referem às entidades de classe e representantes patronais, responsáveis por defender os interesses individuais ou coletivos daqueles que representam; redes de setores sindicais, nos quais se encaixam os sindicatos patronais e de trabalhadores e visam defender os direitos trabalhistas; e as redes de setores da comunidade, que se referem à comunidade.
- Redes de interferência: se localizam externamente à organização e podem interferir nas ações organizacionais, devido ao seu poder de influência. Estes se dividem em rede da concorrência, aqueles que oferecem ao mercado produtos e serviços similares e as redes de comunicação de massa, representadas pela imprensa e outros tipos de mídias, que podem afetar as organizações pela sua capacidade de disseminação de informações e poder de persuasão junto aos demais públicos.

Essa classificação, fundamentada em uma conceituação lógica considera os públicos como existentes, independentemente da vontade ou atuação das organizações. França (2004, p.121) ainda dispõem que esses indivíduos e grupos

garantem às organizações sua “sobrevivência e o apoio ostensivo às suas atividades”, contribuindo para a formação de uma imagem positiva junto à opinião pública.

Diante disso, o autor argumenta que cada um dos públicos deve ser considerado separadamente, com suas características específicas, o que exige um plano de relacionamento específico. Para França (2004):

O mapeamento lógico dos públicos contribui para tornar eficaz os projetos de relacionamentos com os mais diversos segmentos de interesse da organização e para criar novo paradigma de comunicação dirigida e cada um dos denominados públicos estratégicos da empresa. (FRANÇA, 2004, p.123).

O quadro 6 sistematiza a classificação lógica de França (2004), evidenciando as categorias e seus respectivos critérios para que se determine como mapear cada público de uma organização.

Quadro 6 - Classificação de Públicos proposta por França (2004)

Tipologia	Crítérios
Públicos Essenciais	<ul style="list-style-type: none"> • São juridicamente ligados à organização, dos quais dependem sua constituição, manutenção e sobrevivência.
Públicos Não-essenciais	<ul style="list-style-type: none"> • Não são ligados juridicamente à organização. • Possuem interesses específicos. • Tem maior ou menor grau de participação nas atividades organizacionais.
Redes de Interferência	<ul style="list-style-type: none"> • Estão localizados no exterior da organização. • Podem interferir nas ações organizações por meio de seu poder de influência.

Fonte: Elaborado pela autora

O autor, ainda, determina que nesse contexto, os termos públicos de interesse, partes interessadas, públicos prioritários e públicos estratégicos, podem ser empregados como análogos. Entretanto alerta que um mesmo público pode estar classificado de forma diferente em cada organização, já que, em sua conceituação lógica, a natureza da empresa determina quem são os públicos e qual o seu papel na realidade organizacional.

A pesquisa de Steffen (2008), por sua vez, mapeia a evolução do conceito científico para contextualizar o papel das definições e abordagens teóricas nas ciências factuais. Após análise, a autora entende a concepção do termo público por dois enfoques, na atuação de Relações Públicas, o Enfoque Comunicação e o Enfoque Poder. O primeiro se estabelece diante da percepção da atividade como uma

técnica de comunicação, ao passo que o segundo revela sua função política. Steffen (2008) explica:

O Enfoque Comunicação revela-se pelas asserções que expressam a troca de informação ou mensagens entre dois elementos do sistema social organização-públicos, além da adequação da linguagem aos segmentos de público, entendidos como alvo. [...] O Enfoque Poder revela-se pelas asserções que expressam o exercício de influência, com base em interesses. Assim, o público é o elemento do sistema que tanto pode influenciar, quanto ser influenciado pelo seu parceiro, conforme os interesses de cada um (STEFFEN, 2008, p.39 e 40).

Quanto ao Enfoque Comunicação, Steffen (2008) descreve como propriedades os seguintes aspectos para a formação de públicos: relacionar-se com a organização por meio da comunicação, ser alvo da atividade de Relações Públicas, receber informações, ser atingido por linguagem específica, participar de debates por meio de interações pessoais ou intermediadas, consistir-se como alvo segmentado, estar situado na órbita organizacional.

Já no Enfoque Poder, os critérios se distinguem pelos interesses comuns com a organização, interessar-se pela organização, reagir favorável ou desfavoravelmente em relação às ações organizacionais, interferir nas decisões da organização, estar inserido na comunidade que interesse à organização, ser influenciado por programa de Relações Públicas, entre outros. Cada propriedade de ambos os enfoques contribui para a formação de concepções, cujas abordagens estão dispostas a seguir:

- Enfoque Comunicação: o público é visto como um dos componentes de um sistema de comunicação de mão dupla, ora atuando como receptor, ora como transmissor, de acordo com suas necessidades e com as da organização. Nesse caso, quando receptor, as mensagens são construídas com linguagem específica, respeitando as premissas da comunicação dirigida. Ainda, este ponto de vista confere à comunicação um caráter fim, atendendo à exigência de informar, e não como um meio para atingir os objetivos do relacionamento. O Enfoque Comunicação, por fim, considera a contiguidade espacial.

- Enfoque Poder: admite que ambas as esferas do sistema organização-públicos se relacionam de forma a atender seus interesses, sofrendo e exercendo influências mutuamente, na busca por cooperação. Tais influências podem acarretar consequências positivas ou negativas aos relacionamentos organizacionais. Esse paradigma reconhece que os vínculos formados a partir das relações de poder têm a capacidade de afetar as decisões e ações da organização. Também se estabelece,

nesta concepção, que um programa de Relações Públicas visa influenciar as ações e reações dos públicos, que possuem expectativas em relação à organização. Por fim, nesta proposta, a existência dos públicos pressupõe relações de conflitos, que são iminentes nesse processo.

O quadro abaixo sintetiza os conhecimentos apontados por Steffen (2008), demonstrando de forma inteligível os critérios em que consistem cada uma das tipologias desenvolvidas pela autora.

Quadro 7 - Classificação de Públicos proposta por Steffen (2008)

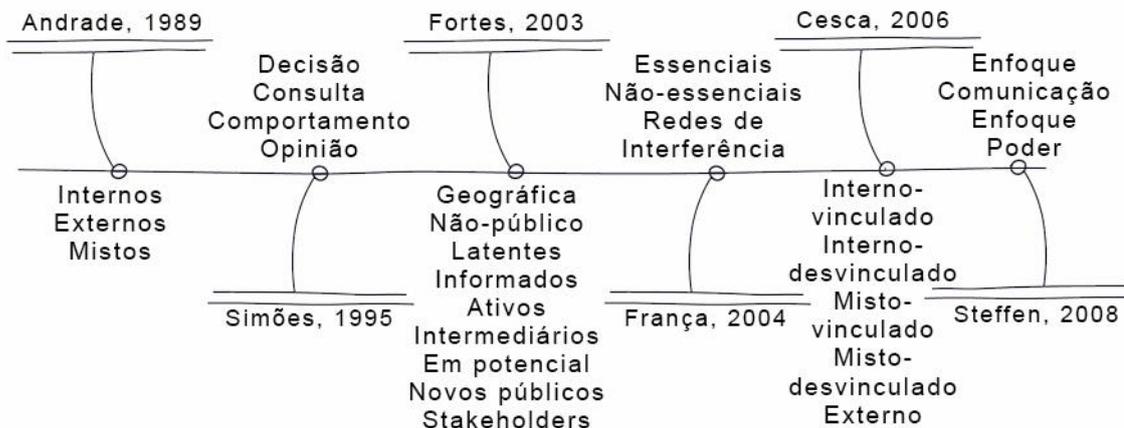
Tipologia	Crítérios
Enfoque Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • São afetados pela organização por meio de comunicação dirigida. • São alvo de Relações Públicas. • Participam de debates pessoais ou mediados. • Situam-se na órbita organizacional. • São transmissores e receptores. • Estão em contiguidade espacial.
Enfoque Poder	<ul style="list-style-type: none"> • Tem interesses em comum com e pela organização. • Reagem e exercem influências às ações organizacionais. • São influenciados por programa de Relações Públicas. • Pressupõe relações de conflito.

Fonte: Elaborado pela autora

Essa abordagem se baseia nos preceitos de Simões (1995), no que tange aos critérios das relações de poder, aceitando nesse ponto, que as relações se estabelecem mediante o poder que existem nessas instâncias. Contudo, no Enfoque Comunicação, Steffen (2008) parte do pressuposto que as organizações e seus públicos estão vinculados mediante a comunicação. Vale ressaltar, também, que a autora limita os públicos a uma atuação de Relações Públicas, ignorando a existência de outros indivíduos, não identificados pela organização, mas que podem influenciar e serem influenciados por ela.

Como interessa a este estudo conhecer o desenvolvimento dos estudos de públicos, demonstramos na figura a seguir, uma linha do tempo, percorrendo a evolução das pesquisas discutidas nesta seção, que representam categorias tradicionais de públicos em Relações Públicas.

Figura 2 - Evolução das classificações de públicos em Relações Públicas



Fonte: Elaborado pela autora

A linha do tempo acima mostra que, apesar de mais evoluídas e de considerarem outros aspectos, as classificações de Fortes (2003) e Cesca (2006), desenvolvidas posteriormente à proposta de Andrade (1989), são igualmente limitadas às questões geográficas. Nota-se que a concepção defendida por Simões (1995), embora contemporânea às proposições dos primeiros autores mencionados, diverge inteiramente de suas premissas.

Ainda que pareçam defasadas, as classificações por critérios geográficos se desenvolvem com as percepções de Fortes (2003) e Cesca (2006), mas atravessam duas décadas de estudos, demonstrando-se interessantes para suas linhas de pesquisa. Já, na concepção de Fortes (2003), o poder surge como um aliado às dimensões relativas à localização, estabelecendo os públicos por sua capacidade de influência.

A tipologia de Steffen (2008) julga públicos apenas aqueles indivíduos que são, de alguma forma, afetados por ações de Relações Públicas. Nesse ponto de vista, a autora desconsidera as oportunidades de relacionamento que podem haver entre estes e as organizações, mesmo que não tenha sido planejado.

1.3 NOVAS ABORDAGENS SOBRE PÚBLICOS: OS ESTUDOS ATUAIS

Sabendo da importância de conhecer, identificar e mapear os públicos de uma organização para a atividade de Relações Públicas, novas abordagens surgiram, contemplando a atuação nas e das redes sociais digitais nesse contexto. Esta seção

versa sobre as contribuições que tais estudos podem conferir à atividade. Além disso, encontram-se aqui também, produções acadêmicas da área, como teses de doutorado e dissertações de mestrado, indicando em quais pressupostos se sustentam suas análises.

1.3.1 Novas abordagens sobre públicos: como se classificam a partir das pesquisas sobre as redes sociais digitais

Os conceitos e classificações de públicos evoluíram, de acordo com as necessidades de cada época, podendo assim, contribuir para a gestão do sistema que configura o objeto da atividade de Relações Públicas. Entretanto, ainda estudados sob a ótica de categorias e concepções tradicionais, emerge uma conceituação que aborda os critérios imbricados nesses ambientes.

Diante do exposto, recorre-se a pesquisadores que dedicam seus estudos às ambiências digitais, a fim de encontrar critérios mais atualizados que atendam às necessidades dessas redes. Aqui discorremos sobre novas categorias, abordadas sob a ótica de autores da área, selecionados por sua atenção aos indivíduos que se relacionam com as organizações nesses ambientes.

Recuero (2009) traz o conceito de atores que se caracterizam pelas pessoas e grupos de pessoas que constroem laços nas redes digitais. A autora aponta que estes são representados por suas “construções identitárias do ciberespaço” (RECUERO, 2009, p.25) e as descreve como a forma de expressarem sua personalidade.

Segundo Recuero (2009, p.28), tais representações são realizadas mediante a apropriação de sites (e aplicativos) de redes sociais para a criação de perfis. Os atores, por sua vez, “podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus *photologs*, *weblogs* e páginas pessoais, bem como através de seus *nicknames*”. Ainda, no âmbito dos grupos de indivíduos que se relacionam nas redes sociais digitais, Recuero (2009) traz à nossa compreensão, a noção de comunidade. A autora divide esses aglomerados de atores em comunidades virtuais, desvinculadas de qualquer limite de tempo ou espaço, tendo a internet como mediadora das conexões entre os indivíduos; comunidades como *clusters*; comunidades emergentes; comunidades de associação ou filiação; e comunidades híbridas, que apresentam características das emergentes e de associação ou filiação.

Montardo (2010) discute os conceitos de usuários que, em sua nova posição de geradores de conteúdo, são classificados como *producers*. Esses públicos são considerados pela autora como híbridos, devido à sua dupla atuação, de consumidores e produtores de conteúdos.

Há também os *prosumers*, os quais se definem pelos públicos ativos, que contribuem com a organização na criação de novos produtos e serviços. Sobre essas novas formas de classificar os públicos, Montardo (2010) afirma:

Tornar a comunidade de produção colaborativa e os consumidores como participantes do processo de co-produção é um desafio para os gerentes. Isso porque os usuários não podem ser tratados como empregados, nem atingidos ou manipulados pela propaganda, ou passivamente sondados como clientes (MONTARDO, 2010, p.166 e 167).

Preocupada também com esses aspectos relativos a como os usuários das redes sociais digitais podem ser caracterizados, Terra (2010) os define como usuário-mídia. Para a autora, todos podem ser considerados mídias, diante das possibilidades de divulgação, expressão e exposição a que se tem acesso. Terra (2010) explica sua concepção:

Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos. [...] Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: o que apenas consome conteúdo e replica; os que apenas participam com comentários em iniciativas *on-line* de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente (TERRA, 2010, p.85 e 86).

A autora defende tal conceituação, uma vez que, independente da qualidade dos conteúdos produzidos por esses usuários-mídia, o poder que lhe confere voz nessas plataformas, também lhe possibilita interferir nas ações organizacionais. Entretanto, Terra (2010) garante que ainda há uma substancial parcela de indivíduos que segue como espectadores passivos, mas que podem ser influenciados pelos conteúdos consumidos. Segundo a autora, o usuário-mídia

vai além da comunicação tradicional para se informar, analisa opiniões de outros em sites de mídia social, acompanha *rankings* e conteúdos de pessoas desconhecidas e tem expectativas superiores em relação ao meio *on-line* (TERRA, 2010, p.90).

Terra (2010) reflete sobre o capital social e revela que os chamados embaixadores ou advogados das marcas podem se valer de seu poder para influenciar outros nas redes sociais digitais.

Na tentativa de atualizar as questões relacionadas ao sucesso dos relacionamentos organizacionais, no contexto midiático digital, Amaral e Parada (2015) discutem o processo interpretativo dos públicos nesses ambientes. Com isso, os autores buscam caracterizar os fãs, como são chamadas as pessoas que seguem as marcas nas redes sociais digitais. A partir de uma pesquisa empírica, Amaral e Parada (2015) conceituam esses públicos como fãs organizacionais. Segundo os pesquisadores, tal categoria é capaz de “contribuir para as relações entre as organizações e esse tipo específico de público” (AMARAL E PARADA, 2015, p.262).

Antes, porém, de estabelecer tal classificação, julga-se imprescindível compreender quem são de fato esses chamados fãs, quais suas características e seu papel no contexto das plataformas sociais. De acordo com Amaral e Parada (2015), esses públicos são fiéis seguidores das marcas, constroem comunidades, estabelecem um relacionamento baseado na afetividade com suas marcas preferidas, compartilham informações e suas percepções a respeito dessas marcas. Os autores defendem que a proximidade com esses públicos se define a partir de fatores relacionados ao “emocional, experiencial e simbólico” (AMARAL E PARADA, 2015, p.262). Diante de interesses comuns, esses fãs se constituem como colaboradores e comprometidos.

Agregando a tais concepções, Amaral e Parada (2015) propõem a categoria de públicos denominada por eles fã organizacional. Os autores identificam que os indivíduos que se classificam de tal forma assumem um comportamento próprio nos ambientes digitais onde pode se relacionar com as organizações. Amaral e Parada (2015) contextualizam:

Apesar de o fã organizacional pode ser qualquer pessoa, uma vez que se estabeleça o relacionamento com uma organização, entendemos que é um público heterogêneo, desmembrado geograficamente e que é interpelado por variáveis socioeconômicas, culturais e políticas que ocorrem na sociedade e nas organizações. Os relacionamentos se estabelecem a partir do compartilhamento de ideias e visões. Ele não pode ser classificado dentro de uma ou de outra definição tradicional de públicos de uma organização. Ele constitui um público de interesse, diverso e multifacetado, que opina, decide, constrói, influencia e é influenciado pela própria organização, principalmente em seu comportamento. Ele se estabelece à medida que dá voz as suas concepções pessoais e se relaciona com atores sociais que se aproximam ou se afastam de suas posições (AMARAL E PARADA, 2015, p.263).

Ao se relacionarem com esses públicos, as organizações se comprometem a criar espaços colaborativos, porém controlados pelas organizações, onde eles têm liberdade para se expressarem, se conectando ainda, com as experiências a eles proporcionadas. Os autores determinam os critérios que integram os públicos classificados como fãs organizacionais, tais como ser um público ativo nas redes digitais, usar essas plataformas para produzir e compartilhar conteúdos e construção de conhecimentos. Além disso, nesses ambientes

os públicos conseguem encontrar espaço para acompanhar a circulação de informações de interesse por outras mídias. Todavia, mesmo acompanhando os assuntos de seu interesse em outras mídias, suas impressões e experiências voltam para ser comentadas nesses espaços de partida. Assim, além de estar em ambientes digitais em rede, os fãs organizacionais concentram-se em espaços de direcionamento para outras mídias, fomentam a circulação de conteúdos de seus interesses por outros meios e voltam para os espaços de direcionamento para fazer suas considerações e impressões. (AMARAL E PARADA, 2015, p.263).

Os fãs organizacionais são críticos da organização e de seus produtos e serviços. Importante aspecto para classificar um fã organizacional, é sua capacidade de se vincular a espaços de compartilhamento ofertados pelas próprias organizações. Amaral e Parada (2015, p.264) explicam que “ao se disponibilizarem plataformas on-line de conversação, geração de conteúdo e compartilhamento (em sua maioria sites de “redes sociais”), criam-se laços de identificação dos fãs com as organizações”.

Não objetivando especificamente estabelecer novas categorias de públicos, Polivanov (2015) busca compreender como os indivíduos se transformam em perfis, performatizando suas identidades nas plataformas sociais. Com isso, a autora reflete

sobre as personas que os atores sociais buscam criar no Facebook através de seus perfis autogerenciados, focando nos possíveis (des)encaixes entre uma percepção de identidade coerente off-line e aquela construída no Facebook (POLIVANOV, 2015, p.227).

A autora, entretanto, afirma que tais personas não devem ser pensadas como os próprios indivíduos dentro de uma rede social digital, mas como uma autorrepresentação. Portanto, Polivanov (2015) entende essas personas como versões que os atores criam de si para as interações nesses ambientes. A autora assegura que tais perfis são elaborados com mais ou menos cuidados e autorreflexão, adotando comportamentos e características em conformidade com as impressões que se pretende causar.

Contudo, Dreyer (2017) admite ainda haver certa dificuldade dos teóricos no sentido de definir classificações que se adequem ao novo cenário em que se encontram as organizações e seus públicos. A autora questiona:

Como deverá ser o trabalho do profissional de relações públicas ao ter funcionários da empresa, por exemplo, conectados com o mundo? Eles são internos ou externos? O que divide ou separa o interno do externo quando se está conectado? (DREYER, 2017, p.35 e 36).

A autora recorre à evolução desses conceitos e categorizações para responder aos seus questionamentos. Diante das nomenclaturas encontradas, a pesquisadora sugere o termo ubíquo para os públicos das redes digitais. Essa proposta, a autora explica, se deve ao significado de ubiquidade, que se refere a algo que está em toda parte.

Dreyer (2017, p.43) discorre sobre a premência em conferir nome a esses públicos e propõe a utilização dos já definidos usuário-mídia, *producer*, audiência e ubíquo. Para a autora, isso se deve ao “fato de que tais conceituações levam em consideração as características do indivíduo conectado, isto é, ativo, produtor de conteúdo, protagonista da comunicação”.

Todos os conceitos e categorias propostas pelos autores estudados nesta seção se encontram compilados no quadro 8, em que estão dispostas cada uma das referências estudadas, suas abordagens para os públicos das organizações no cenário midiático digital, bem como os critérios que utilizam para desenvolver suas teorias e o ano em que foram concebidas, a fim de compreendermos a evolução e o desenvolvimento dos referidos enunciados.

Quadro 8 - Classificação de Públicos por pesquisadores de redes sociais digitais

Autor	Tipologia	Crítérios
Recuero, 2009	Atores	<ul style="list-style-type: none"> • Constroem identidades no ciberespaço. • Representam-se como perfis em sites de redes sociais. • Formam comunidades.
Montardo, 2010	<i>Producers</i> <i>Prosumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Geram conteúdo. • Criam novos produtos/serviços.
Terra, 2010	Usuário-mídia	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgam, expressam e expõem. • Interferem nas ações organizacionais. • Possuem capital social.

Autor	Tipologia	Critérios
Amaral e Parada, 2015	Fã organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • São seguidores fiéis. • Tem comportamento próprio nas redes sociais digitais. • É um público heterogêneo, desmembrado geograficamente. • É interpelado por variáveis socioeconômicas, culturais e políticas que ocorrem na sociedade e nas organizações. • Opina, decide, constrói, influencia e é influenciado pela organização.
Polivanov, 2015	Persona	<ul style="list-style-type: none"> • É uma autorrepresentação. • Criam perfis de acordo com a impressão que desejam causar.
Dreyer, 2017	Usuário-mídia <i>Producer</i> Audiência Ubíquo	<ul style="list-style-type: none"> • Atuam como canais de mídia. • Geram e consomem conteúdo. • Estão em todos os lugares ao mesmo tempo.

Fonte: Quadro elaborado pela autora

Embora se apresentem com nomenclaturas distintas, muitas das categorias propostas por esses autores consideram critérios bastante semelhantes. Criação e produção de conteúdos, poder de influência e capacidade de ser influenciados são algumas das dimensões que repercutem em mais de uma das concepções, conforme é possível observar.

Em geral, esses pesquisadores acreditam que os indivíduos apresentam características muito específicas em sua atuação nas redes digitais, sobretudo pela habilidade em criar e disseminar conteúdos, inclusive interferindo nas ações organizacionais. Além disso, é interessante observar que tais concepções definem os indivíduos como representações no ambiente digital. Embora as semelhanças entre as classificações propostas sejam muitas, não é possível identificar divergências entre elas, o que nos leva a inferir que as proposições estão em sintonia.

1.3.2 Novas abordagens sobre públicos: as teorias referenciadas pelas produções da área

Aqui temos o intuito de apresentar de que forma os públicos são abordados pelas produções acadêmicas que versam sobre Relações Públicas ou relacionamento com os públicos organizacionais. Os trabalhos foram selecionados a partir de uma

busca na plataforma Sucupira⁴, tendo como filtro as palavras-chave públicos e Relações Públicas, podendo estar em contiguidade ou não.

Tais pesquisas não constituem novas propostas para o sistema organização-públicos, sendo, portanto, analisadas em uma única seção, já que permitem a elaboração de um panorama das teorias nas quais suas análises se baseiam. A exposição se dá por critérios cronológicos.

Carla Schneider, em sua dissertação de mestrado defendida ao PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, no ano de 2008, estuda as interações e o relacionamento que acontecem na internet. A pesquisa intitulada **A interação e o relacionamento nas "pílulas da qualidade": um caso de relações públicas na internet** se sustenta na perspectiva relacional do sistema organização-públicos cuja responsabilidade é atribuída às Relações Públicas. Para tal, faz um panorama dos conceitos de interação, relacionamento e públicos disponíveis na literatura.

Coube, a esta investigação, apontar suas referências sobre públicos. Schneider (2008) cita Andrade (1975) e Poyares (1974) para esclarecer as diferenças entre público e massa, povo, multidão e nação e afirma que público é um grupo de pessoas envolvidas numa mesma situação, sujeitas a conflitos e que, para tanto, buscam entendimento mútuo. Nessa mesma perspectiva, esses indivíduos podem se relacionar por intermédio de veículos, bem como pela interação pessoal.

Schneider (2008) discorre sobre a categorização, segundo os critérios de proximidade com a organização e aborda a teoria geográfica, proposta por Penteadó (1968), que estabelece os públicos como interno e externo, tão utilizada na prática e ensino de Relações Públicas. A autora ainda acrescenta ao seu relatório, a categoria públicos mistos, de Andrade (1994), compostos por pessoas que integram tanto o interno, quanto o externo.

Sobre seus principais achados a respeito dos conceitos de público, Schneider (2008) os aponta como grupo de pessoas com interesses comuns e unidos por uma controvérsia e indivíduos inseridos em um grupo com a intenção de atingir um acordo. A autora, ainda, aborda a proposta de Fortes (2003), cujos estudos apontam o público como propósito de Relações Públicas e consideram a teoria geográfica inconsistente, agregando requisitos para classificar os públicos de uma organização.

⁴ Disponível em <<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>>.

Para tanto, apoiando-se às premissas de Fortes (2003), Schneider (2008) reforça que as Relações Públicas são responsáveis por conhecer, formar e classificar os públicos organizacionais. Considerando critérios como envolvimento e proximidade com os interesses da empresa, a autora apreende a classificação de públicos em potencial, ampliando a categorização até então usual. Nessa perspectiva, os públicos são vistos como entidades, ora presentes no ambiente interno ou externo, que possam vir a ter algum interesse na organização, que talvez ainda não estejam revelados.

A autora apresenta estudos que revelam a inconsistência com que os conceitos de públicos são abordados pela área de Relações Públicas e salienta a proposição de Cesca (2003), que admite o vínculo jurídico-físico. Schneider (2008) enfatiza em sua análise, a tese de doutorado de França (2004), que traz a conceituação lógico-filosófica para o estudo de públicos. Essa abordagem considera a interdependência existente nos vínculos entre as organizações e seus públicos.

Roberto Araújo da Silva, em 2009, defende sua dissertação sob o título **A segmentação de públicos na comunicação empresarial: uma avaliação crítica**. O trabalho aponta como necessária a conceituação e classificação de públicos para o planejamento de comunicação e aborda autores também utilizados pela literatura de Relações Públicas.

Destacando a escassez de obras dedicadas ao tema, Silva (2009) aponta que as maiores contribuições sobre conceituação e classificação de públicos estão situadas na área de pesquisas em Relações Públicas. Com isso, o autor se refere aos estudos de França (2004), entendendo que, embora estejam voltados à atuação de Relações Públicas, tal contribuição colabora com todos os comunicadores, no sentido de obter os melhores resultados junto aos públicos com que se relacionam.

Silva (2009) versa, ainda, sobre o conceito de *stakeholder*, definido como todo indivíduo que tem algum interesse em relação às organizações. Alertando para que o termo não seja limitado aos conceitos de públicos internos, externos ou mistos, destaca autores que criticam tal classificação como simplista.

Em 2010, Marley de Almeida Tavares Rodrigues defendeu sua tese de doutorado, sob o título **Proposta de dimensões de relacionamento em Relações Públicas com *stakeholders* internos**. Nesta pesquisa, a autora expõe as lacunas das classificações tradicionais de públicos tratadas pela literatura de Relações Públicas. Salientando a importância do relacionamento com os *stakeholders* para as estratégias organizacionais, Rodrigues (2010) objetiva apontar as dimensões que

suportam esses vínculos, bem como propor aquelas que podem fundamentar as relações com os públicos de interesse chamados de internos.

Apresentando as definições teóricas para a atividade de Relações Públicas, sob diversos olhares, Rodrigues (2010) destaca os estudos que abordam as definições e classificações de públicos. A autora apresenta a definição de Azevedo (1979), que considera públicos de uma organização as pessoas ou grupos que tem interesses comuns com as instituições. Sobre a classificação geográfica, a mais tradicional presente na literatura de Relações Públicas, Rodrigues (2010) garante não atender mais às demandas comunicacionais, já que os públicos manifestam atributos que não se enquadram mais nessa categorização.

A autora traz a advertência de Hallahan (2000), que indica a dificuldade em definir os públicos, como um dos maiores obstáculos de Relações Públicas e identifica públicos como um grupo de pessoas que compartilham características demográficas, geodemográficas, psicográficas e específicas. Rodrigues (2010), ainda, se sustenta nas premissas de Botan e Soto (1998) para afirmar que os resultados mais relevantes sobre os públicos em Relações Públicas devem informar quem são eles, como se diferenciam, quais os seus papéis na sociedade e como reagem.

Rodrigues (2010) aborda o conceito de *stakeholder*, cunhado por Freeman (1984), o qual afirma que estes devem ser considerados nos processos de tomada de decisão das organizações, os que mais podem ser influenciados por elas, bem como influenciá-las. A autora defende que, diante da alta competitividade imposta pelo mercado, a gestão de relacionamento com os *stakeholders*, atividade central de Relações Públicas, se torna a melhor estratégia para estabelecer vínculos duradouros.

Na ótica das Relações Públicas no cenário da sociedade digitalizada, Bianca Marder Dreyer apresentou sua dissertação de mestrado **Relações Públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A**. O trabalho, defendido em 2014, explana a essência da atividade de Relações Públicas, que compreende as interações entre as empresas e seus públicos.

Com base nas premissas de Kunsch (2003), Dreyer (2014) entende a atividade como a responsável pela mediação desses relacionamentos. Nesse mesmo sentido, a autora se vale da teoria política de Simões (2009) e dos pensamentos de Barrichello (2013) que coadunam com tal pressuposto. Diante disso, entende a necessidade de

estudar os conceitos e categorias de públicos discutidos pelos diversos autores da área.

Dreyer (2014) levanta o questionamento sobre como identificar e caracterizar os públicos no cenário da comunicação mediada pelo computador, no qual um mesmo indivíduo pode ocupar diferentes posições em relação a uma mesma organização. Citando as possíveis respostas para sua pergunta, a autora discorre sobre a visão de França (2012), que critica a classificação geográfica, a qual divide os públicos de uma organização em interno, externo e misto.

Tal categorização, conforme Dreyer (2014), também é considerada por Simões (1995) como insuficiente para um estudo e planejamento de Relações Públicas e que os públicos devem ser avaliados conforme o poder de influência que exercem em relação aos objetivos e ações organizacionais. A autora menciona a classificação do francês Lucien Matrat, a qual considera essas relações de poder sugeridas por Simões (1995). Tal abordagem se divide em públicos por decisão, por consulta, por comportamento e por opinião.

A autora apresenta também a visão de Grunig e Hunt (1984), que divide os públicos em não-público, público latente, público consciente e público ativo; e a proposta de França (2012), cujos públicos são selecionados em essenciais, não essenciais e redes de interferência. Na tentativa de encontrar categorias para os públicos nas redes digitais, Dreyer (2014) faz alusão à França (2012), o qual acredita que devem ser tratados segundo as categorias já existentes e não julga necessária uma classificação específica para as redes digitais, apenas monitorá-los e interferir caso atuem de forma contrária à empresa. No entanto, a autora aceita a conceituação para usuário-mídia, proposta por Terra (2011), pois são ao mesmo tempo, produtores e difusores de conteúdo.

Dreyer (2014) também debate sobre as classificações de Montardo (2010), que divide o público do ambiente digital como *producers*, que consomem e produzem conteúdos virtualmente; *prosumers*, que ocupam uma posição híbrida, sendo produtores e usuários; e de Jenkins (2013), que os considera como audiência, cujo papel se confunde com o de produtor e comerciante. A autora discorre sobre a classificação de públicos como atores, cunhado por Recuero (2011). Nessa perspectiva, os atores são as pessoas envolvidas e integram o sistema, atuando na modelagem das estruturas sociais, através da interação e dos laços que constituem.

Para Recuero (2009), conforme explica Dreyer (2014), os públicos de redes digitais são a representação dos atores.

Tendo exposto tais conceitos e categorias, ainda que admita algumas mais apropriadas, Dreyer (2014) esclarece que a comunicação nas mídias sociais digitais deve focar nos públicos conectados, mas que não há classificações que atendam às suas diferentes demandas. Dreyer (2014) conclui com afirmativa de Corrêa (2013) de que os públicos, nas redes digitais, ainda são públicos, ou seja, são as mesmas pessoas independente do ambiente em que se encontrem.

Penélope da Silva Almeida Santos defendeu sua dissertação de mestrado em 2015, sob o título **Redes sociais digitais e a comunicação interna: manual de conduta como ferramenta estratégica para as organizações**. O trabalho discute a importância de as empresas estabelecerem políticas para a utilização de redes sociais digitais por parte de seus públicos internos e visa compreender a influência desses meios nos relacionamentos organizacionais e como eles podem ser afetados pelo mau uso de plataformas sociais digitais, uma vez que estas empoderam os discursos de todos.

Tendo como foco o relacionamento com os públicos internos, Santos (2015) emprega a classificação geográfica para se referir aos públicos de uma organização, considerando como internos, os funcionários, e como externos, os demais públicos que não integram direta ou indiretamente a folha de pagamento. No entanto, a autora refere França (2009) para a correta identificação dos públicos de uma organização. No intuito de compreendê-los, Santos (2015) apresenta os critérios distintivos dos relacionamentos, que se dividem em:

- Frequência e Modo: múltiplos, diversos e interatuantes;
- Interpessoalidade e a inferência nos indivíduos: singulares, coletivas e mistas;
- Relacionadas ao tempo: efêmeras, duráveis e permanentes;
- Relacionadas à qualidade: compartilhadas e mutuamente benéficas;
- Partes que se relacionam entre si: bilateral e unilateral;
- Resultantes de duas atitudes: positivo e negativo.

A partir do exposto, a autora conclui que são considerados públicos internos aqueles que mantem um relacionamento permanente com as organizações.

Pâmela Guimarães da Silva, em 2016, defendeu sua dissertação **Não foi apenas um beijo: O acontecimento beijo gay na telenovela Amor à Vida e a constituição de públicos**. A autora pretende compreender os públicos diante de um fato específico, analisado no cenário de um programa televisivo, não focado nos relacionamentos institucionais.

No contexto de sua pesquisa, Silva (2016) afirma que os sujeitos que experimentam coletivamente um determinado acontecimento são considerados como público. Com isso, a autora intenta descobrir como os públicos se constituem e o que os une. Citando Cefaï e Pasquier (2003), os entende como indivíduos que testemunham de um mesmo acontecimento, que refletem sobre os mesmos juízos, que se exaltam pelas mesmas paixões, que assumem as mesmas obrigações sociais.

O termo audiência é apontado por Silva (2016) como bastante antigo, aparecendo já em estudos sobre a Antiguidade, nas sociedades gregas e romanas, para se referir às pessoas que assistiam aos espetáculos da época. Com isso, a autora desvela essa caracterização voltado a um entendimento geográfico, fazendo alusão às reuniões físicas e esclarece que essa percepção sofre uma reformulação a partir da criação dos aparatos tecnológicos.

De acordo com Silva (2016), massa se refere ao agrupamento de muitas pessoas, como sinônimo de multidão. Para tal, a autora recorre, entre outras, a explicações de Vilalba (2006), McQuail (2003), além das teorias de massa, emissão e recepção, como a Escola Americana, a Teoria da Agulha Hipodérmica, a Escola de Frankfurt, os Estudos Culturais Ingleses. Perfazendo esse panorama dos estudos de comunicação de massa, Silva (2016) encontra, para público, o conceito de sujeito social negociador de sentidos.

A autora cita Robert Ezra Park e John Dewey, da Escola de Chicago, cuja concepção alega que para a existência de um público, são necessárias comunicação e interação social. Na visão desses pesquisadores, Silva (2016) explica que público existe na pluralidade de opiniões, unido pelo debate sobre um determinado tema.

Silva (2016) apresenta Isabel Babo-Lança (2007), cuja percepção define que um público é formado por indivíduos que, ao serem afetados por determinada experiência, se apoiam, criticam, se indignam. Com isso, a autora entende que público não é um grupo de espectadores passivos, mas indivíduos que influenciam e sofrem influências em um determinado acontecimento, e apreende que é na experiência comum que o público se constitui.

Marina Rodrigues Martins defendeu em 2019 sua dissertação intitulada **Mapeamento de Públicos Estratégicos para iniciativas brasileiras universitárias de arquivamento da web no âmbito acadêmico**. A pesquisa aborda os conceitos de públicos a fim de associar um mapeamento estratégico ao estudo do arquivamento *web*, processo de coleta de dados disponíveis na internet.

Martins (2019) também faz críticas às teorias geográficas, que classificam os públicos segundo sua ocupação física em relação às organizações, sendo elas interna, externa ou mista. Diante disso, influência e poder, conforme a autora, devem ser considerados nos estudos de públicos.

Portanto, Martins (2019) perpassa as classificações usadas por Simões (1995), divididos em públicos de decisão, de comportamento, de opinião e de consulta. Além desta, a autora descreve a categorização segundo Hirschman (1970), que os segmenta em de voz, de saída e de lealdade; e os enfoques trabalhados na pesquisa de Steffen (2008), que conceitua os públicos pela comunicação, como ela acontece, e pelo poder que exercem sobre as tomadas de decisão das organizações.

Martins (2019), no entanto, explica que se baseia na proposta de França (2012), o qual contribui de forma mais prática à sua pesquisa. Considerando-o chave para seu trabalho, a autora disserta sobre os conceitos desse autor, que analisa os públicos pelo grau de dependência jurídica ou situacional em relação à organização, bem como seu poder de viabilizar as atividades e a produtividade organizacionais.

Os trabalhos analisados nesta seção não têm a pretensão de configurar novas categorias e, por isso, se sustentam em classificações já existentes que se adequam às suas abordagens teóricas. Por isso o quadro 9 se difere dos anteriores, uma vez que traz características que já foram apresentadas e não novas propostas.

Quadro 9 - Classificações de Públicos abordadas nas produções acadêmicas

Autor	Abordagem teórica
Carla Schneider, 2008	<ul style="list-style-type: none"> • Classificação geográfica; • Públicos em Potencial; • Classificação por vínculo jurídico-físico; • Classificação Lógica.
Roberto Araújo da Silva, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Classificação Lógica.
Marley de Almeida Tavares Rodrigues, 2010	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Stakeholders</i>; • Classificação por demográficas, geodemográficas, psicográficas e específica (Hallahan, 2000).

Autor	Abordagem teórica
Bianca Marder Dreyer, 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Decisão, Consulta, Comportamento e Opinião; • <i>Producers e Prosumers</i> (Montardo, 2010); • Audiência (Jenkins, 2013); • Atores (Recuero, 2009); • Usuário-mídia (Terra, 2011).
Penélope da Silva Almeida Santos, 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Classificação geográfica; • Classificação Lógica.
Pâmela Guimarães da Silva, 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Indivíduos que testemunham de um mesmo acontecimento, refletem sobre os mesmos juízos, compartilham das mesmas paixões e assumem as mesmas obrigações sociais (Cefai e Pasquier, 2003) .
Marina Rodrigues Martins, 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Decisão, Consulta, Comportamento e Opinião; • Enfoque Comunicação e Poder; • Classificação Lógica.

Fonte: Quadro elaborado pela autora

O quadro acima mostra a trajetória que as concepções de públicos percorreram ao longo dos anos e seu processo evolutivo, bem como traz ao nosso conhecimento as tendências adotadas pelos autores e quais caminhos teóricos perfazem em suas pesquisas. Temos também, um compêndio de como cada autor se relaciona com as concepções de públicos organizacionais, esclarecendo quais são suas críticas e opções de pesquisa.

É perceptível que os autores que, em suas produções, não tem como foco as redes digitais, em geral, se fundamentam nas classificações lógica, de França (2004); geográfica, de Andrade (1989) e/ou no enfoque de poder, de Simões (1995) e Steffen (2008). Dreyer (2014), por sua vez, que estuda especificamente os relacionamentos organizacionais no ambiente digital, está mais propensa às abordagens de Terra (2010), Recuero (2009), Montardo (2010) e Jenkins (2013), aceitando suas respectivas propostas. No entanto, cabe ressaltar que essa autora não descarta a relevância dos estudos de Simões (1995), indicando sua percepção em relação ao poder intrínseco às relações sociais.

A análise apresentada neste capítulo mostra a emergência da atualização nos estudos dos públicos que se relacionam com as organizações. Isso se deve, sobretudo, à atual conjuntura, em que todos os tipos de relacionamentos, inclusive os organizacionais, perpassam no ambiente digital. Desta forma, a seção que segue apresenta um panorama de como são tratados os públicos das organizações nas redes sociais digitais, antes, porém, discorrendo sobre as especificidades dessas plataformas, como elas influenciam e são influenciadas pelos indivíduos.

2 PÚBLICOS E RELACIONAMENTOS ORGANIZACIONAIS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Quando se trata de gerenciar os relacionamentos organizacionais, acredita-se que a associação entre Relações Públicas e redes sociais digitais perpassa por compreender quem são os indivíduos que estão nessas plataformas, quais suas expectativas em relação às organizações, qual o grau de poder e influência que exercem sobre elas. Isso, porque, conforme exposto no capítulo anterior, consideramos a atividade a partir dos fundamentos de Simões (1995), que estabelece a função política de Relações Públicas.

Tal concepção, que entende a profissão como a responsável pela gestão do sistema organização-públicos, sugere um programa para a mesma, cujas etapas transitam pelo diagnóstico, prognóstico, assessoramento e implementação de um planejamento de comunicação. Nesse contexto, há uma responsabilidade sobre um planejamento que vise interferir nos comportamentos dos públicos a fim de obter sucesso no relacionamento. Como entendemos que os públicos não são facilmente influenciáveis, como se supunha outrora, temos que as ações, em verdade, devem ter o objetivo de alinhar os objetivos da organização e seus públicos a fim de obter cooperação mútua.

Ora, se estamos totalmente insertos num cenário no qual todas as ações humanas, de alguma forma, se estabelecem num meio digital, as organizações precisam ponderar que seus públicos se comunicam pelas plataformas sociais e, portanto, prever como estreitar os vínculos com eles nesses ambientes. Essa realidade ganhou ainda mais notoriedade no ano de 2020, quando a humanidade viu romper uma pandemia, que obrigou as pessoas a se afastarem fisicamente, empresas a reinventarem suas formas de operar e se relacionar com seus públicos.

Sabemos que as redes sociais digitais estabelecem novas relações de poder e outorgam liberdade de expressão e decisão aos indivíduos. Dessa forma, cabe às Relações Públicas estudar os públicos desses ambientes, compreendendo como eles podem influenciar as decisões organizacionais, mapeando-os e caracterizando-os a partir de sua atuação nas redes digitais, a fim de lidar com eles e buscar relacionamentos mais duradouros.

Dito isto, este capítulo trata justamente de como as pessoas e os relacionamentos, inclusive os organizacionais, mudaram com as plataformas sociais,

bem como os influenciam a medida em que os exploram. Assim, começamos explanando sobre as características dessas plataformas e seguimos refletindo sobre como a mediação das redes digitais interfere nos relacionamentos organizacionais e quais os principais desafios essas redes representam para as Relações Públicas.

Por fim, encerramos o capítulo buscando entender como esse contexto foi impactado durante a pandemia do novo coronavírus, que passou a assolar o mundo em 2020. Os autores que compõem este capítulo são referências na pesquisa de redes sociais digitais e nos interessam porque se preocupam, além das questões tecnológicas, com os comportamentos dos indivíduos, os relacionamentos nessas plataformas e as demandas sociais implicadas nesse contexto.

Conforme exposto no capítulo anterior sobre a pesquisa bibliográfica, esta seção dá sequência à nossa investigação, tratando das definições para as redes sociais digitais, comprovando a importância de compreender essas plataformas e quais suas consequências sobre os relacionamentos ora analisados. Aqui discutiremos sobre as concepções de Primo, Recuero, Pellanda, Corrêa, Lasta, Castells, Dreyer, Barichello entre outros.

Os pesquisadores mencionados permitem conhecer também, as características que os indivíduos assumem nas redes sociais digitais. Ao final da referida seção propõe-se fazer um mapeamento das percepções de tais autores a respeito de como podem ser definidos os públicos nas redes digitais.

Para a construção de tal mapa, servem de suporte fragmentos das percepções apuradas, das quais resultam possíveis características atribuídas às pessoas nas plataformas sociais. Esses fatores serão posteriormente confrontados com os critérios de classificações de públicos estudados no capítulo inicial.

Analisamos nesta etapa, como os comportamentos assumidos pelos indivíduos nas redes sociais digitais afeta seu relacionamento com as organizações. Esse processo nos interessa uma vez que às Relações Públicas cabe o papel de lidar com esses laços, já que aqui assumimos a atividade pela ótica da função política (SIMÕES, 1995).

Por fim, conforme supracitado, o capítulo conclui-se com o cruzamento dos dados encontrados nas seções 1 e 2. Tal comparativo prevê extrair elementos afins e divergentes entre as classificações tradicionais e aquelas estabelecidas pelos pesquisadores de redes sociais digitais.

2.1 IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS NOS PÚBLICOS E RELACIONAMENTOS ORGANIZACIONAIS

Antes de conhecer as características das mídias sociais, que tanto impactam nas pessoas e em seus relacionamentos e que também mudam com sua influência, cabe discutir o que são de fato essas plataformas, seus conceitos, como se estabelecem, quais mudanças promovem nas atitudes dos indivíduos e de que forma são moldadas por eles. Muitos pesquisadores, tanto da comunicação, quanto da sociologia ainda buscam essa resposta. Cada área, porém, admite os conceitos, de acordo com seu campo de pesquisa.

Dias e Andrade (2015) acreditam que tais distinções entre os conceitos estão relacionadas a questões temporais, geográficas, culturais e tecnológicas. Porém, embora aceitem as divergências conceituais, os autores concordam em relação aos elementos comuns a todas essas plataformas, que “são a transição do analógico para o digital e a alteração de uma lógica de emissão massificada para uma lógica de diálogo personalizado” (DIAS E ANDRADE, 2015, p.85).

Pensando nesses espaços como o que se conhece por sites ou aplicativos de redes sociais, tais como o Facebook, Instagram, WhatsApp e outros, recorreremos à reflexão de Primo (2012), que aborda essa questão e faz críticas contundentes aos que ainda as julgam como todas aquelas que, uma vez criadas no âmbito da sociedade, permitem conversações online. O autor reitera que “ainda existe uma demanda por definições que permitam delimitar melhor o conceito” (PRIMO, 2012, p.5).

Além de se tratar de uma concepção com sentido amplo, indefinido e altamente efêmero, não configura objetivo do presente argumento atingir tais interpretações. Esta pesquisa tem o intuito de estudar propriamente os públicos nesses ambientes, analisando suas características enquanto componentes do sistema organização-públicos.

Dessa forma, consideramos para fins de análise, tais plataformas em sua definição de sites de redes sociais, que atuam como “suporte para as interações que constituirão as redes sociais”, porém tendo ciência de que elas “não são, por si, redes sociais” (RECUERO, 2009, p.103). Tal terminologia requer uma complementação, portanto tomamos a liberdade de agregar à conceituação de Recuero (2009), os aplicativos que substituíram em grande parte os sites de redes sociais e que ainda não eram uma realidade na ocasião em que a autora desenvolveu sua tese.

Para Dias e Andrade (2015, p.85), as redes sociais assim entendidas visam “promover a comunicação, a sociabilidade e o *networking* (estabelecimento de ligações e relações, criação de redes) através da facilitação da criação, manutenção e eventual intensificação das relações interpessoais e sociais”. Diante de tal explicação, ressaltamos que tal concepção se aplica tanto ao cenário pessoal, quanto corporativo.

Primo (2012, p.4) elucida que essa abordagem, denominada comunicação mediada por computador, se refere a ferramentas que permitem “qualquer interação [...], incluindo portais, o diálogo entre duas pessoas por e-mail e até *spam*”. Para Barichello e Carvalho (2013, p.238), mídia não é apenas um “suporte pelo qual fluem as mensagens, sendo um meio que incorpora valores e normas que mobilizam a atuação dos indivíduos e grupos em sociedade”.

Tal fato pode ser observado a partir do uso de cada plataforma por parte dos indivíduos que costumam ter atitudes bem diferentes em redes distintas. Essa análise remete às diferentes formas como uma pessoa usa o LinkedIn e o Facebook, por exemplo.

Nesse contexto é relevante refletir sobre a atuação das próprias mídias. Primo (2012) afirma que estas não são meramente um veículo, já que as características de cada ambiente determinam o tom da conversa. Barichello e Carvalho (2013) concordam, uma vez que admitem que cada mídia possui seu conjunto de regras e valores. Além disso, as autoras as distinguem dos aparatos que as sustentam:

Mídia, nesse sentido, não é apenas um meio técnico – televisão, rádio, computador –, pois ela envolve fluxos de comunicação, interações tecnossociais, apropriações simbólicas, questões organizacionais e culturais (BARICHELO E CARVALHO, 2013, p.238).

Dijck, Poell e Wall (2013) presumem que as plataformas assumem um importante papel, garantindo que seus usuários estejam conectados exatamente ao que, a quem e como desejam. Lasta (2017, p.3) alerta que “não há como reduzir as ambiências somente aos seus aspectos textuais (de conteúdo)”. Para Stasiak (2013, p.89), a tecnologia não atua exclusivamente como mediadora, mas tem um importante papel nesse contexto, ao “permitir a interação de mão dupla dos sujeitos com os próprios veículos e seus conteúdos, além da interação social ativa entre os indivíduos”.

Tal premissa nos remete aos algoritmos⁵, que em muito influenciam a forma como as pessoas utilizam as redes digitais, como encontram os conteúdos que buscam e como são encontradas por empresas e outros indivíduos. Com o objetivo de mapear os comportamentos das pessoas na internet, esses códigos são capazes de armazenar todos os seus rastros e fornecer o máximo de informações sobre o que fazem, quais suas preferências, hábitos, o que buscam e até quanto ganham e estilo de vida.

Nas redes sociais, são os algoritmos que definem quais conteúdos aparecem primeiro na linha do tempo de cada usuário, quais pessoas ficam em maior evidência e quais empresas tem mais visualizações para cada seguidor. Sobre isso, Terra (2019) explica que o

Facebook faz uso de uma série de fatores, como interesses, comportamento, tempo despendido nas postagens, reações usadas, compartilhamentos, denúncias, interações, etc., para definir o que vai ou não figurar na tela principal do usuário (TERRA, 2019, p.30).

Visto sob a ótica das empresas, que desejam se aproximar de seus públicos, os algoritmos carregam muitos benefícios, se utilizados estrategicamente. Enquanto consumidores, por sua vez, a forma como os dados são disponibilizados contribuem significativamente para a experiência de consumo. Porém, quando tratamos dos relacionamentos, esses códigos podem interferir seriamente, acarretando prejuízos aos vínculos entre pessoas e empresas, colocando-as em “bolhas” (TERRA, 2019, p.30, grifo nosso).

Evidenciamos, contudo, que os conceitos, características e utilizações dos algoritmos não serão debatidos neste estudo. Por isso, admitimos os preceitos de Terra (2019) sobre o uso de estratégias de Relações Públicas para beneficiar os relacionamentos organizacionais, a partir do uso desses dados.

Esta investigação visa estudar especificamente os públicos organizacionais no ambiente digital, e não as plataformas por si só. Assim, as trataremos segundo o ponto de vista de Recuero (2009, p.102), que determina as redes sociais como “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”.

⁵ Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo/>>. Acesso em 7 de jan. 2021.

Considerando que essas estruturas se diferenciam de outras aplicações de comunicação mediada pelo computador, justamente pela atuação de seus usuários, a autora pontua que elas “permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*” (RECUERO, 2009, p.102 e 103). Diante disso, tais mídias são aqui abordadas como aquelas criadas com o intuito de permitir relações sociais e formar comunidades com objetivos comuns.

Ainda que se tenha ciência da efemeridade das redes sociais digitais, acredita-se que plataformas com tais objetivos, de alguma forma, sempre farão parte do cotidiano das pessoas. Isso porque elas viabilizam a formação e estreitamento de laços sociais independente de barreiras e distâncias geográficas.

Assim, este texto as trata como redes sociais digitais. Interessa-nos, contudo, aprofundar a pesquisa nas influências que as plataformas sociais sofrem e operam nos usuários e, conseqüentemente, em seus relacionamentos, sobretudo com as organizações, independente de suas conceituações. Montardo (2010) aponta a busca por popularidade e autoridade, que geram poder de influência como fatores elementares que motivam os indivíduos a assumirem uma postura mais ativa nessas ambiências.

Sandi (2008, p.106), contudo, afirma que as tecnologias da comunicação contribuíram para a “emergência de novas formas e processos sociais”. Corrêa (2008, p.169) declara que, com as redes digitais, as relações sociais “tem passado por contínuas experiências de transição”. Entende-se, portanto, que as relações se reconfiguraram a partir do processo de descentralização da comunicação (STASIAK, 2015).

Embora possa parecer obsoleto devido ao tempo, em nada está defasada a concepção de Negroponte (1995). O futurista visionário já indicava que os computadores entrariam na rotina humana fazendo as pessoas interagirem de forma distinta entre si, com as organizações, com os veículos de comunicação e, até mesmo, com os objetos. Prevista pelo autor há mais de vinte e cinco anos, essa é uma realidade. Stasiak (2013) está de acordo ao discorrer sobre as novas formas de se relacionar:

Aos poucos o estabelecimento de novos modos de interação por meio da internet foi sendo consolidado de modo que hoje percebemos novas posturas, tanto organizacionais quanto dos próprios sujeitos, que são construídas e mantidas pelas possibilidades técnicas da internet que permite a produção, o acesso e a troca constante de mensagens (STASIAK, 2013, p.93).

Temos, com isso, que as redes digitais promovem transformações na sociedade, mudando a forma como as pessoas e as organizações se comunicam. Dias e Andrade (2015) alegam que esse fenômeno impacta em toda a sociedade e consiste em intensificar as relações, contando com indivíduos mais ativos. Nesse contexto, questionamos se estes se tornaram mais ativos ou apenas tem, agora, uma poderosa ferramenta em suas mãos, que lhes permite exercer seu poder e atuação.

Stasiak (2013, p.90) elucida que as redes digitais “criam novos contornos para a interação no mundo social, novos tipos de relações do indivíduo com os outros e consigo mesmo”. Sandi (2008) infere que:

Todas as esferas da vida em sociedade estão significativamente marcadas pela presença dessas tecnologias, afetando profundamente os processos de produção, as relações sociais, as instâncias de poder, a cultura (SANDI, 2008, p.107).

Percorrendo os preceitos de Bauman (2004, p.69) é possível perceber o quanto a leveza e velocidade são determinantes nessas plataformas. O autor identifica que essas questões se manifestam pela “novidade e a variedade que elas promovem e facilitam”. Turkle (2011, p.25) critica uma sociedade tão conectada e, ao mesmo tempo, tão solitária. A autora afirma: “The world is now full of modern Goldilockses, people who take comfort in being in touch with a lot of people whom they also keep at bay”⁶. Wolton (2003) chama de solidão interativa e Bauman (2004) complementa:

Os contatos exigem menos tempo e esforço para serem estabelecidos, e também para serem rompidos. *A distância não é um obstáculo para se entrar em contato - mas entrar em contato não é um obstáculo para se permanecer à parte.* (grifo do autor). Os espasmos da proximidade virtual terminam, idealmente, sem sobras nem sedimentos permanentes. Ela pode ser encerrada, real e metaforicamente, sem nada mais que o apertar de um botão (BAUMAN, 2004, p.83).

Pellanda (2009, p.92) contrapõe explicando que a internet permite algo que os indivíduos justamente desejam, “estar conectado aos demais seres sociais”, ainda que distantes fisicamente. Stasiak (2013, p.104) alega que “hoje as pessoas estão sistematicamente conectadas mesmo estando fragmentadas em termos de contato físico”. Entretanto, para compreender como essa conexão afeta os indivíduos, é

⁶ “O mundo agora está cheio de Goldilockses modernos, pessoas que se sentem confortáveis em estar em contato com muitas pessoas que eles também mantêm à distância”. (Tradução nossa).

pertinente conhecer os recursos que as redes digitais disponibilizam para a formação desses laços.

Miller *et al* (2016) julgam importante entender a estrutura funcional das plataformas de mídias sociais, pensando na forma como seu conteúdo impacta na sociedade. Os autores apontam que os públicos podem migrar rapidamente de uma plataforma à outra, diante das constantes mudanças pelas quais estas passam e os novos recursos que frequentemente são introduzidos. Fato também acontece quando os indivíduos, com seu uso, modificam ou mesmo, acabam com uma determinada rede social.

Nesse sentido, Barichello e Carvalho (2013) afirmam que mídia envolve interações, simbologias, questões culturais, já que a forma como as pessoas e empresas se apropriam das plataformas digitais está intimamente ligada a questões culturais. Pieniz (2015) coaduna com tal premissa e garante que cada plataforma tem suas próprias especificidades, ora produzidas pela ação de seus usuários, que delas se apropriam. Primo, Valiati e Barros (2020, p.3), ainda, apontam que “as conversas online são multimodais, vão muito além do texto”.

Ainda refletindo sobre o uso das redes sociais digitais, Turkle (2011) lamenta que, embora essas mídias em muitos momentos e aspectos representem uma significativa ruptura de privacidade, as pessoas parecem estar acostumadas com isso. Portanto, é possível inferir que os comportamentos dos indivíduos, além das funcionalidades das mídias, são de alguma forma, responsáveis pela mudança que se reflete na sociedade. Corrêa (2020) afirma que

a internet reflete, de maneira potencializada, o que a própria sociedade é. Ela não criou novos comportamentos, ela só piorou ou melhorou, dependendo do olhar, o que é a nossa sociedade (CORRÊA, 2020).

Barichello e Carvalho (2013, p.240) estão de acordo: “A participação dos interagentes [...] faz parte das principais mudanças trazidas pela internet e as tecnologias digitais”. Dias e Andrade (2015) reiteram que essa transformação nas atitudes dos indivíduos é uma das características mais notáveis das redes sociais digitais. Entretanto, insistimos em nosso questionamento sobre haver uma mudança de comportamento ou apenas novas possibilidades de se expressar. Wolton (2003, p.85 e 87) diz se tratar de “modificar as relações humanas e sociais” e aponta para a “capacidade de criação”, crescente e latente nessas mídias.

Stasiak (2013), porém adverte que, ao contrário do que afirmam muitos teóricos da internet, este não é um espaço de tantas liberdades, como se sugere. Concordamos com a autora, sobretudo por termos conhecimento das políticas das próprias plataformas e legislações que têm sido criadas na tentativa de regulamentar as ações nesses ambientes. Além disso, há uma espécie de ética seguida pelas comunidades.

Turkle (2015) acredita que estar mais tempo conectado interfere, ainda, nos sentimentos. Para a autora, quanto mais o indivíduo se dedica à sua vida *online*, menor sua capacidade de empatia e autorreflexão, já que assim, não é possível se preocupar com questões emocionais, nem mesmo com seus próprios sentimentos. Concordamos em parte com esse pensamento, pois muitas pessoas desenvolvem quadros de ansiedade e depressão justamente pelo uso das redes sociais, o que se acredita estar associado à projeção nas conquistas do outro em comparação às frustrações com as suas próprias. A autora afirma que a sociedade parece estar exaustivamente cansada e sem tempo. Turkle (2011) salienta:

“Overwhelmed by the volume and velocity of our lives, we turn to technology to help us find time. But technology makes us busier than ever and ever more in search of retreat. Gradually, we come to see our online life as life itself” (TURKLE, 2011, p.27)⁷.

Em mais uma de suas significativas previsões, Negroponte (1995, p.159) declara que "a Internet vai ocupar o centro da vida cotidiana. Sua demografia vai ficar cada vez mais parecida com a do próprio mundo". Pellanda (2009, p.90) julga que o tempo que as pessoas passam conectadas está diretamente relacionado à rápida e constante transformação dos aparatos, sobretudo os móveis. Para o autor, ainda, esse processo “tem reflexo direto nas práticas sociais”.

Dreyer (2017, p.112) elucida que, embora as interações sociais existam desde sempre, o que mudou com o uso das redes digitais, foram “as formas de interagir com o outro”. Stasiak (2013, p.79) está de acordo: “os laços sociais permanecem e o que muda é a forma de estabelecê-los, pois a mediação tecnológica possibilita novas maneiras de contato e troca de informações, porém, não desfaz as relações”. Com isso, fica evidente o surgimento de novos tipos de relacionamentos sociais, além de

⁷ “Oprimidos pelo volume e velocidade de nossas vidas, recorremos à tecnologia para nos ajudar a encontrar tempo. Mas a tecnologia nos torna mais ocupados do que nunca e cada vez mais em busca de um retiro. Gradualmente, passamos a ver nossa vida *online* como a própria vida”. (Tradução nossa).

uma “complexa reorganização de padrões de interação humana”, conforme destaca Dreyer (2017, p.112). Primo, Valiati e Barros (2020) presumem que as tecnologias participam e dão sentido às relações.

Recuero (2009, p.30 e 31), ao debater sobre os processos interativos, afirma que “a ação de um depende da reação do outro” e que as interações são “a matéria-prima das relações”. Lasta (2015) concorda com esse ponto de vista ao garantir que os atores sociais se constituem a partir das suas relações. Para Turkle (2015), é possível as pessoas se sentirem mais a vontade nos relacionamentos intermediados pelo computador, do que no convívio *face to face*. A autora critica:

This new mediated life has gotten us into trouble. Face-to-face conversation is the most human—and humanizing—thing we do. Fully present to one another, we learn to listen. It’s where we develop the capacity for empathy. It’s where we experience the joy of being heard, of being understood. And conversation advances self-reflection, the conversations with ourselves that are the cornerstone of early development and continue throughout life (TURKLE, 2015, p.9)⁸.

Bauman (2004) resume esse cenário, onde as pessoas parecem ser dependentes de suas relações virtuais, como vazio e solitário. Stasiak (2013) menciona que algumas pessoas acreditam que as plataformas digitais contribuem para um isolamento social. Sobre isso, Bauman (2004, p.82) ressalta que “com tempo suficiente, os celulares treinariam os olhos a olhar sem ver”.

Aludindo às suas pesquisas sobre como jovens utilizam as redes sociais digitais, Turkle (2015) cita um claro conflito entre o impulso quase incontrolável de ler todas as mensagens recebidas a todo momento e em qualquer lugar ou situação e estar atento ao momento em que vivem “fora do celular” (grifo nosso). Entender, porém, o que acontece na internet como não sendo real promove uma “percepção equivocada que real e virtual são opostos” (PELLANDA, 2009, p.91). Na verdade, essas instâncias configuram dois lados complementares da vida. Stasiak (2015) admite o mesmo, afirmando que as vivências *offline* apenas ganham um outro formato, sendo transportadas para as redes digitais. Pellanda (2009) conclui:

⁸ “Essa nova vida mediada nos trouxe problemas. A conversa cara a cara é a mais humana - e humanizante - coisa que fazemos. Totalmente presentes um ao outro, aprendemos a ouvir. É onde desenvolvemos a capacidade de empatia. Está onde experimentamos a alegria de sermos ouvidos, de sermos compreendidos. (Tradução nossa).

As conexões físicas entre os indivíduos são feitas na mesma dimensão da conexão virtual, a cibercultura passa para uma nova fase. O virtual se desloca no espaço físico e cria com ele uma relação complexa de cooperação (PELLANDA, 2009, p.91).

Corrêa (2016) descreve que a sociedade tem uma percepção de estar constantemente conectada. Turkle (2011) não vê esse cenário com tão bons olhos. Ainda que mais otimista, Negroponte (1995, p.195) reconhece os problemas provenientes do uso das tecnologias e revela que “toda tecnologia ou dádiva da ciência possui seu lado obscuro, e a digitalização não constitui exceção”. Pellanda (2007, p.3) admite os possíveis “ruídos e ambigüidades que este sistema gera”.

Por outro lado, as redes digitais têm seus benefícios, diante das novas possibilidades de sociabilidade conquistadas pela humanidade. Castells (2017, p.101) garante que a comunicação mediada pela internet promoveu “uma nova forma de comunicação interativa”. Pellanda (2009) descreve o cenário da onipresença causada por essas tecnologias com a possibilidade de estar conectado a várias realidades ao mesmo tempo. Lasta (2015, p.38) se refere à onipresença das tecnologias empregadas nos relacionamentos como um aspecto que contribui para o processo de “transformação e de recriação de novas formas da existência humana”.

Negroponte (1995) acredita que as tantas opções de busca por conhecimento e acesso a informações, oferecidas pelas redes digitais, contribuem para uma nova geração mais capacitada. Pellanda (2007) sustenta que a internet ampliou as possibilidades de interações, acesso à informação e comunicação.

Concordando com essa premissa, Miller *et al* (2016) acreditam que o mundo mudou com as redes sociais, mas também exerce influências sobre elas. Primo, Valiati e Barros (2020, p.4) defendem que “as tecnologias para comunicação são tanto modeladas pelas práticas conversacionais de humanos, quanto as modelam”. Sandi (2008) aceita que as tecnologias são impulsionadas pelas relações sociais. Sobre esse pensamento, Lasta (2017) reitera:

Os atores elaboram os significados nos media digitais através do uso social e da arquitetura tecnológica referente aos ambientes (espaço/programa/texto) aos quais estejam agenciados. O ator modela a ambiência e esta modela o ator em um movimento indissolúvel, uma vez que, cada ambiente possui suas particularidades no que se refere às suas potencialidades e limites (LASTA, 2017, p.1).

É possível afirmar que a velocidade com que as informações circulam nas redes digitais ocasionam “novas formas de relação social, bem como novas

modalidades de comércio, entretenimento, trabalho e educação”. (STASIAK, 2013, p.88). Assegurados nos estudos de Negro Ponte (1995), acreditamos no fato de que a comunicação da era digital tem provocado mudanças na forma como os indivíduos agem, reagem e se comunicam. Tais transformações perpassam inclusive no contexto organizacional, além de reestruturações nas formas como as pessoas se relacionam entre si, com marcas e organizações e, até mesmo, com o trabalho.

2.2 DESAFIOS PARA RELAÇÕES PÚBLICAS: PÚBLICOS E RELACIONAMENTOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Tendo visto que as pessoas, enquanto indivíduos, bem como em suas relações sociais, estão enfrentando significativas transformações com o uso das redes digitais, entendemos que importa compreender se esses novos formatos podem afetar o sistema organização-públicos. Bueno (2015, p.123) garante que sim. Para o autor essas plataformas “têm efetivamente revolucionado a comunicação empresarial”. Nesse mesmo sentido, Pieniz (2015, p.61) entende que esses atores estão num estágio de igualdade e “afetam na mesma medida em que são afetados”. Sobre tal poder de influência, a autora estabelece que

Os públicos organizacionais, por exemplo, assumem, ou ao menos têm potencial para assumir, estratégias além de táticas (Certeau, 1994), reestruturando a atuação coletiva, os relacionamentos, a política e os direitos do consumidor (PIENIZ, 2015, p.61).

Corrêa (2016, p.60) acredita que esse cenário configura “um desafio constante” para as organizações. Pieniz (2015, p.59) argumenta que os novos fluxos de informação se tornam estratégicos, num contexto em que as relações estão sendo reconfiguradas, “especialmente pela ascensão de um público que se apropria das possibilidades de emissão” que as redes digitais propiciam.

No contexto organizacional, observa-se que impactos são possíveis diante de como os públicos tem se constituído nesse novo cenário, devido às tantas possibilidades conquistadas com as redes sociais digitais. Tal fenômeno se institui nas expressões dos públicos presentes em “espaços onde a organização não tem poder de administração” (PIENIZ, 2015, p.59).

Esses grupos “se posicionam na sociedade digitalizada com papéis e competências comunicacionais praticamente equivalentes” aos exercidos pelas

empresas (CORRÊA, 2016, p.60). Dias e Andrade (2015), no entanto, abordam esse cenário como a perda de controle da comunicação por parte das organizações acarretadas em consequência das plataformas sociais. Sabemos que essa é uma realidade, já que com a liberdade de voz conferida pelas redes sociais, um grupo de anônimos pode ter muito mais alcance do que empresas. Estas, ainda, são obrigadas a pagar por esse alcance, sob pena de ter seu conteúdo minguado.

Nesse mesmo sentido, Castells (2017) pontua um fenômeno que cunha de autocomunicação de massa⁹, que amplifica a capacidade de voz dos usuários nas redes digitais. O autor explica:

Essas redes horizontais possibilitam o surgimento daquilo que chamo de autocomunicação de massa, que definitivamente amplia a autonomia dos sujeitos comunicantes em relação às corporações de comunicação, à medida que os usuários passam a ser tanto emissores quanto receptores de mensagens (CASTELLS, 2017, p.22).

As redes sociais digitais se caracterizam “como plataforma, na qual o conteúdo é gerado pelos interagentes e não apenas por editores e programadores”. (BARICHELO E CARVALHO, 2013, p.240). Ou seja, as diferenças entre a atuação comunicacional das empresas e seus públicos cada vez se tornam mais nebulosas e complexas, uma vez que as redes digitais conferem poder de discurso a todos os atores.

Mas não é somente a liberdade de expressão que está implicada nesse processo. Para que haja o sucesso no relacionamento que acontece nas redes sociais digitais, é preciso mais do que nunca saber ouvir e entender os públicos. Estar atento às funcionalidades que as plataformas disponibilizam para se aproximar das pessoas, criar oportunidades de trocas e, sobretudo, saber como conquistar os interagentes a fim de motivá-los a compartilhar os conteúdos organizacionais.

Corrêa (2020) alerta que esse cenário, na realidade, se trata de “múltiplas lógicas de poder”, uma vez que tanto organização quanto públicos e as próprias plataformas gozam de poder. A autora explica que ao se posicionar em uma determinada ambiência, o profissional precisa ter ciência que o “potencial de

⁹ Autocomunicação de massa é o termo cunhado por Castells (2017) para definir o potencial que mensagens autogeradas tem de atingir um público global, ação que antes era um privilégio das empresas de comunicação.

mediação com a minha audiência, os meus públicos-alvo, se reduz em função do poder da própria plataforma”¹⁰.

Os algoritmos demonstram isso a cada mudança efetuada pelas empresas de mídias. Essas tecnologias permitem conhecer os comportamentos das pessoas na internet, inclusive nas redes sociais digitais. Ainda que não seja um tema que este trabalho tem o intuito de aprofundar, cabe explorar alguns conhecimentos sobre algoritmos, já que em muito eles afetam a comunicação e os relacionamentos online.

Algoritmos, basicamente, são sequências lógicas que armazenam informações sobre a trajetória cursada por um indivíduo na internet, de acordo com objetivos específicos. Esses sistemas contam com entradas e saídas de informações, instruções, passos a serem seguidos, englobando todas as possibilidades implicadas.

Claro, esses códigos conferem muitos benefícios aos relacionamentos, mas é importante saber que também podem interferir e influenciá-los. O Facebook, por exemplo, utiliza esses dados para definir o que é exibido nos *feeds* de notícias de seus usuários¹¹.

Em geral, o uso de algoritmos tem o intuito de mostrar às pessoas os conteúdos mais próximos de seus interesses. Automação, inteligência artificial para facilitar o dia a dia do homem, processos de vendas e ofertas, relevância de buscas são alguns dos fatores que demonstram como os algoritmos afetam a vida das pessoas e seus relacionamentos na internet.

É sabido, ainda, que o engajamento¹² é um dos pontos que ajuda os algoritmos a definirem o quanto um determinado conteúdo será apresentado e para quem. Dessa forma, é preciso planejar estrategicamente esse quesito no processo de relacionamento com os públicos, a fim de que se envolvam com o que é publicado pela organização.

Sobre isso, Stasiak (2013, p.103) salienta que “uma das características que se destaca hoje é o uso das plataformas em rede pelos sujeitos para opinar sobre os mais diversos temas, inclusive produtos e serviços”. Dias e Andrade (2015) enfatizam

¹⁰ Essa afirmação foi proferida em Seminário online ministrado pela autora ao PPGCOM da PUCRS, em set. 2020, cujas aulas estão gravadas.

¹¹ Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo/>. Acesso em 16 de dez. 2020.

¹² “Engajamento é um conceito de marketing que indica o grau de participação e proximidade da relação entre uma empresa e quem já é consumidor dela, assim como seus clientes em potencial”. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/engajamento>. Acesso em 06 de fev. 2021.

que esse perfil mais participativo dos públicos é que exige um comportamento mais transparente e dialógico por parte das organizações. Para Recuero (2009)

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se de pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2009, p.25).

Entende-se com isso, a redistribuição de poder que se conquistou com o uso das redes digitais. Se antes as pessoas eram apenas receptoras de conteúdos organizacionais, sem um suporte para exercer sua influência, essas plataformas lhes garantiram o direito de criação e disseminação de suas próprias ideias. Pieniz (2015, p.61) explica que antes os indivíduos eram limitados em termos de comunicação, ao passo que “hoje têm seu próprio espaço midiático”.

Dreyer (2015, p.132) aponta que “se, por um lado, as organizações deixam de ter a primazia do discurso, por outro, os indivíduos se tornam protagonistas da comunicação”. A autora afirma que é preciso diálogo para a construção de laços mais humanos e personalizados com os públicos e garante que, nesse contexto, é preciso “deixar o público falar, mas participar” (DREYER, 2015, p.135). Para Dias e Andrade (2015, p.84), as organizações tem a chance de recuperar “alguma influência” se entrarem “nesta conversa”. Corrêa (2020) aborda o adequado planejamento e gestão da presença nas plataformas sociais, a fim de gerar valor para o sistema organização-públicos.

Amaral e Parada (2015, p.262) acreditam que esse processo inclui a criação de um planejamento de presença digital que vise o “engajamento e relacionamento como os públicos”. Montardo (2010, p.161) defende que “propor um diálogo com seus públicos em espaços controlados pela marca, ou seja, em sites mantidos pelas mesmas com o objetivo de dar voz aos seus consumidores” pode ser utilizado como estratégia organizacional.

Wolton (2003, p.88) reitera que “não há mais hierarquia a priori”, garantindo que há uma necessidade de conversar mais intimamente com as pessoas. O autor complementa: “A Net é o império da informação para todas as direções e o paraíso da interação” (WOLTON, 2003, p.97).

Com isso, conforme ressalta Montardo (2010), a comunicação nas redes digitais suprimiu alguns termos que se destinavam a denominar os públicos

organizacionais, a exemplo de consumidores. Diante disso, às organizações que pretendem estabelecer vínculos com seus públicos nos ambientes digitais cabe “construir um espaço de relacionamento voltado para os públicos estratégicos e os cidadãos de maneira geral” (BUENO, 2015, p.128).

Esse alerta condiz com o pensamento de Corrêa (2020), de que nas redes digitais, o conceito tradicional de público não existe, e sim, audiência, que muda de acordo com a pertinência de cada momento. Outro termo que pode ser adotado ao tratarmos das pessoas que se relacionam com as organizações nas redes sociais, é *persona* digital.

Tavares (2010) nos traz os conceitos de *persona*-produtor e *persona*-leitor, que se caracterizam por quem cria e consome os conteúdos respectivamente. A autora esclarece que assumir uma e/ou outra identidade não é tarefa evolutiva ou excludente dos *personas*, pois o *persona*-produtor pode transformar-se em *persona*-leitor em um minúsculo intervalo de tempo e vice-versa (TAVARES, 2010, p.2).

O *persona* é apontado como uma representação dos indivíduos e das empresas, quando criam uma identidade específica para sua atuação nas redes digitais. Tavares (2010) explica:

O *persona*-produtor de conteúdo é a representação idealizada do indivíduo que constrói na e para Internet uma identidade virtual, a qual pode ser irreal e trazer atributos que valorizem sua imagem diante de outros *personas*, mesmo que estes atributos não possam trazer elementos verdadeiros de sua personalidade e individualidade (TAVARES, 2010, p.3).

Depreendendo que, nessas plataformas, todos podem ser considerados públicos estratégicos de uma organização, Pieniz (2015, p.59) sustenta que o estudá-los é crucial às Relações Públicas, já que “o acesso aos espaços digitais promove o comportamento desses públicos a um novo patamar de visibilidade”.

A tecnologia afeta significativamente os relacionamentos organizacionais, que antes se estabeleciam a partir do que determinavam as organizações. Eram estas que definiam o que seus clientes compravam. Hoje as pessoas antes de tomarem suas decisões, comentam sobre as marcas, consultam comunidades sobre suas experiências e sobre os produtos já adquiridos, decidem fundamentados em testemunhos reais (JENKINS, 2008). Stasiak (2013) reitera:

que a internet modifica a própria postura dos sujeitos que passam a produzir mais informações e exigir das organizações bons produtos, serviços e,

principalmente, atenção necessária às suas demandas, essa exigência torna-se mais intensa justamente pela facilidade nos processos de interação. Ao ter acesso a comentários e opiniões de outras pessoas, o consumidor constrói também um discurso mais consistente e coerente (STASIAK, 2013, p.106).

Jenkins (2008, p.27 e 28) aponta que essa mudança de comportamento “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. O autor acredita, ainda, que “o consumo tornou-se um processo coletivo” e complementa:

Poucos assistem à televisão em total silêncio e isolamento. Para quase todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora o cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital (JENKINS, 2008, p.53 e 54).

Esse fator em muito se deve às possibilidades tecnológicas proporcionadas pela banda larga. Isso, porque a velocidade de conexão facilita o acesso e distribuição de conteúdos digitais (MONTARDO, 2010).

Contudo, isso quer dizer que as pessoas compartilham seus conhecimentos, ou seja, não estão mais sujeitas unicamente ao que lhes é creditado saber, ouvir, ver ou comprar. Essa ativa participação dos indivíduos tornou-se parte do processo de produção de conteúdos para as mídias, assim, construindo uma nova identidade e cultura (AMARAL E PARADA, 2015).

Diante disso, as organizações exploram com máxima eficácia o que as plataformas sociais têm de mais valioso a oferecer, quando focam seus esforços “na criação de um espaço de relacionamento específico e competente” (BUENO, 2015, p.129). Dreyer (2015, p.132) depreende que “os públicos esperam mais das empresas” e, por isso, elas precisam atuar de forma a serem “percebidas de forma positiva”.

Os públicos não apenas recebem informações, como tem possibilidade de interagir com elas, criar suas próprias mensagens e distribuí-las, sendo assim chamados de *producers* (DIJCK, POELL E WALL, 2013). Ou seja, não é possível mais pensar numa comunicação baseada exclusivamente em transmissão de informações, é preciso gerar conversações, trocas e abrir a possibilidade para uma ruptura de paradigmas.

Entende-se, contudo, que para obter sucesso nos relacionamentos com seus públicos, as organizações precisam abrir espaços de diálogos e “conversações

propondo uma simetria comunicacional entre antigos emissores e receptores” (CORRÊA, 2008, p.183), concordando que essa diferenciação já não existe mais. Aceita-se, portanto, que o caráter dialógico das redes sociais digitais confere oportunidades de conversações entre as organizações e seus públicos, considerando a autonomia conquistada por estes (STASIAK, 2015).

Vale ressaltar que os ambientes digitais pressupõem um canal de via dupla, onde se busca, além de falar, ouvir o que as pessoas têm a dizer (BUENO, 2015, p.129). Terra (2016) confirma esse pensamento:

Diante do mundo digital e de toda uma mudança de postura por parte dos consumidores e cidadãos, todos têm potencial de ser produtores ou, ao menos, compartilhadores, disseminadores de conteúdo. E tal cenário gera uma transformação significativa na comunicação das organizações: é preciso prever vias de mão dupla, desobstruídas, para se relacionar com os públicos de interesse (TERRA, 2016, p.258).

Castells (2017) admite que o poder é reflexo do controle da comunicação, assim como é considerado contrapoder, o ato de romper tal controle. Com isso, porém, uma vez sentindo-se mais capazes de se expressar, os indivíduos dotados de um poder de comunicação adquiridos pelo uso das mídias sociais, gozam de uma sensação de permissão para proferirem suas opiniões sem quaisquer filtros. Wolton (2003) reitera:

Simbolizam a liberdade e a capacidade de dominar o tempo e o espaço, [...]. Cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real. [...] Isto gera um sentimento de liberdade absoluta, até mesmo de poder [...] (WOLTON, 2003, p.85).

Tal realidade configura um complexo e substancial desafio aos profissionais encarregados pelo planejamento das relações entre as organizações e seus públicos. Isso se reporta desde o processo de criação de vínculos até o compartilhamento de conteúdos relevantes, que instigam a interatividade.

Além disso, conforme destaca Montardo (2010), os canais de recomendações, muito comuns nas redes digitais, transformam os públicos em formadores de opinião, ao expressarem seus pontos de vista sobre as empresas nesses espaços. Esse processo é uma oportunidade de abertura a diálogos entre as organizações e seus públicos. Corrêa (2016) propõe que

as redes sociais são vistas também como um ambiente de relacionamento com os clientes e com o público em geral. Nesse contexto, atividades que envolvam interação com o público ganham espaço nas redes sociais (CORRÊA, 2016, p.66).

O potencial de compartilhamento que se adquire no ambiente digital também contribui para que os públicos se sintam parte da organização e gerem uma identificação, produzindo “conteúdos, comportamentos, produtos, entre outros” (AMARAL E PARADA, 2015, p.262). Com isso, as organizações podem buscar maior proximidade com seus interagentes, produzindo experiências positivas e se tornando relevantes para aqueles com quem se relaciona.

Ainda, “ouvir os públicos, mesmo que os seus discursos não sejam favoráveis, é assumir uma postura inteligente, moderna, assim como é estratégico” (BUENO, 2015, p.130). Além de revolucionar as vidas das pessoas e as formas como se relacionam, Dreyer (2015) discorre que a internet também transformou uma profissão:

Ela também influenciou uma profissão que tem na comunicação seu principal instrumento de trabalho. A essência da atividade de relações públicas - o relacionamento entre organizações e públicos - continua a mesma. O que muda é a forma como o profissional de relações públicas vai investir nesses relacionamentos (DREYER, 2015, p.135).

Dias e Andrade (2015) também observam tal questão, ao identificarem “alterações nas práticas do profissional de Relações Públicas”. Esse pensamento concilia com as premissas da atividade, sobretudo de Simões (2001), na qual este estudo está fundamentada, quando admite que cabe ao profissional adquirir os conhecimentos necessários à sua atuação.

Nesse sentido, está posto que, para uma atuação de Relações Públicas que visa estabelecer relacionamentos próximos, é preciso conhecer as novas tecnologias, bem como os comportamentos que os públicos assumem nesses ambientes. Miller *et al* (2016) julgam apropriado compreender por que as pessoas publicam nas redes sociais digitais. Também consideramos isso necessário, já que esta investigação busca compreender como os públicos organizacionais se caracterizam nesses ambientes.

Além disso, é prudente esquivar-se da premissa popular que infere que as pessoas só usam as redes sociais digitais para abalarem a imagem das organizações. Nesse sentido, Bueno (2015, p.131) considera que “os públicos e os cidadãos de maneira geral expressam seus sentimentos em relação às empresas, quase sempre

no sentido de fazer com que elas revisem suas posturas”. Amaral e Parada (2015, p.262) alegam que “os públicos divulgam as suas impressões sobre a marca, seja compartilhando informações ligadas a ela, ou demonstrando seu afeto de variadas maneiras”.

Bueno (2015) avalia, também, que muitas empresas não estão preparadas para esse cenário. O autor pondera que os gestores de comunicação ainda tentam manter as mesmas estratégias tradicionais e engessadas, sustentados pela “não disposição para o diálogo e o receio obsessivo de correr riscos” (BUENO, 2015, p.124).

Jenkins (2008, p.27) analisa que, neste cenário, “o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. Stasiak (2013, p.78) entende que “sujeitos e organizações influenciam-se mutuamente”. A autora, entretanto, destaca o crescente poder de influência dos indivíduos:

Na área da comunicação organizacional existem discussões sobre os perfis de sujeitos passarem a exercer mais poder de persuasão do que a própria publicidade institucional. As informações geradas pelos consumidores e a influência que exercem sobre os demais não podem ser negligenciadas pelas organizações (STASIAK, 2013, p.105).

Diante dessa questão, Sandi (2008) avalia que os profissionais de comunicação têm a necessidade de se qualificar e buscar conhecimentos continuamente, dadas as velozes transformações dessas plataformas. Dreyer (2015, p.132) concilia com essa proposição e garante que as tecnologias da comunicação “provocam e, de certa forma, impõem novas estratégias aos profissionais de comunicação”.

Stasiak (2015) sinaliza tais consequências implicadas no meio digital:

entendemos que a comunicação organizacional contemporânea está diante de uma série de transformações acarretadas pela presença das tecnologias de comunicação. [...] A internet expandiu-se enquanto um meio descentralizado que imbricou as funções de emissor e receptor (STASIAK, 2015, p.28).

A autora, ainda, alerta que nas instâncias digitais, não é possível fazer uma distinção entre esses dois elos da comunicação. Corrêa (2008, p.174), por sua vez, adverte que a não aceitação dos novos princípios relacionais impostos pelas redes digitais pode ocasionar um “midiacídio”. Moura e Scroferneker (2008) concordam e complementam que o uso inadequado das redes digitais pode causar sérios danos à imagem organizacional.

Sobre os desafios enfrentados pelas organizações, Corrêa (2016, p.61) discorre que passam pela capacidade de “flexibilidade e adaptabilidade estratégicas, proximidade com os públicos, adequação narrativa e multiplicidade de vozes”. A afinidade com os públicos apontada pela autora entra em conformidade com a atuação de Relações Públicas, no sentido de traçar um plano que viabilize tal ação. Os relacionamentos, nas redes sociais digitais, se formam a partir de uma isonomia de convicções (AMARAL E PARADA, 2015).

Moura e Scroferneker (2008, p.134) apontam que estar próximo de seus públicos é “um desafio e uma garantia de sobrevivência”. Para Stasiak (2013, p.78), algumas características da comunicação organizacional fazem sentido também no âmbito das redes digitais, como “a horizontalidade na troca de mensagens e a presença constante do feedback”.

Dijck, Poell e Wall (2013, p.10) mencionam as plataformas sociais digitais como ambientes de interatividade, onde se fomenta uma cultura “mais participativa, centrada no usuário e colaborativa”. Jenkins (2008, p.38), assegura que “se o público não tiver idéia (sic) das discussões que estão ocorrendo, terá pouco ou nada a dizer a respeito de decisões que mudarão drasticamente sua relação com os meios de comunicação”. Infere-se, portanto, que a convergência, em termos de relacionamento organizacional, é dependente da atuação dos públicos, bem como deve ser pensada para eles.

Bueno (2015) sustenta que

As estratégias de comunicação nas mídias sociais quando a proposta é construir relacionamentos, devem estar respaldadas na integridade, na ética, na transparência, na disposição para ouvir e para alterar comportamentos ou atitudes quando eles se mostram contrários ao interesse dos públicos estratégicos ou da sociedade. Elas incluem a abertura de canais de relacionamento saudáveis, democráticos, que respeitam a divergência de ideias e opiniões (BUENO, 2015, P.131).

Terra (2016) compartilha da mesma ideia, diante da premissa de que diálogo e transparência são fundamentais na construção de um relacionamento com os públicos. Montardo (2010, p.168) manifesta que “mais importante do que falar **para** é falar **com** o público” (grifo nosso). Para Corrêa (2016, p.69), as organizações precisam desenvolver habilidades para “explorar as melhores oportunidades”. Dentre as mencionadas pela autora, se destaca a capacidade de “*reconfiguração da noção de públicos*” (grifo da autora). Esse contexto requer compreendê-lo como um “público

ativo”. Corrêa (2008, p.174) assegura que a comunicação organizacional nas ambiências digitais precisa “refletir experiências inéditas” e aceitar o diálogo como predominante, em detrimento aos processos tradicionais.

Apesar desses e outros inegáveis desafios, a internet figura, para o sistema organização-públicos, uma importante oportunidade, devido às suas características, tais como segmentação e proximidade dos públicos, ausência de barreiras geográficas, entre outras. Terra (2016) argumenta que a consolidação da imagem organizacional é um benefício alcançado, quando a comunicação é versada de forma horizontal e colaborativa. As trocas, possibilitadas por esses espaços e fomentadas pelas organizações, são entendidas como “um acordo de manutenção desse relacionamento” (AMARAL E PARADA, 2015, p.263).

Dias e Andrade (2015) alegam também que as redes sociais digitais configuram um ambiente onde é possível, mediante ações planejadas, transformar os consumidores em fãs da marca, ou seja, pessoas com as quais as organizações estabelecem vínculos tão fortes que passam a advogar em favor delas. Esse processo, antes das plataformas sociais, já tinha significativo valor, hoje com a proporção que as redes digitais outorgam, é ainda mais valioso formar tais laços.

Nesse contexto a autora garante a possibilidade “de identificar e cultivar os formadores e influenciadores de opinião” (TERRA, 2016, p.259). Moura e Scroferneker (2008, p.132) assentem que “o uso da internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações, com seus diversos públicos”. Além dessas vantagens, as plataformas sociais facilitam e agilizam a gestão de crises, permitindo monitoramento “em tempo real, facilitando o acompanhamento das situações e a tomada de decisões, bem como a capacidade de distribuição imediata de conteúdos” (DIAS E ANDRADE, 2015, p.94).

O cenário da comunicação organizacional centrada no ambiente digital demanda compreender como os processos comunicacionais se estabelecem. Dreyer (2017) aponta que as interações podem ser síncronas e assíncronas nas mesmas plataformas, dependendo de aspectos como tempo, planejamento e investimento. A autora explica que

Se formos pensar na interação entre uma empresa e seus públicos, podemos dizer que, mesmo nas mídias sociais digitais, como no Facebook ou no WhatsApp, a interação pode ser síncrona ou assíncrona. Tudo vai depender de como a empresa planeja e investe na comunicação com seus públicos. Há situações em que a interação é síncrona de segunda a sexta em horário

comercial e, nos demais dias e horários, é assíncrona, pois as mensagens, nesse caso, podem ser programadas para feriados e finais de semana (DREYER, 2017, p.114).

Tratando-se dessas questões, Corrêa (2008) explica que os relacionamentos organizacionais nas redes digitais demandam ponderar

A cultura e a imagem organizacionais, os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital, os públicos ou *stakeholders* com os quais a organização dialoga e as mensagens que a refletem, simultaneamente, para todos e cada um de seus públicos (CORRÊA, 2008, p.175).

Diante do exposto, depreende-se que, ao formar vínculos com os públicos nas plataformas sociais, o processo precisa se estabelecer de forma dialógica, flexível, transparente e totalmente aberto. Aqui talvez estejam descritos os principais efeitos e desafios das redes sociais digitais na atuação política de Relações Públicas.

Essas plataformas transformaram todos os atores sociais em agentes de criação e disseminação informacional e garantiram a possibilidade de influência mútua, sendo assim algo indispensável a se considerar. Diante disso, Dias e Andrade (2015, p.84) deduzem “a emergência de novos públicos” nos estudos da atividade. Os autores asseguram:

Os públicos das Relações Públicas passaram, portanto, de leitores ou expectadores relativamente passivos a utilizadores ativos e participativos, o que exige uma reconfiguração profunda não só das práticas dos profissionais da área, como da abordagem geral ao papel das próprias Relações Públicas nas organizações (DIAS E ANDRADE, p.89).

Com isso, propõe-se estudar de forma diligente como os públicos presentes nas redes sociais digitais se caracterizam. Para tanto, o quadro a seguir foi construído com base nas referências examinadas nesta seção.

As duas primeiras colunas apresentam respectivamente os pesquisadores consultados e fragmentos de suas concepções, dos quais podemos depreender características que públicos assumem na apropriação das plataformas sociais. A última coluna traz um termo que resume essas especificidades.

Quadro 10 - Características dos públicos nas redes sociais digitais

Autor	Fragmento das concepções dos pesquisadores de redes sociais	Características
Wolton, 2003	“capacidade de criação”.	Produtores
Jenkins, 2008	“o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.	Produtores Consumidores
Jenkins, 2008	As pessoas consultam comunidades sobre suas experiências.	Formadores de Comunidades
Recuero, 2009	“As interações que constituirão as redes sociais”.	Atores
Recuero, 2009	Os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais.	Transformadores
Pellanda, 2009	“[...] conectado aos demais seres sociais”.	Socialmente conectados
Pellanda, 2009	A onipresença causada pelas tecnologias possibilita estar conectado a várias realidades ao mesmo tempo.	Ubíquos
Montardo, 2010	As redes digitais transformam os públicos em formadores de opinião, ao se expressarem sobre as organizações.	Formadores de opinião
Turkle, 2011	As mídias representam uma significativa ruptura de privacidade, as pessoas parecem estar acostumadas com isso.	Resignados
Turkle, 2011	Sociedade conectada a muitas pessoas, mas mantendo distância física.	Socialmente conectados
Stasiak, 2013	“[...] as pessoas estão sistematicamente conectadas mesmo estando fragmentadas em termos de contato físico”.	Socialmente conectados
Stasiak, 2013	“perfis de sujeitos passam a exercer mais poder de persuasão do que a própria publicidade institucional”.	Persuasivos
Stasiak, 2013	“sujeitos e organizações influenciam-se mutuamente”.	Influentes
Stasiak, 2013	“sujeitos que passam a produzir mais informações”.	Produtores
Barichello e Carvalho, 2013	“o conteúdo é gerado pelos interagentes e não apenas por editores e programadores”.	Produtores
Djick, Poell e Wall, 2013	As pessoas tem possibilidade de interagir com elas, criar suas próprias mensagens e distribuí-las.	Participativos Produtores
Stasiak, 2015	As redes digitais conferem oportunidades de diálogos entre as organizações e seus públicos, considerando a autonomia conquistada por estes.	Interlocutores autônomos
Pieniz, 2015	“afetam na mesma medida em que são afetados”.	Influentes
Dreyer, 2015	“os indivíduos se tornam protagonistas da comunicação”.	Protagonistas
Bueno, 2015	“os públicos [...] expressam seus sentimentos em relação às empresas, quase sempre no sentido de fazer com que elas revisem suas posturas”.	Transparentes
Pieniz, 2015	Os públicos tem potencial para reestruturar a atuação coletiva, os relacionamentos, a política e os direitos do consumidor.	Reorganizadores sociais
Turkle, 2015	Quanto mais o indivíduo se dedica à sua vida <i>online</i> , menor sua capacidade de empatia e autorreflexão.	Indiferentes
Terra, 2016	“todos têm potencial de ser produtores ou, ao menos, compartilhadores, disseminadores de conteúdo”.	Produtores Disseminadores
Corrêa, 2016	se posicionam com papéis e competências praticamente equivalentes aos exercidos pelas empresas.	Análogos
Terra, 2016	“identificar e cultivar os formadores e influenciadores de opinião”.	Formadores de opinião Influentes
Castells, 2017	“amplia a autonomia dos sujeitos comunicantes em relação às corporações”.	Autônomos
Lasta, 2017	“Os atores elaboram os significados nos media digitais através do uso social”.	Orientadores
Lasta, 2017	“O ator modela a ambiência e esta modela o ator”.	Transformadores
Primo, Valiati e Barros, 2020	“a influência que exercem sobre os demais não podem ser negligenciadas pelas organizações”.	Influentes

Fonte: Quadro elaborado pela autora

Com a leitura do quadro 10 percebe-se que as redes sociais digitais são dominadas por um público que influencia à medida que também é influenciado. Essas plataformas, ainda, contam com produtores e disseminadores de conteúdos. Além disso, as conexões sociais são construções intrínsecas desses públicos, bem como sua capacidade de formar opiniões e transformar as estruturas sociais.

Vale salientar que os aspectos encontrados se tratam das características apontadas para os perfis de pessoas que utilizam as redes sociais digitais e delas se apoderam para se expressar, construir suas relações, externar suas percepções. Estas, contudo, não necessariamente configuram públicos de uma organização. Os pesquisadores da área consultados demonstram que dimensões como poder de discurso e influência, capacidade de produção e criação de seus próprios conteúdos e mensagens, além da propriedade de estarem sempre conectados, ainda que separados fisicamente, são atributos dessas pessoas.

Os estudos dos conceitos e características das redes sociais digitais aqui explorados, bem como a análise das classificações de públicos em Relações Públicas vistas na seção anterior, resultam nos quadros 11 a 16, dispostos a seguir. Estes confrontam cada uma das concepções abordadas às propostas pelos pesquisadores de redes sociais, buscando possíveis proximidades entre os pontos de vista, além das divergências, representadas pelas células em branco.

O quadro abaixo afere o que a teoria proposta por Simões (1995) tem de semelhante e divergente das pesquisas que versam sobre as redes sociais digitais. A primeira coluna apresenta as classificações de públicos do autor, ao passo que a segunda as compara às visões dos estudos referentes ao ambiente digital.

Quadro 11 - Comparativo entre as classificações de Simões (1995) e as dos pesquisadores de redes sociais digitais

Classificações de Simões (1995)	Classificações dos pesquisadores de Redes Sociais
Públicos de Decisão <ul style="list-style-type: none"> • Tem poder de viabilizar ou suspender as atividades organizacionais. • Permite legalmente a abertura ou encerramento de uma empresa. 	-
Públicos de Consulta <ul style="list-style-type: none"> • São consultados antes da tomada de decisão por parte da organização. 	Prosumers (Montardo, 2010) <ul style="list-style-type: none"> • Criam novos produtos/serviços.

Classificações de Simões (1995)	Classificações dos pesquisadores de Redes Sociais
<p>Públicos por Comportamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tem poder de afetar as ações organizacionais, mediante seus comportamentos, que podem contribuir ou prejudicar as organizações. 	<p>Usuário-mídia (Terra, 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divulgam, expressam e expõem. • Interferem nas ações organizacionais. • Possuem capital social. <p>Fã organizacional (Amaral e Parada, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> • São seguidores fiéis. • Tem comportamento próprio nas redes sociais digitais. • É um público heterogêneo, desmembrado geograficamente. • É interpelado por variáveis socioeconômicas, culturais e políticas que ocorrem na sociedade e nas organizações. • Opina, decide, constrói, influencia e é influenciado pela organização. <p>Prosumers (Montardo, 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criam novos produtos/serviços.
<p>Públicos por Opinião</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tem poder de influenciar as ações organizacionais pela manifestação de seus julgamentos e pontos de vista. 	<p>Atores (Recuero, 2009)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constroem identidades no ciberespaço. • Representam-se como perfis em sites de redes sociais. • Formam comunidades. <p>Producers (Montardo, 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geram conteúdo. <p>Usuário-mídia (Terra, 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divulgam, expressam e expõem. • Interferem nas ações organizacionais. • Possuem capital social. <p>Fã organizacional (Amaral e Parada, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> • São seguidores fiéis. • Tem comportamento próprio nas redes sociais digitais. • É um público heterogêneo, desmembrado geograficamente. • É interpelado por variáveis socioeconômicas, culturais e políticas que ocorrem na sociedade e nas organizações. • Opina, decide, constrói, influencia e é influenciado pela organização.

Fonte: Quadro elaborado pela autora

O quadro 11 revela uma significativa proximidade entre as premissas de públicos admitidas por Simões (1955) àquelas que identificamos nas pesquisas de redes sociais digitais, visto que apenas a classificação de públicos por decisão não encontra semelhanças às pesquisas dos ambientes digitais. Com isso, inferimos que o autor estava ciente das transformações por vir, que demandariam adaptações nos estudos tradicionais.

O quadro 12 relaciona a categorização de públicos admitida por Andrade (1989), alocado na primeira coluna, com as premissas das redes sociais digitais, na segunda.

Quadro 12 - Comparativo entre as classificações de Andrade (1989) e as dos pesquisadores de redes sociais digitais

Classificações de Andrade (1989)	Classificações dos pesquisadores de Redes Sociais
Públicos Internos <ul style="list-style-type: none"> • Estão ou não em contiguidade espacial, são ligados à organização por questões funcionais oficializadas. 	-
Públicos Externos <ul style="list-style-type: none"> • Tem expectativas em relação à organização e interesses de maior ou menor grau. 	-
Públicos Mistos <ul style="list-style-type: none"> • Tem aspectos tanto dos públicos internos, quanto dos externos. • Podem criar novas oportunidades para o negócio ou comprometê-lo. 	Prosumers (Montardo, 2010) <ul style="list-style-type: none"> • Criam novos produtos/serviços.

Fonte: Quadro elaborado pela autora

O quadro acima mostra que a classificação por critérios geográficos não tem muita proximidade com os conceitos de redes sociais digitais. Com isso, acreditamos que os públicos nessas plataformas não podem ser caracterizados unicamente segundo a classificação tradicional proposta por Andrade (1989).

Abaixo está posto a comparação dos pressupostos de Fortes (2003) com as premissas das pesquisas de redes sociais digitais. A coluna da esquerda traz as classificações do teórico tradicional, já na direita podem ser analisadas as propostas dos estudiosos atuais.

Quadro 13 - Comparativo entre as classificações de Fortes (2003) e as dos pesquisadores de redes sociais digitais

Classificações de Fortes (2003)	Classificações dos pesquisadores de Redes Sociais
<p>Não-público</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não há assuntos comuns que conectem as pessoas. 	-
<p>Públicos latentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe um problema não identificado. 	-
<p>Públicos informados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe um problema que é reconhecido. 	-
<p>Públicos ativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe um problema reconhecido pelas pessoas, que se organizam para resolvê-lo. 	<p>Atores (Recuero, 2009)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formam comunidades.
<p>Públicos Intermediários</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espécie de ponte entre a organização e seus consumidores. 	-
<p>Públicos em Potencial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tem pouca ou nenhuma expectativa em relação à organização. • Não são conhecidos pela empresa. Tem relacionamentos esporádicos. 	-
<p>Novos públicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgem de situações emergentes. • Podem vir a interferir nas ações organizacionais. 	<p>Usuário-mídia (Terra, 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divulgam, expressam e expõem. • Interferem nas ações organizacionais. • Possuem capital social. <p>Fã organizacional (Amaral e Parada, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> • São seguidores fiéis. • Tem comportamento próprio nas redes sociais digitais. • É um público heterogêneo, desmembrado geograficamente. • É interpelado por variáveis socioeconômicas, culturais e políticas que ocorrem na sociedade e nas organizações. • Opina, decide, constrói, influencia e é influenciado pela organização.

Fonte: Quadro elaborado pela autora

Embora seja uma teoria proveniente dos ensinamentos de Andrade (1989) e, portanto, bastante semelhante a esta, a classificação sugerida por Fortes (2003) tem mais pontos de equilíbrio em relação aos estudos de redes sociais do que aquele autor. Notamos isso, ao passo que encontramos apenas uma proposta de redes

sociais digitais associada à classificação de Andrade (1989), enquanto os estudos de Fortes (2003) assemelham-se a três dessas pesquisas.

O quadro 14 visa comparar as premissas de Cesca (2006) às das redes sociais digitais. Na primeira coluna, apresentamos a autora das teorias tradicionais, em seguida, mostramos os demais estudiosos.

Quadro 14 - Comparativo entre as classificações de Cesca (2006) e as dos pesquisadores de redes sociais digitais

Classificações de Cesca (2006)	Classificações dos pesquisadores de Redes Sociais
Interno-vinculado <ul style="list-style-type: none"> Ocupa o espaço físico e tem vínculo empregatício com a organização. 	-
Interno-desvinculado <ul style="list-style-type: none"> Ocupa o espaço físico, mas não tem vínculo empregatício com a organização. É objeto da responsabilidade organizacional. 	-
Misto-vinculado <ul style="list-style-type: none"> Não ocupa o espaço físico, mas tem vínculo empregatício ou jurídico com a organização. 	-
Misto-desvinculado <ul style="list-style-type: none"> Não ocupa o espaço físico, nem tem vínculo com a organização. Tem direitos e deveres em relação à organização. 	-
Externo <ul style="list-style-type: none"> Não ocupa o espaço físico, nem tem vínculo com a organização. É objeto da responsabilidade e atenção organizacionais. 	-

Fonte: Quadro elaborado pela autora

O quadro acima aponta que a teoria proposta por Cesca (2006) não se vincula a uma proposta dos estudiosos das redes sociais digitais. Inferimos que esse fato se deve à autora ocupar-se de questões jurídicas, que em nada se aproximam das premissas para o ambiente digital.

O quadro 15 compara os preceitos de França (2004) aos estudos relativos às plataformas sociais. A coluna da esquerda traz as classificações do autor tradicional, na direita, os estudos atuais.

Quadro 15 - Comparativo entre as classificações de França (2004) e as dos pesquisadores de redes sociais digitais

Classificações de (França, 2004)	Classificações dos pesquisadores de Redes Sociais
<p>Públicos Essenciais</p> <ul style="list-style-type: none"> • São juridicamente ligados à organização, dos quais dependem sua constituição, manutenção e sobrevivência. 	-
<p>Públicos Não-essenciais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não são ligados juridicamente à organização. • Possuem interesses específicos. • Tem maior ou menor grau de participação nas atividades organizacionais. 	<p>Prosumers (Montardo, 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criam novos produtos/serviços.
<p>Redes de Interferência</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estão localizados no exterior da organização. • Podem interferir nas ações organizações por meio de seu poder de influência. 	<p>Atores (Recuero, 2009)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formam comunidades. <p>Usuário-mídia (Terra, 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divulgam, expressam e expõem. • Interferem nas ações organizacionais. • Possuem capital social. <p>Fã organizacional (Amaral e Parada, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> • São seguidores fiéis. • Tem comportamento próprio nas redes sociais digitais. • É um público heterogêneo, desmembrado geograficamente. • É interpelado por variáveis socioeconômicas, culturais e políticas que ocorrem na sociedade e nas organizações. • Opina, decide, constrói, influencia e é influenciado pela organização.

Fonte: Quadro elaborado pela autora

Semelhante ao que encontramos no comparativo com as classificações de Simões (1995), a proposta de França (2004) encontra muitos pontos em comum com os estudos das plataformas sociais. Interessante observar que, adaptando sua categoria denominada Redes de Interferência, três pesquisadores das redes sociais digitais têm elementos que se aproximam da concepção tradicional.

Por fim, no quadro abaixo, comparamos a teoria de Steffen (2008) às pesquisas das ambiências digitais. A primeira coluna se refere à autora tradicional, na medida em que disponibilizamos na segunda coluna, os estudiosos das redes sociais digitais.

Quadro 16 - Comparativo entre as classificações de Steffen (2008) e as dos pesquisadores de redes sociais digitais

Classificações de Steffen (2008)	Classificações dos pesquisadores de Redes Sociais
<p>Enfoque Comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicam-se com a organização por meio de comunicação dirigida. • São alvo de Relações Públicas. • Participam de debates pessoais ou mediados. • Situam-se na órbita organizacional. • São transmissores e receptores. • Estão em contiguidade espacial. 	<p>Producers (Montardo, 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geram conteúdo. <p>Usuário-mídia (Terra, 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divulgam, expressam e expõem. • Interferem nas ações organizacionais. • Possuem capital social. <p>Fã organizacional (Amaral e Parada, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> • São seguidores fiéis. • Tem comportamento próprio nas redes sociais digitais. • É um público heterogêneo, desmembrado geograficamente. • É interpelado por variáveis socioeconômicas, culturais e políticas que ocorrem na sociedade e nas organizações. • Opina, decide, constrói, influencia e é influenciado pela organização.
<p>Enfoque Poder (Steffen, 2008)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tem interesses em comum com e pela organização. • Reagem e exercem influências às ações organizacionais. • São influenciados por programa de Relações Públicas. • Pressupõe relações de conflito. 	<p>Usuário-mídia (Terra, 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divulgam, expressam e expõem. • Interferem nas ações organizacionais. • Possuem capital social. <p>Fã organizacional (Amaral e Parada, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> • São seguidores fiéis. • Tem comportamento próprio nas redes sociais digitais. • É um público heterogêneo, desmembrado geograficamente. • É interpelado por variáveis socioeconômicas, culturais e políticas que ocorrem na sociedade e nas organizações. • Opina, decide, constrói, influencia e é influenciado pela organização. <p>Prosumers (Montardo, 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criam novos produtos/serviços. <p>Persona (Polivanov, 2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> • É uma autorrepresentação. • Criam perfis de acordo com a impressão que desejam causar.

Fonte: Quadro elaborado pela autora

O quadro 16 aponta que as duas categorias de públicos propostas por Steffen (2008) encontram semelhanças com os estudos de redes sociais digitais. Esse fato mostra que a autora, tal como Simões (1995) e França (2004), ao desenvolver sua concepção, estava atenta às prováveis mudanças que se tornariam emergentes, diante do advento das redes sociais digitais, que ainda se encontravam em processo de ascensão naquele momento.

A elaboração dos quadros 11 a 16 tem a pretensão de traçar comparativos entre as diferentes tipologias. Com isso, encontram-se características comuns entre as classificações tradicionais e os estudos atuais, que consideram as redes sociais digitais em suas propostas, bem como ausência de semelhanças entre eles.

Esse cenário, em um momento de tamanhas mudanças como o da pandemia da Covid-19 que o mundo enfrentou no ano 2020, ganhou ainda maiores proporções. Com a necessidade de isolamento, as pessoas começaram a passar ainda mais tempo nas redes sociais e, com isso, as empresas tiveram a oportunidade de se aproximar de seus públicos, porém de uma forma diferente, para o que precisaram se adaptar.

Contudo, o desafio de manter esses relacionamentos gerou um obstáculo ainda maior a ser enfrentado pelas organizações. Além das barreiras geográficas ainda mais tênues, foram necessários novos conhecimentos e habilidades para se adaptar às formas de trabalho remoto, de conversar com os públicos, oferecer seus produtos e serviços, produzir e compartilhar conteúdos relevantes e formar vínculos afetivos duradouros.

Com base nisso, a seção a seguir discute as mudanças impulsionadas pela pandemia. O isolamento para prevenção da Covid-19 levou as empresas a se posicionarem totalmente através das redes digitais, bem como a traçar novas estratégias pensando nos seus relacionamentos nesses ambientes, devido à impossibilidade de se conectarem presencialmente.

2.3 RELACIONAMENTOS NA PANDEMIA: COMO AS MÍDIAS DIGITAIS CONTRIBUÍRAM NESSE CONTEXTO

O ano de 2020 foi marcado pela pandemia provocada pelo novo coronavírus, que afetou significativamente as vidas das pessoas. Mas não foram somente os indivíduos que sofreram com os impactos gerados pela doença, as organizações

também precisaram se readaptar ao novo cenário imposto pelas medidas de prevenção do contágio, restrição e isolamento.

É verdade que muitas empresas não suportaram a crise e tiveram que fechar as portas em definitivo. Além disso, o Brasil contabiliza um aumento de 35,9% no número de desempregados. A informação é do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que divulgou os dados levantados de maio a outubro de 2020¹³.

No entanto, aquelas organizações que se mantiveram em funcionamento, precisaram reinventar uma forma de seguir atendendo seus públicos e, assim, manter sua receita e o quadro funcional. Um novo formato passou a se produzir nas relações de trabalho, com a institucionalização do *home office* e com as mudanças nos contratos funcionais. O que se sabe é que, com isso, muitas empresas puderam enxugar a estrutura e, então, reduzir custos para enfrentar um contexto ainda desconhecido.

As relações nessa situação, por sua vez, passaram por um processo de reformulação, que ainda se encontra em transição. Reuniões por vídeo chamada, ligações para clientes sob a trilha sonora de crianças e cachorros latindo, a substituição da roupa social pela bermuda e o moletom, profissionais dividindo seu tempo entre as aulas online dos filhos e as dezenas de mensagens via WhatsApp e até consultas médicas por videoconferência foram algumas das modificações que vimos acontecer ao longo de um ano tão atípico.

As barreiras geográficas se reduziram ainda mais em 2020. Os impactos da nova realidade passaram a ser sentidos pelas horas a menos de sono e pelas trabalhadas em excesso. Com tudo isso, alguns efeitos da virtualização vieram somar e, ao mesmo tempo, afetar o cotidiano e os relacionamentos, exigindo também um equilíbrio emocional por parte de quem viu sua vida completamente transformada em tão pouco tempo.

Um estudo realizado pelo Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (CPCT) da Universidade de São Paulo (USP) identificou diversas questões relacionadas a esse novo contexto do mercado. Na pesquisa, Moliani, Camargo e Oliveira (2020) apontam que

¹³ Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/01/desemprego-diante-da-pandemia-volta-a-bater-recorde-em-outubro-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em 20 dez. 2020.

A coparticipação do trabalhador na propriedade dos meios revela que, durante a pandemia, são borradas ainda mais as fronteiras entre a casa e a empresa, entre o pessoal e profissional, entre o sujeito e a organização. Diante dos custos substanciais de tais recursos, cabe ao comunicador pagar pelos meios de produção necessários à sua atividade de trabalho, crescendo a precarização das relações de trabalho (MOLIANI, CAMARGO E OLIVEIRA, 2020, p.4).

Os autores acreditam que o rompimento das barreiras geográficas, que se caracterizou com a pandemia, torna-se prejudicial às relações de trabalho, bem como à própria produtividade. Ainda, nota-se que Moliani, Camargo e Oliveira (2020), de certa forma, julgam que as empresas, com esse formato, intentam manter sua lucratividade “às custas de seus profissionais” (grifo nosso).

Além de contribuir para manter muitas empresas funcionando, empregos e o sustento de milhares de famílias, a tecnologia ajudou a aproximar pessoas que precisaram se distanciar em prol de garantir a saúde de seus amigos e familiares mais vulneráveis. Sobre isso, Mesquita, Ruão e Andrade (2020) afirmam:

Diante do imperativo do isolamento social, e da privação de contatos sociais face a face e da rotina diária já estabelecida, a Internet se mostrou um elemento essencial, viabilizando o ensino a distância, o teletrabalho e o acesso à informação, cultura e entretenimento, que passaram a ocorrer, em grande parte, através das mídias sociais (MESQUITA, RUÃO E ANDRADE, 2020, p.2).

Nesse ponto, concordamos com o posicionamento dos autores, que apontam que as pessoas passaram a ficar mais tempo nas redes sociais durante a pandemia, aumentando de 44% a 76% em diferentes plataformas. Esse cenário também despontou como um desafio para os profissionais de comunicação, que precisaram adaptar estratégias, ações, bem como seu perfil de atuação profissional.

A divulgação de informações verídicas e confiáveis, bem como o combate intenso às *Fake News* também se colocaram como imensos obstáculos. Diante disso, as redes digitais perfazem-se como canais de disseminação dos mais diversos conteúdos, tanto os genuínos, quanto falsos, conforme asseguram os autores portugueses:

é importante assumir o crescente papel das mídias sociais e usá-las efetivamente para disseminar informações apropriadas, pois são canais bastante eficazes para apresentar ao público material factual, atualizações oportunas e conselhos relevantes (MESQUITA, RUÃO E ANDRADE, 2020, p.2).

Com isso, os autores admitem o importante papel que as redes sociais digitais assumiram no processo informacional no contexto da pandemia. Entendemos como uma realidade, já que muitas pessoas utilizam apenas esses ambientes como meios para se informar. Nesse sentido a responsabilidade dos profissionais de comunicação se tornou ainda mais substancial.

Em seu relato de pesquisa, Mesquita, Ruão e Andrade (2020) afirmam que diante de um cenário de tantas incertezas, tanto medo e necessidade de distanciamento, o diálogo entre a organização e seus públicos se torna ainda mais preponderante. Os autores, ora analisando a Universidade do Minho (instituição de ensino superior portuguesa) no Instagram, criticam a forma como a instituição reagiu às interações em seu perfil do Instagram, os autores comentam que “uma postura mais relacional teria sido importante dado o momento de crise e incerteza que toda a sociedade estava atravessando” (MESQUITA, RUÃO E ANDRADE, 2020, p.12).

Assim, entende-se que num ambiente que requer intenso diálogo e transparência, como o digital, isso se faz ainda mais necessário num contexto em que as dúvidas dos públicos são imensas, numerosas e precisam ser respondidas. De forma que, aquelas empresas que ainda não se mostravam preparadas para assumir estratégias específicas para o relacionamento com seus públicos nas redes digitais, ou precisaram se adaptar rapidamente, ou perderam muitas oportunidades durante a pandemia.

Mesquita, Ruão e Andrade (2020, p.14), sobre sua pesquisa à comunicação da UMinho relatam: “o comportamento comunicativo da UMinho no Instagram informou, mas não criou relacionamento, apenas permitiu uma interação (fraca) e com prováveis efeitos de curto prazo”. Isso demonstra o quanto a referida organização deixou de se aproximar de seus públicos, sedentos por informação e atenção. Ainda, sobre os relacionamentos nas redes sociais, os autores salientam que

Perceber a complexidade dos processos comunicacionais nesses espaços e propor um tratamento dialógico na relação entre a organização e os interagentes tornou-se fundamental, já que a interação se constituiu na fase inicial no relacionamento que, se não sendo alimentada, tende a desaparecer em pouco tempo (MESQUITA, RUÃO E ANDRADE, 2020, p.14).

Muitas empresas, na busca por seguir vendendo seus produtos e serviços, viram a necessidade de investir em um relacionamento online com seus públicos. Segundo o IBGE, houve um aumento de 33,5% de negócios realizados pela internet.

O faturamento em vendas por serviços online também cresceu. O aumento, em relação ao ano de 2019, foi de 104,2%¹⁴.

Diversos negócios que, antes só se imaginava em operação presencial e física, se transportaram completamente para o virtual. Escolas de danças e academias passaram a ofertar aulas online, escolas infantis levando atividades às crianças por meios digitais e até mesmo instituições assistenciais precisaram remodelar seu modo de atender aos seus beneficiários.

Mas a verdade é que nada disso seria possível sem a internet e, mais, sem as redes sociais digitais, já que muitas *lives* (conteúdos transmitidos ao vivo nas redes sociais) foram realizadas nos meses de isolamento e na tentativa de não perder e até intensificar o contato com os públicos. Só no Brasil, mais de oitenta e cinco milhões de pessoas foram impactadas por esse tipo de evento, sendo que 24% da população digital brasileira afirma ter assistido a mais de dez *lives* durante o isolamento, segundo uma pesquisa do Google¹⁵. Isso nos prova que além das relações de trabalho, todos os tipos de relacionamento foram intensamente afetados pela pandemia.

Artistas do mundo inteiro utilizaram esse recurso para não perder o contato com seus fãs. Marcas aproveitaram esse processo para ganhar visibilidade, patrocinando os eventos online. Muitas doações para afetados pela pandemia, bem como para o combate à disseminação do vírus também foram recebidas por meio desses canais.

Ainda no início do isolamento, no mês de abril, aconteceu o festival *One World: Together at Home*¹⁶ com a participação de renomados artistas internacionais, dentre eles, Paul McCartney, Andrea Bocelli, Stevie Wonder, Lady Gaga e Rolling Stones. A *live*, que foi transmitida para o mundo todo pelas redes sociais, teve a duração de aproximadamente oito horas. Com os objetivos de conscientizar sobre a necessidade de “ficar em casa” (grifo nosso) e arrecadar fundos para o combate à pandemia, o evento angariou mais de cinquenta milhões de dólares e, ainda, registrou mensagens de apoio aos profissionais da saúde.

¹⁴ A Pesquisa Pulso Empresa, organizada pelo IBGE, analisou 2,8 milhões de empresas na segunda quinzena de junho de 2020. Disponível em <<https://www.simpleads.com.br/crescimento-do-marketing-digital-na-pandemia/>>. Acesso em 20 dez. 2020.

¹⁵ Disponível em <<https://jovempan.com.br/entretenimento/musica/mais-de-85-milhoes-de-brasileiros-viram-lives-na-quarentena-aponta-google.html>>. Acesso em 04 de jan. 2021.

¹⁶ Disponível em <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/18/together-at-home-assista-e-siga-todos-os-destaque-do-festival-one-world.htm>>. Acesso em 04 de jan. 2021.

Um dos setores mais afetados pela pandemia, o mercado de eventos teve seu faturamento abalado entre 76% a 100%¹⁷ devido ao distanciamento. Todos os tipos de eventos precisaram ser adiados ou cancelados, tais como shows, festas de casas noturnas, feiras, congressos, eventos corporativos e até os sociais, como casamentos, formaturas, festas de 15 anos e, mesmo os menores, como aniversários em condomínio. Uma pesquisa do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), com profissionais do setor, garante que 15,5% passaram a usar as tecnologias da comunicação para promover o relacionamento com seus públicos¹⁸.

Uma das medidas adotadas nesse mercado, a fim de garantir o sustento e permanência das atividades, além dos eventos online, foram os sistemas de *drive-in* (quando os convidados ficam dentro do carro estacionado em frente ao palco) e *drive thru* (quando os convidados apenas passam pelo local do evento, sem necessariamente parar o carro). Nesse formato, foram reabilitados cinemas, shows, teatro e até mesmo festas de casamento, 15 anos e formaturas¹⁹.

Com tamanhas mudanças operacionais e conceituais, as organizações se viram obrigadas a colocar na internet a esperança de manter suas imagens vivas nas mentes de seus públicos e o relacionamento, fomentado. Algumas atingiram sucesso com essa transformação digital, outras nem tanto.

Há exemplos de empresas que, na tentativa de lucrar com uma situação trágica, foram seriamente punidas pelas redes sociais, sendo alvo de “cancelamentos”²⁰, termo usado para a atitude de suspender o apoio a anônimos e celebridades, além de empresas, entidades e outras instituições, caso uma determinada comunidade julgue seu comportamento inadequado. Nesse ato, grupos descontentes promovem um boicote ao “cancelado” (grifo nosso).

Ainda no início da pandemia, a famosa marca de calçados e roupas Osklen foi cancelada nas redes sociais, devido ao preço considerado abusivo pelo qual estava vendendo máscaras (R\$ 147,00 por duas unidades). O fato gerou a suspensão das

¹⁷ Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 04 de jan. 2021.

¹⁸ Levantamento realizado pelo SEBRAE em abril de 2020. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 06 de fev. 2021.

¹⁹ Disponível em <<https://sebraers.com.br/pandemia-desafia-setor-de-eventos-e-casamentos-drive-in-viram-opcao-x>>. Acesso em 04 de jan. 2021.

²⁰ Disponível em <<https://www.dci.com.br/dci-mais/cultura-do-cancelamentos/2706/>>. Acesso em 30 de set. 2020.

vendas das referidas peças²¹. A empresa, mais do que perder faturamento por ter que tirar um determinado item de seu catálogo, enfrentou uma séria crise que, sem dúvidas foi agravada pelo comportamento dos usuários de redes sociais digitais, que rapidamente disseminaram informações negativas sobre a marca.

Com essa realidade, é possível observar que aumenta a cobrança dos públicos para uma postura cada vez mais transparente e, sobretudo, responsável e humanizadora, por parte das organizações, frente às questões sociais. Portanto, em um momento tão delicado, em que as pessoas buscam informações, afeto e aproximação emocional, é incongruente aceitar atitudes que estejam em desalinho com essas questões.

Isso não significa que os públicos não desejam receber informações sobre as empresas, seus produtos e serviços. Muito pelo contrário, uma pesquisa da Kantar IBOPE Media²², realizada entre 15 de março e 27 de abril, aponta que os consumidores acreditam que essa é uma forma de distração em meio ao distanciamento e esperam que elas apresentem soluções para um momento de tamanhas mudanças. Além disso, mais de 70% dos brasileiros afirmam querer saber sobre como as organizações estão atuando no cenário pandêmico em prol de seus funcionários, a comunidade e dos indivíduos.

Em todo esse processo, sabe-se que as redes sociais digitais estão sendo determinantes, já que é o ambiente onde as pessoas encontram, além de informações e conteúdos relevantes, um novo espaço de diversão, que antes era caracterizada por bares, academias ou simples encontros com amigos. A Kantar IBOPE Media identificou que as redes sociais se caracterizam como uma espécie de refúgio, sendo que os brasileiros foram os que mais acessaram as plataformas durante a pandemia, comparados a outros países latino-americanos.

O estudo indica que 45% das pessoas utilizam essas mídias para aliviar a tensão do confinamento, com memes e piadas, e 32%, para compartilhar suas experiências do isolamento. A mesma pesquisa também observa que os públicos almejam uma perspectiva positiva para a situação do país e da sociedade nos

²¹ Disponível em < <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/05/09/osklen-cancelada-como-empresas-devem-se-comunicar-na-pandemia> > Acesso em 30 de set. 2020.

²² Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>>. Acesso em 05 de jan. 2021.

anúncios, ao passo que 55% dos entrevistados acreditam que as empresas “devem evitar usar o humor para falar da situação atual”²³.

No contexto do isolamento, que tem trazido tantas dificuldades sociais, econômicas e psicológicas às pessoas no mundo todo, Pimentel e Pimentel (2020) fazem uma conveniente crítica ao chamado distanciamento social. Os autores acreditam que o mais apropriado seria um enfoque ao distanciamento físico, sob pena de gerar “uma dimensão simbólica ainda mais negativa à crise provocada pela Covid-19” (PIMENTEL E PIMENTEL, 2020, p.104).

Ainda, nessa perspectiva, o isolamento é apontado em seu indevido uso como sinônimo para distanciamento, medida para prevenção à disseminação do novo coronavírus. Segundo, Pimentel e Pimentel (2020), isolamento social em tempos de pandemia não acontece, já que esse comportamento pressupõe não ter acesso a outras pessoas. Os autores garantem que:

O isolamento e distanciamento sociais não acontecem porque as tecnologias digitais e a Internet não permitem que as pessoas deixem de se relacionar, ao contrário, todos os números mostram que a sociabilidade entre as pessoas se ampliam. A sociabilidade permanece intocável e em muitos casos está sendo ampliada. A comunicação agradece por isso (PIMENTEL E PIMENTEL, 2020, p.105).

Isso, nota-se, é uma realidade, uma vez que percebemos o elevado número de videochamadas no período. Só no mês de março, a plataforma de conferências do Google, o Google Meet, apresentou crescimentos diários, atingindo a marca de 60% de aumento em transmissões²⁴.

Na impossibilidade de reunir-se com outras pessoas ou frequentar festas e bares, indivíduos e empresas passaram a se encontrar virtualmente. Esse recurso, disponibilizado pelo Facebook, WhatsApp, Zoom, Skype, Microsoft Teams e outras, serviram de suporte para comemorações de aniversário, reuniões de trabalho e até mesmo, *happy hours*.

Aproveitando-se dessa nova oportunidade e da necessidade de reinventar, empresas de eventos passaram a ofertar pacotes para as comemorações virtuais. Em aniversários, por exemplo, kits personalizados são enviados antecipadamente aos

²³ Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/impactos-do-confinamento-social-apontam-para-novas-preocupacoes-e-prioridades-do-consumidor/>>. Acesso em 05 de jan. 2021.

²⁴ Disponível em <<https://tecnoblog.net/335783/como-as-chamadas-de-voz-e-video-aproximaram-pessoas-na-pandemia/>> Acesso em 06 de jan. 2021.

convidados, que na hora marcada, acessam uma sala virtual para cantar o tradicional parabéns a você, confraternizar e interagir com o aniversariante.

Um fato é certo: se as redes sociais digitais transformaram a maneira como as pessoas e as organizações se relacionam, a pandemia da Covid-19 potencializou esse cenário. Com tantas formas de se aproximar de seus públicos, as empresas que se adequaram à realidade imposta em 2020, conseguiram encontrar soluções para sobreviver à crise provocada pelo novo coronavírus.

Em um ambiente onde os relacionamentos requerem máxima atenção, transparência e relevância, os acontecimentos do ano de 2020 exigiram ainda mais das empresas, como rápida adaptação, flexibilidade, criatividade e empatia. Estar próximo de seus públicos nesse cenário, atendendo a essas demandas, certamente garantiu o sustento de muitas empresas.

Tendo como base o exposto, o capítulo que segue apresenta uma observação de como uma determinada organização reinventou sua forma de se relacionar com os públicos. Além disso, cumprindo os objetivos desta pesquisa, analisaremos como estes se comportaram diante dessa mudança de paradigmas, tentando com isso, caracterizá-los.

3 CEMI: ANÁLISE DOS PÚBLICOS DE UM CEMITÉRIO NO FACEBOOK

A teoria, uma vez analisada, fornece subsídios para o exame empírico do fenômeno que se pretende investigar. O presente estudo, apoiado às teorias que versam sobre públicos em Relações Públicas e sobre como esses indivíduos são compreendidos nas redes sociais digitais, fornece subsídios à nossa análise aos públicos do Cemi.

Iniciamos apresentando o objeto empírico, explicando a organização a ser analisada e seu posicionamento nas redes sociais digitais. Daremos sequência, detalhando nosso procedimento metodológico e aplicação do método escolhido. Apresentaremos os dados levantados na fase inicial da análise de conteúdo e, por fim, realizaremos a análise propriamente dita, seguindo com nossas inferências sobre o conteúdo analisado.

3.1 O CEMI: REFERÊNCIA EM RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Diante das premissas estabelecidas, cabe apresentar o cenário de análise. O Jardim da Ressurreição é um cemitério parque localizado na cidade de Teresina, no Piauí. Considerando-se referência nacional em qualidade dos serviços prestados e estrutura, foi fundado em 1977.

Atualmente a organização conta com um campo santo acessível a pessoas portadoras de deficiência física, salas de velório, crematório e capelas. Com isso, garante ser o maior e melhor cemitério parque do seu estado e estar entre os melhores do país. Ainda, o Jardim da Ressurreição afirma excelência em cremação, com um dos melhores sistemas crematórios do mundo, alinhando consciência ambiental à sofisticação de seus espaços.

Nas redes sociais, a organização é atuante desde 2014, ano em que ingressou no Twitter²⁵. Nessa mídia social o cemitério tem pouca representatividade, contabilizando apenas 19 seguidores, praticamente nenhuma interação, sendo que a última publicação data de 25 de abril de 2019.

²⁵ Esta informação data de 17 jan. 2021, quando esta seção foi encerrada. Disponível em <<https://twitter.com/jdaressurreicao>>. Acesso em 17 jan. 2021.

No Instagram, rede social em que se descreve como “o cemitério mais famoso da internet”, a organização tem 26.600²⁶ seguidores, com quantidade de interações relativamente alta. Já no Youtube, o Jardim da Ressurreição administra dois canais de maior visibilidade: um institucional, com 63²⁷ inscritos, onde são publicados vídeos de suas ações, notícias, missas. Neste encontram-se apenas cinco vídeos, sem uma interação, sendo que todos foram veiculados há cerca de um ano.

O outro canal da organização no Youtube é voltado a conteúdos interativos. Com o nome de “Morri, mas passo bem”, tem viés humorístico, em cujos vídeos são tratados assuntos do dia a dia, fazendo alusões à morte. Este tem 877²⁸ inscritos e muitas interações. Os vídeos fazem sátiras de programações jornalísticas, sendo apresentados por um personagem zumbi, em um cenário de cova, com edições que trazem memes, *gifs* e outras formas de torná-los mais engraçados e atrativos.

No Facebook, o Jardim da Ressurreição atua desde 2013, e em 2015 iniciou na plataforma com um posicionamento bastante peculiar para o mercado em que está inserido. Nessa nova estratégia, a organização passou a abordar seu tema central, a morte, com bom humor, engajando e se relacionando com seus públicos, que se tornaram fãs da marca, resultando em um aumento significativo no faturamento²⁹. Apropriando-se de memes famosos, trocadilhos e brincadeiras, se transformou numa referência em comunicação e uma *lovemark*³⁰.

A página oficial da empresa no Facebook tem 162.147 curtidores e um número ainda maior de seguidores, 164.037. A primeira soma se refere às pessoas que clicaram no botão de curtir a página, assim recebem os conteúdos, não necessariamente se engajando com eles. Os seguidores por sua vez, não necessariamente curtiram a página, mas recebem as publicações em seus *feeds* de notícia e, em geral, são engajados com o conteúdo organizacional.

Nessa mídia social, ao contrário de sua descrição no Instagram, a organização se apresenta formalmente, com uma definição mais sóbria, além de apontar

²⁶ Esta informação data de 17 jan. 2021, quando esta seção foi encerrada. Disponível em <<https://www.instagram.com/jardimdaressurreicao/>> Acesso em 17 jan. 2021.

²⁷ Esta informação data de 17 jan. 2021, quando esta seção foi encerrada. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UC2OGou7qiViu7dJ5qglZrfQ/featured>>. Acesso em 17 jan. 2021.

²⁸ Esta informação data de 17 jan. 2021, quando esta seção foi encerrada. Disponível em <<https://www.youtube.com/c/Morrimaspassobem/featured>>. Acesso em 17 jan. 2021.

²⁹ Disponível em <<https://www.oitomeia.com.br/noticias/2017/09/16/famosa-pelos-posts-do-cemiterio-jardim-da-ressurreicao-agencia-cjflash-ganha-premio-em-sp>> . Acesso em 15 out. 2020.

³⁰ Assim são chamadas as empresas que conquistam seus clientes, tornando-os fiéis e estreitando ao máximo os vínculos com seus públicos, a ponto de advogarem pela marca e compartilharem suas experiências com a organização.

informações institucionais, tais como missão e visão. Além disso, é interessante observar que, embora as postagens sejam de cunho humorístico, a capa da página é mais tradicional, como pode ser observado na figura abaixo:

Figura 3 - Capa da página oficial da organização no Facebook



Fonte: Facebook

Com uma foto de família e outra de seu campo santo, o cemitério traz, além dos contatos, informações sobre as ações de prevenção à Covid-19, o selo oficial do Facebook, lançado para a campanha “Fique em Casa”, associado a uma *hashtag*, formando a #Jardimemcasa, a fim de reforçar sua programação online.

A escolha dessa organização para a análise se deu em razão do fenômeno que a mesma se tornou na internet, conquistando uma legião de fãs. Esse comportamento lhe rendeu inclusive o Prêmio Social Media Week SP³¹ e o aumento de 56% nas vendas de jazigos só no ano de 2016, além de ter seus conteúdos compartilhados no mundo todo³².

Nossa intenção de pesquisar tal organização se fortaleceu diante do cenário pandêmico que o mundo passou a enfrentar no ano de 2020. Tal circunstância nos levou a estudar as características de seus públicos, a partir da observação de suas reações a esse posicionamento singular num contexto ímpar.

Seguindo o procedimento metodológico estabelecido, intentaremos reconhecer quais classificações propostas pelos autores tradicionais consultados, se adequam à

³¹ Disponível em <<https://digitalks.com.br/noticias/cemiterio-jardim-da-ressureicao-ganha-grand-prix-no-primeiro-premio-do-social-media-week-sp-2017>>. Acesso em 15 out. 2020.

³² Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-40784183?ocid=socialflow_facebook> Acesso em 9 nov. 2020.

realidade do Cemi. Além disso, buscaremos encontrar características evidenciadas pelos pesquisadores de redes sociais digitais, bem como observar se qualidades não abordadas por essas referências, podem ser identificadas nesses públicos.

3.2 RELACIONAMENTO NA PANDEMIA: ANÁLISE DOS PÚBLICOS DO CEMI NO FACEBOOK

Temos como foco estudar os públicos do Jardim da Ressurreição, visando compreender como eles se caracterizam e classificam, a partir de suas reações ao posicionamento organizacional no Facebook, durante a pandemia. Para tanto, partimos à escolha da página oficial do cemitério no Facebook como cenário de análise, ambiente utilizado pela empresa para produzir conteúdo relevante para os seus públicos e se manter próxima deles.

Desta forma, as mensagens e outras produções dessas pessoas interessam a esta pesquisa, a fim de caracterizá-las. Para tal, após pesquisa bibliográfica e documental, é realizada uma análise de conteúdo, visando categorizar tais achados, associando-os às propostas dos autores referências. Ainda buscaremos identificar novas caracterizações, não abordadas na literatura.

As seções que seguem tratam do percurso metodológico escolhido para guiar este estudo, a fim de sistematizar os dados para, posteriormente, sustentar as inferências da autora. A seguir é detalhado o procedimento metodológico, bem como sua aplicação, que envolve as formas de seleção e recorte dos conteúdos a serem analisados, assim como discorreremos sobre como os dados serão tratados e interpretados pela pesquisadora.

3.2.1 Procedimentos metodológicos: a Análise de Conteúdo

Concluída a pesquisa bibliográfica, passaremos à aplicação da teoria, iniciando por uma pesquisa documental. Para isso, escolhemos como elementos empíricos, a plataforma Facebook e a página de uma organização específica atuante nessa rede social. A fim de estudar os públicos de tal empresa, recorreremos a um ambiente onde podemos analisá-los em sua naturalidade, enquanto se relacionam com a organização.

Dessa forma, para fins de análise, entendemos que a plataforma em questão e a referida página configuram como documentos que vão subsidiar a coleta de dados. Gil (2008, p.51) explica que “a análise documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica” e que as diferenças entre ambas perpassam pelas fontes pesquisadas e a necessidade de tratamento das informações. O autor elucida:

O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas há que se considerar que o primeiro passo consiste na exploração das fontes documentais, que são em grande número. Existem, de um lado, os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc. De outro lado, existem os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc (GIL, 2008, p.51).

Assim, temos como fonte documental a página oficial de uma organização do setor privado, suas publicações, além dos comentários dos públicos e as respostas a estes comentários. De acordo com o que aponta Gil (2008, p.51), temos nessa página, um documento “de primeira mão”, que ainda deverá passar por tratamentos analíticos, os quais serão realizados, segundo os objetivos de nossa pesquisa.

Do tratamento analítico, buscaremos informações que visam amparar nossas proposições. Com isso, intentaremos construir mapas confrontando as mensagens que podem caracterizar e/ou classificar os públicos da organização com os aspectos extraídos da pesquisa baseada nas referências consultadas nos capítulos 1 e 2, os quais são sintetizados nos quadros 10 a 16. Por fim, com a finalidade de conhecer os públicos do Cemi e suas características nas redes sociais digitais, partiremos para o estágio final de nossa trajetória empírica, a análise de conteúdo, conforme detalharemos na sequência.

Na perspectiva de Bardin (1977, p.44), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas cujos procedimentos possibilitam a descrição das mensagens. Para a autora, essa metodologia visa a “*inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que ocorre a indicadores*” (grifo da autora). Bardin (1977) reafirma que a inferência é a essência na análise de conteúdo.

Na proposta de análise, são deduzidas as ocorrências de determinadas palavras ou expressões do contexto que se tenciona examinar. A partir da construção de uma lista com tais sentenças pode-se representá-las de forma gráfica a fim de criar

unidades de significação que gerem categorias. A primeira etapa desse procedimento é chamada de leitura flutuante, conforme Bardin (1977).

Entretanto as mensagens também podem passar por uma leitura sistematizada “com o auxílio de procedimentos de descoberta” (BARDIN, 1977, p.75), as quais permitem elaborar conjecturas, para posterior validação que resultam nas possíveis interpretações. Para tal, a autora ressalta que, devido à variação dos conteúdos, é necessário abordar as dimensões por meio das variadas técnicas propostas e, por fim, “classificando e dividindo as significações do discurso em *categorias*” (BARDIN, 1977, p.82).

Em nossa proposta, contudo, importam além das mensagens, sendo relevantes os significados dos achados, já que serão analisados os públicos em situação de relacionamento com a organização e, muitas vezes, o que não é mencionado claramente também pode constituir interpretações valiosas. Bardin (1977, p.41) ratifica que a análise não se limita ao conteúdo, podendo ser importantes os significados, que a autora exemplifica como “análise temática”. Nesse sentido, cabe ressaltar o caráter não quantitativo que a análise de conteúdo pode assumir, devendo ser considerada a importância do contexto. A autora explica:

Torna-se necessário reler o material, alternar releituras e interpretações e desconfiar de evidências (existirá uma “evidência” contrária?), funcionando por sucessivas aproximações. A análise qualitativa que é maleável no seu funcionamento, deve ser também maleável na utilização dos seus índices” (BARDIN, 1977, p.145).

Dito isso, passamos ao método, que se constitui em três fases organizadas cronologicamente: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, seguido das inferências e interpretações do pesquisador. Nesta pesquisa cada uma das etapas se configura conforme descrito a seguir.

A pré-análise é compreendida pelo início da pesquisa empírica, em que se sistematizam as ideias acerca do *corpus* de análise e posterior apreciação. A composição desta etapa se dá pela seleção dos documentos a serem analisados. Cumprindo com cada estágio do processo empírico, iniciaremos realizando a leitura flutuante. Com isso, entraremos em um contato inicial com os documentos que, neste estudo, se caracterizam pelos públicos que seguem o cemitério Jardim da Ressurreição no Facebook e os conteúdos disponíveis na página oficial da organização.

A leitura flutuante, como propõe Bardin (1977), nesse contexto, se dará mediante a exploração da referida plataforma. Assim, serão analisados os públicos que seguem e se relacionam com o Cemi na página, os conteúdos com que estes se envolvem nesse ambiente, suas mensagens e reações ao posicionamento organizacional.

Posterior a isso, selecionaremos os materiais que constituirão nosso *corpus* de análise. Bardin (1977) aponta que esse processo requer algumas normas, tais como a regra da exaustividade, que se caracteriza por explorar todos os materiais que compõem o universo de documentos a serem analisados. A autora descreve, ainda, que não podem ser utilizadas razões como falta de acesso ou interesse, como justificativas para deixar algum dado de fora desse escopo, visto que esta regra também compreende a não seletividade.

Segundo nossos objetivos e pergunta fundante, devem ser examinadas todas as mensagens que se referem à pandemia, sejam elas emitidas pela organização ou por seus públicos. Contudo, devido à impossibilidade de compreender a que fazem alusão, bem como sua intencionalidade, serão desconsiderados os comentários e respostas que utilizem apenas *emojis* e/ou marcações de outros perfis.

Essa determinação é disposta para garantir que as mensagens analisadas permitam caracterizar os públicos do Cemi a partir de como se relacionaram com a organização e com outras pessoas durante a pandemia, em reação às publicações da organização no Facebook. Tal fator também está de acordo com a regra da pertinência. Esta, segundo Bardin (1977, p.128), corresponde à coleta de documentos que “devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise”.

Como objetivo, estudaremos os públicos do Cemi, confrontando-os às classificações e características dispostas nos capítulos 1 e 2, ora resultantes da consulta às referências tradicionalmente abordadas em Relações Públicas e redes sociais digitais. Com isso, pretendemos verificar com quais características de ambas as instâncias de estudo tem correspondência.

O próximo passo refere-se à elaboração dos índices, os quais guiarão o processo de recorte das unidades para categorização. Conforme Bardin (1977, p.130), os índices podem ser mensagens explícitas sobre um determinado tema, a frequência com que aparecem ou mesmo, o que a autora descreve como “perturbações da palavra”, geradas por emoção ou ansiedade, por exemplo.

Para a construção desses norteadores, serão utilizados os aspectos destacados na coluna 3 do Quadro 10, os quais caracterizam os públicos nas plataformas sociais, segundo os autores da área. Dessa forma, buscaremos com a análise, características que estejam alinhados àqueles aspectos.

Por fim, a pré-análise é concluída com a preparação dos materiais, com seus devidos recortes e edições, conforme pertinência ao procedimento analítico. No caso desta pesquisa, este passo consiste no armazenamento dos conteúdos, mediante *prints* das publicações e comentários que constituem o *corpus*, além da construção de tabelas e quadros que visam organizar as informações, tornando-as mais inteligíveis.

A segunda etapa da análise de conteúdo se caracteriza, nesta pesquisa, pela exploração do material coletado, mediante a codificação, decomposição e enumeração dos dados disponíveis. Para tanto, são elaborados quadros contendo as informações coletadas, sendo estas, as mensagens da organização e dos públicos. Nesses quadros são sintetizados os conteúdos e contabilizados os engajamentos. Além disso, são produzidas tabelas com *rankings* das ocorrências identificadas na análise, tais como dos conteúdos com que os públicos mais se envolveram e quais deles geraram mais diálogos.

A presente pesquisa tem uma abordagem qualitativa e se vale de uma análise temática para identificar as significações que possam favorecer o cumprimento do objetivo proposto. O tema, conforme Bardin (1977, p.135), “é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc”.

Dando sequência à análise, partiremos para o tratamento e interpretação dos dados obtidos. Bardin (1977, p.131) afirma que, nesta etapa, espera-se que as informações sejam significativas, permitindo inferências “a propósito dos objetivos previstos”. A autora alerta que tão importante quanto saber o que se deseja analisar, é saber como analisar. Por isso, no tratamento dos resultados, será realizada uma codificação, visando a apuração das unidades de análise.

Para a seleção das unidades de registro, utilizaremos o tema como referência, já que este pode se desenvolver tanto em afirmativas, como em insinuações, segundo Bardin (1977, p.135), que alega: “o texto pode ser recortado em ideias constituintes, em enunciados e em proposições portadores de significações isoláveis”. Aplicada a

esta pesquisa, as unidades de registro serão depreendidas de todas as ações observadas na página oficial do Cemi no Facebook que se tratem da pandemia.

Assim, servem as publicações da organização veiculadas no ano de 2020 sobre essa temática, além dos comentários e respostas dos públicos que se refiram ou façam alusão ao assunto. A observação dessas mensagens nos sugere as “motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências” (BARDIN, 1977, p.135) dos públicos em relação à organização.

Nesse sentido, serão úteis textos completos, contendo palavras positivas ou negativas sobre a organização, expressão de sentimentos, formação de opiniões ou grupos, atitudes de defesas ou ataques em prol da empresa. Também servem os memes e *gifs* que gerem significados pertinentes aos nossos objetivos.

Quanto às unidades de contexto, segundo Bardin (1977), são utilizadas para codificar as unidades de registro e também representam uma correspondência ampla. A autora, ainda, afirma que é preciso tê-las previamente definidas a fim de se estabelecer o contexto das unidades de registro.

Bardin (1977, p.137) aponta que “a referência do contexto é muito importante para a análise avaliativa e para a análise de contingência. Assim, como unidade de contexto, para nosso *corpus*, são definidos os conteúdos originados a partir da pandemia com as adjetivações observadas dentro da mensagem sobre o referido momento.

A seguir, as unidades coletadas passarão pela devida categorização. No caso da análise de conteúdo, Bardin (1977, p.147) explica que as categorias são agrupamentos das unidades de registro, reunidas segundo as “características comuns destes elementos” e que os critérios para essa categorização podem ser, dentre outros, por questões semânticas, o que se adequará à nossa análise. Assim, as categorias resultarão dos achados na pesquisa aos públicos do Cemi, associados às suas aproximações com as classificações e características expostas na literatura.

Passaremos, então, à última etapa. Esse é o momento em que o pesquisador apresenta suas inferências e interpretações que atendam aos objetivos propostos. Consideramos, dentre os polos de análise, importantes para esta pesquisa, os produtores e os receptores das mensagens, uma vez que os públicos se alternam entre esses papéis.

Ainda, conforme o debate das teorias acerca das redes sociais digitais, entendemos que o meio também implica suas características às conversações online,

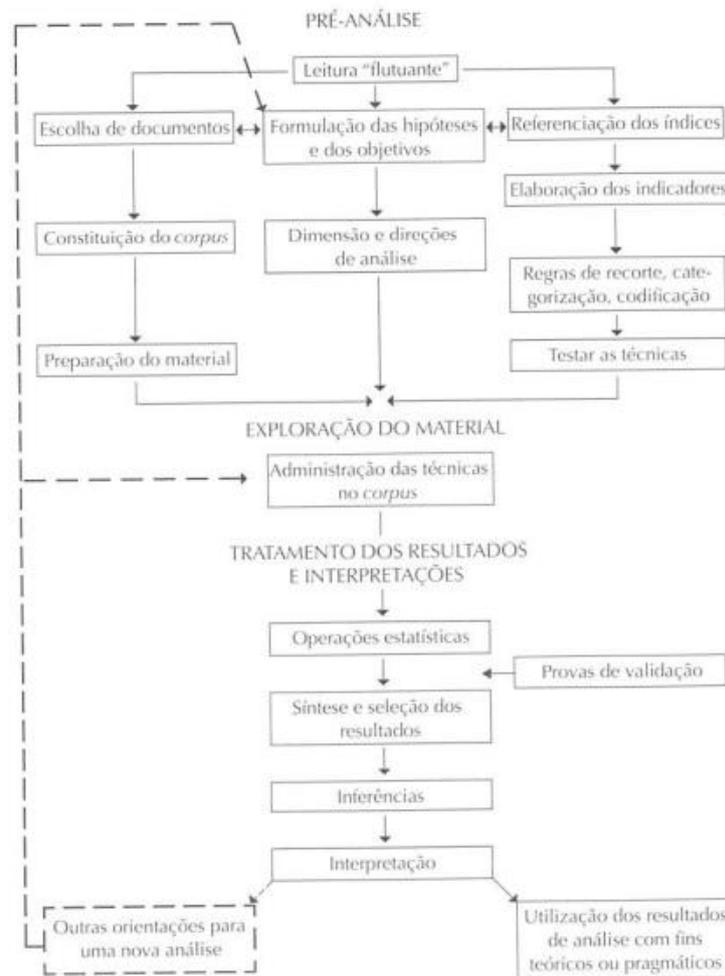
bem como as mensagens, carregadas de significações, as quais motivam ou desmotivam outrem. Desta forma, todos são invocados ao potencial da análise.

Diante dos objetivos da pesquisa, interessam-nos sobretudo os públicos, ora compondo o sistema objeto de Relações Públicas. Por isso, tanto mensagens como meio são examinados conforme a influência que exercem mutuamente. As inferências, conforme aponta Bardin (1977) pressupõem uma relação entre as manifestações verbais e as não verbais, as quais podem ser observadas pelo pesquisador.

Com isso, sugere-se a importância da inferência para a análise, comportamento natural que deve ser adotado pelo pesquisador, e que Bardin (1977) alega ser comum na prática científica. Sobre o processo analítico, a autora garante, ainda, que tem como propósito atingir “deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração” (BARDIN, 1977, p.41-43).

As inferências podem ser gerais ou específicas, quando buscam responder a um questionamento formulado previamente, no entanto devem estar associadas aos índices encontrados na etapa da pré-análise, quando da organização dos dados coletados. A figura 4 sintetiza o procedimento completo da análise de conteúdo, de acordo com Bardin (1977).

Figura 4: Desenvolvimento de uma análise de conteúdo



Fonte: Bardin (1977)

O quadro elucidativo apresentado na figura acima permite ao pesquisador compreender como se dá o fluxo da análise de conteúdo, desde sua concepção até a etapa final, quando são encontrados os resultados esperados ou não. Cabe ressaltar, porém, que este estudo adaptou o protocolo da metodologia, o que é aceito para atender às necessidades da pesquisa, conforme ratifica Bardin (1977).

A análise deve, ainda, perpassar por um processo relacional. Ou seja, após a categorização e posterior tratamento com as devidas inferências, o pesquisador deve confrontar as unidades de significação com o intuito de aferir os elementos que elas mantêm em comum. Bardin (1977) conclui que a análise fundamenta as "impressões e juízos intuitivos" através da aplicação de técnicas respeitadas. Para atender a essa proposição, está prevista a construção de mapa conceituais para apresentar e examinar os componentes comuns, uma vez encontrados.

3.2.2 Pré-análise: selecionando as mensagens dos públicos

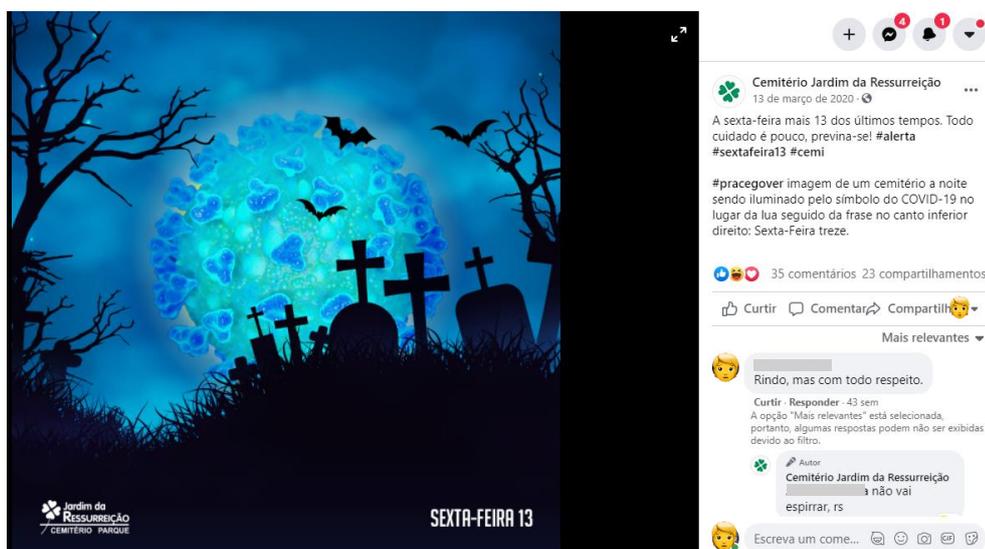
Tendo em vista o cenário apresentado, cabe a exibição dos dados coletados na etapa de pré-análise. O processo empírico se caracteriza pela exploração de um total de 564 mensagens, emitidas entre 13 de março e 9 de dezembro de 2020. O período compreende o contexto pandêmico, a que nossa pesquisa se prende, sendo que a primeira publicação sobre o tema aconteceu em 13 de março e última, em 9 de dezembro.

As mensagens foram selecionadas a partir das regras propostas na elaboração do procedimento metodológico, como visto na sessão anterior. Assim, considerando a unidade de registro determinada pela temática da pandemia do coronavírus, constituem nosso *corpus* 105 mensagens proferidas pela organização e 459 mensagens dos públicos.

Para fins de especificação do recorte, as unidades de registro são aqui definidas como publicações, comentários e respostas. Cada uma dessas mensagens se distingue conforme a seguir.

São consideradas publicações, aquelas mensagens da organização que deram início à conversa online, ou seja, os *posts* realizados em sua página oficial do Facebook, geralmente compostos por uma imagem personalizada, texto e *hashtags* associadas ao assunto. A figura abaixo ilustra uma publicação feita pelo Cemi.

Figura 5 - Publicação da organização em sua página oficial do Facebook.



Fonte: página www.facebook.com/jardimdaressurreicao

Os comentários, por sua vez, se distinguem por serem as mensagens diretamente geradas a partir da publicação, ou seja, que respondem ao conteúdo publicado pela organização. Estes podem ser provenientes dos públicos ou do próprio Cemi. Na figura 5 um comentário pode ser identificado pela mensagem de A. J. S., em que a seguidora comenta “rindo, mas com todo respeito”.

Já as respostas são os conteúdos que interagem diretamente com os comentários. Elas, em geral, se referem ao texto da publicação, porém foram geradas a partir do comentário. Assim como este, as respostas também podem ser produzidas pela organização, bem como pelos públicos. Ainda tomando a figura acima como exemplo, a mensagem do Cemi, que diz a A. J. S. “não vai espirrar” notadamente é uma resposta ao comentário da seguidora e não propriamente à publicação. Quadros expondo os comentários e respostas em sua totalidade, estão contidos nos apêndices A a S, nas páginas 190 a 249.

As fotos e nomes não estão identificados devido a questões de segurança e privacidade. No texto de análise as pessoas serão distinguidas apenas por suas letras iniciais.

Das 105 mensagens proferidas pela organização, 19 são definidas como publicações, datadas de 13 e 21 (2 publicações: A e B) de março; 5, 7, 8 e 25 de abril; 3, 6, 13 e 31 de maio; 11 e 12 de junho; 30 de julho; 8 de agosto; 26 de setembro; 27 de outubro; 2 de novembro e 9 de dezembro. As demais 86 mensagens se dividem entre comentários e respostas. Apesar de haver mais publicações no ano de 2020, servem somente as veiculadas nas datas supracitadas, em razão das regras de recorte, ou seja, apenas estas se referem à pandemia ou geraram interações a respeito deste contexto, ainda que não tivessem tal objetivo.

As 459 mensagens dos públicos se fragmentam entre 338 comentários e 121 respostas. Um compêndio dos conteúdos gerados está evidenciado na tabela 1, cujas colunas se definem respectivamente pela data de cada publicação, um resumo dessa mensagem, as quantidades de comentários e respostas, além da contabilização dos compartilhamentos e reações³³ às publicações.

³³ São reações todos os cliques no botão de curtir, o qual também pode servir para sentimentos “amei”, “força”, “risada”, “espanto”, “tristeza” e “raiva”.

Tabela 1 - Síntese das mensagens emitidas pela organização e pelos públicos na pandemia

Data	Resumo do conteúdo	Total de mensagens dos públicos	Total de compartilhamentos	Total de reações
13/03/2020	Post sobre sexta-feira 13.	35	23	319
21/03/2020 A	Informativo sobre prevenção a Covid-19 em velórios.	6	6	459
21/03/2020 B	Informativo sobre prevenção a Covid-19 em velórios.	7	6	146
05/04/2020	Meme com a "Dona Morte" dizendo que perdeu a graça devido à pandemia.	146	135	1.600
07/04/2020	Informativo sobre canais de atendimento online.	4	1	43
08/04/2020	Divulgação do link de um vídeo no canal da organização, no Youtube, sobre o Coronavírus. Trata-se de um episódio da <i>webserie</i> humorística "Morri, mas passo bem".	13	3	7
25/04/2020	Post comercial com promoção na venda de serviços do crematório. Para a chamada, é utilizado um card humorístico, simulando o vazamento ³⁴ de uma conversa do WhatsApp com tal informação. Embora não tenha tido relação com a pandemia, gerou interações a respeito do assunto.	179	96	1200
03/05/2020	Post em prol da causa LGBT que, embora não tenha tido relação com a pandemia, gerou interações a respeito do assunto.	105	84	1100
06/05/2020	Convite para missa online em celebração ao Dia das Mães. No post é reforçada a recomendação para ficar em casa.	2	7	83
13/05/2020	Vídeo com repercussões sobre as ações em prol do Dia das Mães.	25	8	237
31/05/2020	Vídeo com um personagem do grupo hacker Anonymous, informando que as pessoas que não estão respeitando o isolamento podem aproveitar as condições especiais de cremação.	336	215	1000
11/06/2020	Um post sobre o Dia dos Namorados, chamando as pessoas a interagirem com o Cemi no aplicativo de relacionamento Tinder, em vez de sair durante a pandemia.	197	180	1200
12/06/2020	Divulgação das conversas no aplicativo Tinder.	16	6	156
30/07/2020	Post sobre a nova nota brasileira de R\$ 200,00 que, embora não tenha tido relação com a pandemia, gerou interações a respeito do assunto.	77	124	886
08/08/2020	Convite para missa online em celebração ao Dia dos Pais.	1	2	25
26/09/2020	Convite para uma missa presencial de domingo, celebrando o fato de poder estar retomando aos poucos esse evento. No post é reforçada a recomendação de usar máscara.	3	0	15
27/10/2020	Vídeo com um convite para as ações de Finados, em prol de homenagear os falecidos em 2020, em especial, as vítimas da Covid-19.	0	1	4
02/11/2020	Post humorístico em celebração do Dia de Finados, chamando as pessoas para visitarem e não serem os visitados nesse dia.	10	42	484
09/12/2020	Post com uma sátira à tradicional retrospectiva preparada pelo aplicativo de música SpotFy, porém divulgando as frases mais faladas pelos seguidores do Cemi, em 2020.	14	5	365

Fonte: elaborado pela autora

³⁴ O termo vazar e suas variações, nas redes digitais, quer dizer que algum conteúdo sigiloso foi disponibilizado ao público, intencionalmente ou não.

A observação da tabela acima mostra que as publicações que mais provocaram comentários e respostas, perfazendo-se um *ranking*, são as veiculadas em 31 de maio, 11 de junho, 25 de abril, 5 de abril e 3 de maio, todas contabilizando mais de 100 mensagens em reação ao conteúdo da organização.

As publicações com maior envolvimento são todas em estilo meme, contendo alguma brincadeira em relação ao tema abordado, como podemos depreender na leitura da tabela abaixo.

Tabela 2 - *Ranking* das publicações com maior número de mensagens dos públicos na pandemia

Data da publicação	Resumo do conteúdo	Total de mensagens dos públicos
31/05/2020	Vídeo com um personagem do grupo hacker Anonymous, informando que as pessoas que não estão respeitando o isolamento podem aproveitar as condições especiais de cremação.	336
11/06/2020	Um post sobre o Dia dos Namorados, chamando as pessoas a interagirem com o Cemi no aplicativo de relacionamento Tinder, em vez de sair durante a pandemia.	197
25/04/2020	Post comercial com promoção na venda de serviços do crematório. Para a chamada, é utilizado um card humorístico, simulando o vazamento de uma conversa do WhatsApp com tal informação. Embora não tenha tido relação com a pandemia, gerou interações a respeito do assunto.	179
05/04/2020	Meme com a Dona Morte dizendo que perdeu a graça devido à pandemia.	146
03/05/2020	Post em prol da causa LGBT que, embora não tenha tido relação com a pandemia, gerou interações a respeito do assunto.	105

Fonte: elaborado pela autora

Tratando dos públicos, já que este é o nosso objeto de pesquisa, temos no período analisado, um total de 360 indivíduos se relacionando com o Cemi, a partir de seus comentários e respostas às publicações. Destes, 67 são seguidores aparentemente recorrentes, com mais de um comentário ou resposta às publicações.

Na tabela 3 temos um *ranking* dos públicos com maior número de comentários e/ou respostas. 15 pessoas integram o grupo de seguidores mais envolvidos com os conteúdos da organização, contabilizando 3 ou mais respostas em seus comentários nas publicações analisadas.

Tabela 3 - *Ranking* dos públicos com maior envolvimento durante a pandemia

Seguidor	Mensagens
E. S. C.	10
M. C.	6
P. G.	5
D. S.	4
T. R.	4
V. S. B.	4
L. P. S.	4
A. J. S.	4
K. R.	3
L. A.	3
L. Az.	3
C. O.	3
M. B.	3
H. B.	3
J. R.	3

Fonte: elaborado pela autora

E. S. C. lidera o *ranking* com 10 mensagens ao todo, sendo estas divididas entre 7 comentários e 3 respostas, sendo o seguidor que mais se relaciona com a organização a partir de suas contribuições em relação ao contexto analisado. M. C., embora apareça logo em seguida com 6 mensagens, contabiliza apenas 2 comentários, sendo o restante, respostas; ao passo que M. B., ao contrário, está no final do *ranking*, porém contabiliza o segundo maior número de comentários.

A tabela abaixo detalha tal questão, demonstrando as pessoas que mais geram conteúdo em interação com a organização e com outros indivíduos, a partir de seus comentários. Ou seja, os públicos apresentados na tabela 4, muitas vezes, iniciam diálogos.

Tabela 4 - *Ranking* dos públicos com maior número de comentários durante a pandemia

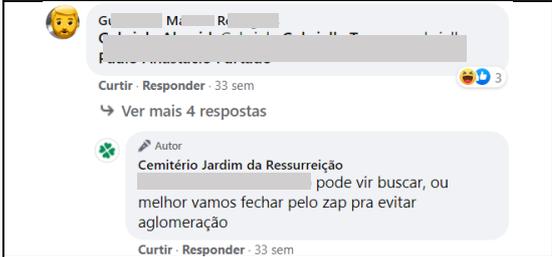
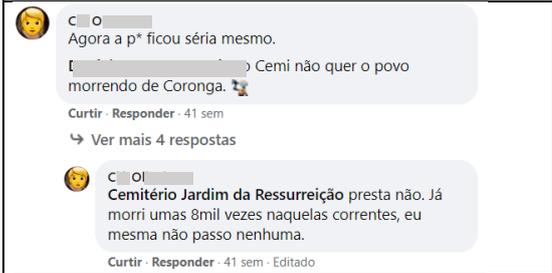
Seguidor	Comentários
 E. S. C. 	7
 M. B. 	3
 L. A. 	3
 A. J. S. 	3

Fonte: elaborado pela autora

O teor das mensagens destes e de outros públicos, bem como a forma de caracterizá-los serão vistas na seção seguinte. Contudo podemos já estabelecer os indivíduos que, a partir de suas mensagens, geram maior conexão com outros e maior diálogo com a organização. A tabela 5 apresenta tais informações.

Tabela 5 - *Ranking* dos comentários com maior número de respostas durante a pandemia

Comentário	Respostas
 L. P. S. Já enterrou quantas vítimas do corona? Curtir · Responder · 41 sem ↳ Ver mais 6 respostas	07
 L. P. S. Cemi tá meio bipolar... 🤔 🤔 Curtir · Responder · 41 sem	
 P. G. Acho que vou por no meu testamento que quero ser cremada e ter minhas cinzas espalhadas aí! ❤️ Curtir · Responder · 41 sem ↳ Ver mais 6 respostas	07
 M. L. E. "Estamos te esperando" 🤔🤔🤔...quase morri de ri... 🤔 🤔 Curtir · Responder · 41 sem · Editado	
 D. O. Oi 🤔 Curtir · Responder · 38 sem ↳ Ver mais 5 respostas	06
 Autor Cemitério Jardim da Ressurreição estamos sempre pensando em vcs amores Curtir · Responder · 38 sem	

Comentário	Respostas
	05
	05

Fonte: elaborado pela autora

Embora os comentários que apenas marcam outros indivíduos para visualizarem a publicação não deixem clara a intenção de quem comentou, eles permitem observar o potencial para estabelecer conexões e, até mesmo, a capacidade de formar opiniões de um determinado público. O contrário se nota, por exemplo, quando uma pessoa marca uma ou mais pessoas que não lhe responde. Na figura abaixo, há cinco exemplos.

Figura 6 - Públicos que não recebem respostas em seus comentários



Fonte: Página oficial da organização no Facebook

Ainda que tenha chamado para a conversa cinco pessoas conhecidas, A. A. não obteve uma resposta. D. E. passa pela mesma situação ao tentar iniciar um diálogo com outras três pessoas.

A seguir as mensagens selecionadas como recorte a partir das unidades de contexto serão analisadas de forma sistemática, a fim de compreender de que forma os comportamentos e envolvimento dos públicos podem caracterizá-los.

3.2.3 Análise: características dos públicos do Cemi em tempo de pandemia

Em 2016 um cemitério se tornou um dos maiores cases de relacionamento e comunicação nas redes sociais digitais, isso comprovado pelo prêmio conquistado na categoria. O êxito se deve à forma inovadora, inusitada, ousada e muito arriscada como a organização se posiciona nessas plataformas.

Quatro anos mais tarde se instaura no mundo inteiro uma pandemia devastadora, que contabilizou mais de dois milhões de mortos em menos de um ano. Nesse cenário os fãs, seguidores, admiradores e até mesmo os *haters* puderam questionar o posicionamento do Cemi e, principalmente, como seus públicos reagiriam às publicações engraçadas, satíricas e irônicas sobre a morte em um contexto pandêmico.

A fim de compreender de que forma os comportamentos dos públicos do Cemi os identificam diante da situação atual vivenciada no mundo, nos propusemos a analisar cada um dos comentários e respostas emitidos em reação aos conteúdos organizacionais relativos ao tema. As mensagens dos públicos serão estudadas a partir das intenções que sugerem, sendo confrontadas às classificações e características propostas pelas referências pesquisadas, disponíveis nos capítulos 1 e 2.

A partir dessa observação, buscaremos caracterizar os públicos do Cemi, identificando-os segundo as características do quadro 10, extraídas das concepções de pesquisadores das redes sociais. Além disso, analisaremos se as classificações dos quadros 11 a 16, que formam um compêndio das propostas de autores de Relações Públicas e de pesquisadores de redes sociais, podem ser reconhecidas nesses indivíduos.

Por fim, intentaremos investigar outras qualidades que a literatura não nos fornece, evidenciando a importância de estudar os públicos, em seus mais diversos contextos. Para cada uma das mensagens representadas abaixo pelas figuras 7 a 24, foram elaborados quadros em que são elencados os comentários dos públicos e suas respostas, bem como as respectivas classificações e características encontradas.

Visando compreender a análise, sugerimos a leitura dos quadros, enumerados de 18 a 36, situados nos apêndices, a partir da página 190. Cada um destes apresenta respectivamente o comentário, originado a partir da mensagem da organização, seguido das respostas a este comentário.

Essas mensagens estão dispostas em colunas, seguindo a ordem cronológica em que ocorreram. A primeira coluna se refere ao comentário, e as seguintes, às respostas. O número de colunas é definido pela quantidade de comentários e respostas existentes para cada publicação.

As caracterizações encontradas a partir da observação de suas mensagens são exibidas em cores, visando ter melhor percepção de como os públicos podem ser identificados. A fim de compreender se, nesse contexto, prevalecem as classificações tradicionais de Relações Públicas, as dos pesquisadores de redes sociais, estudadas na primeira seção, ou as características dos autores consultados no capítulo 2, cada uma dessas caracterizações é colorida distintamente.

Quando as mensagens sugerem que os públicos se caracterizam segundo as classificações de Simões (1995), Andrade (1989), Fortes (2003), Cesca (2006), França (2004) e Steffen (2008), elas são dispostas na cor azul claro. Em vermelho são apresentadas as classificações propostas pelos estudiosos de redes sociais, como *Prosumers* e *Producers* (MONTARDO, 2010), Usuário-mídia (TERRA, 2010), Fã organizacional (AMARAL E PARADA, 2015), Atores (RECUERO, 2009) e Persona (POLIVANOV, 2015).

Em verde, destacamos as características que deduzimos das pesquisas aos estudiosos consultados no capítulo 2, disponíveis no quadro 10. E, em cinza, estão evidenciadas as características que nossa análise nos permitiu identificar nos públicos que se envolveram com as mensagens do Cemi relativas à pandemia, mas que não foram desveladas na literatura.

O quadro 18 caracteriza os públicos envolvidos com a primeira publicação que aborda a pandemia, emitida pela organização em 13 de março de 2020, representada na figura 5. Nota-se que, embora a publicação faça referência ao cenário pandêmico, a mensagem é de cunho mais lúdico. No entanto a organização foi comedida em seu tom humorístico, levando-nos a inferir que tal conteúdo pode ter sido uma tentativa de aferir a forma como seus públicos reagiriam.

O quadro referente a essa mensagem tem apenas três colunas, o que significa que o máximo de respostas que os comentários obtiveram, foi duas. É possível

perceber que, em sua maioria, os públicos interagiram com brincadeiras. Nesta primeira mensagem analisada, é possível inferir que as pessoas ainda demonstram certa despreocupação com o que está acontecendo. Pode-se inferir que isso se deve ao fato de que, no Brasil, a pandemia ainda não havia se dissipado, como acontecia nos outros países.

Curioso que, no momento desta primeira mensagem, os públicos podem ser identificados massivamente, segundo as características dos pesquisadores de redes sociais e pelas novas qualidades concebidas nesta análise. Considerando as ocorrências, é possível classificá-los como usuários-mídia, cujas características se destacam como espirituosos e isentos. Estas duas, ora criadas a partir da análise específica dos públicos do Cemi, se definem respectivamente pelos indivíduos que atuam mediante brincadeiras, produzindo conteúdos com memes e piadas, e por aqueles que aparentemente não desejam que suas intenções sejam reveladas nas interações.

Inferimos que a atitude de se manter isentos pode ser devido ao contexto pandêmico, em que tais públicos não desejam ser julgados, e até mesmo cancelados, por suas percepções. Já as classificações tradicionais são praticamente imperceptíveis na análise dos públicos envolvidos com esta publicação. Apenas os públicos informados (FORTES, 2003) registram ocorrência, com apenas duas aparições.

Embora não seja maioria, em uma quantidade significativa de vezes, os públicos do Cemi puderam ser identificados como conscientes, característica também criada especialmente nesta análise. Em nossa proposição, os conscientes são aqueles indivíduos que demonstraram ter noção da seriedade do momento vivido, ainda que tenham reagido à mensagem da organização com leveza e, até mesmo, achado graça no conteúdo.

Acreditamos que os conscientes se diferem dos públicos informados, proposto por Fortes (2003), pois estes reconhecem a existência do fato, mas não necessariamente se sentem ameaçados. Os públicos conscientes, por sua vez, demonstram uma espécie de medo ou tristeza com o que entendem que está acontecendo.

Os indivíduos caracterizados dessa maneira, mesmo que façam brincadeiras, parecem conhecer a gravidade da situação. Temos claro que tal qualidade surgiu devido ao contexto pandêmico, demonstrando que, embora com uma percepção ainda

vaga e longínqua da realidade, os indivíduos tem noção de que se trata de algo delicado. Por vezes, esses públicos admitem sua responsabilidade sobre a prevenção e combate ao contágio, bem como seu respeito àqueles diretamente afetados pelo problema.

Fã organizacional (AMARAL E PARADA, 2015) e ator (RECUERO, 2009) são as demais classificações propostas por pesquisadores de redes sociais, observadas na análise dos públicos que se envolveram com esta primeira mensagem sobre a pandemia. Ambas são identificadas com a mesma frequência, aparecendo três vezes cada.

Interessante que as características para as duas concepções se assemelham e, em geral, se destacam por se referirem aos públicos nas redes sociais como representações identitárias com comportamentos próprios para esse ambiente. Também entendidos como formadores de comunidades, que influenciam e podem ser influenciados, sugere-se que não se apresentam amplamente de tal forma neste momento, porque o contexto não é adequado para tais comportamentos.

Das características que extraímos de fragmentos dos estudos de redes sociais, também tem menor frequência. Consumidores são entendidos, segundo Jenkins (2008), como aqueles públicos cujas interações são imprevisíveis. Assim, com quatro aparições, podemos notar esse comportamento em indivíduos que reagem ao conteúdo de uma forma que talvez não fosse a mais óbvia. Como exemplo, podemos citar o comentário de D. R. A., que faz um trocadilho com o responsável pelo marketing da organização.

Já os participativos, observados em três ocorrências, se caracterizam pelos públicos capazes de gerar interações com outros indivíduos e com a própria organização. Notamos tal premissa nas respostas em interação com a organização. Poucas vezes, neste momento da análise, se percebeu oportunidades de diálogos, ocorrendo apenas três vezes. Todas, porém, se deram com brincadeiras que tinham a sensibilização como pano de fundo.

Tal questão é analisada, por exemplo, na interação entre B. A. o e a organização. Ao comentar que “uma mão abafando a gargalhada e a outra na consciência”, a seguidora insinua seu compromisso com a prevenção, ainda que esteja achando graça da mensagem emitida pelo Cemi. Em resposta, a organização brinca que não se deve colocar a mão na boca, mas o cotovelo. Com isso, faz alusão a uma das principais atitudes indicadas pelas autoridades de saúde como forma de

prevenção ao novo coronavírus. B. A., participativa, faz nova resposta concordando com a observação do Cemi ao fato.

Os transparentes ainda se mostram moderados neste instante. Apenas três indivíduos são identificados dessa forma, com elogios e demonstrações de afeto à organização, tal como o faz C. B., que chama o Cemi de “maravilhoso”. Os protagonistas que se envolveram com a mensagem no dia 13 de março, são minoria. O comentário de D. R. A. também exemplifica essa caracterização. Ao produzir uma brincadeira que certamente poderia ter sido criada pela organização, a seguidora representa os públicos protagonistas.

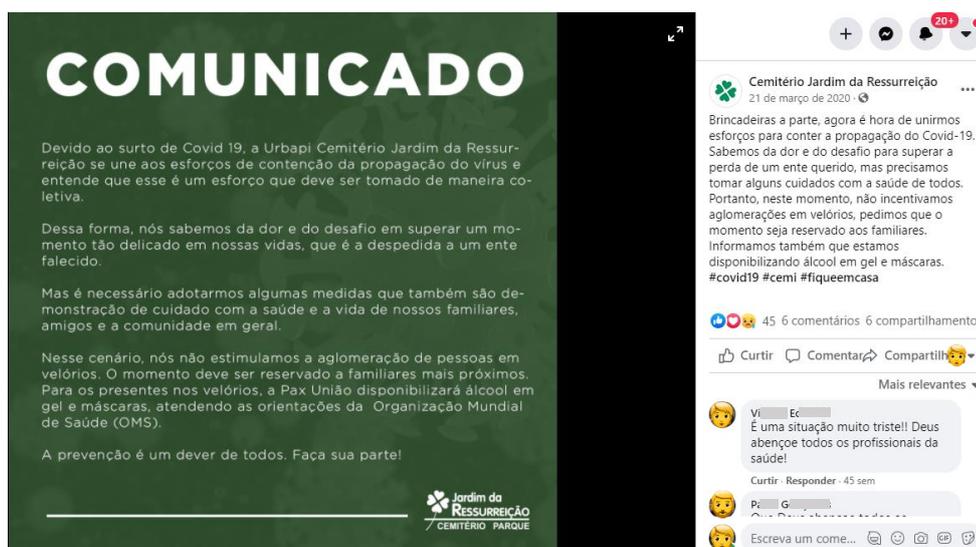
A análise dos públicos que interagiram com a mensagem da organização que estreou o cronograma editorial sobre a pandemia, emitida no dia 13 de março, fazendo alusão à sexta-feira 13, evidencia mais uma característica não vista na literatura consultada. Os evasivos, pouco numerosos, se distinguem pelos indivíduos que se relacionaram com dubiedade em suas mensagens, deixando sua intenção subentendida. Esse é o caso de É. L., que apenas comenta com um *gif* de um famoso personagem de cinema com olhar capcioso.

Com isso, inferimos que a primeira mensagem da organização, mencionando a pandemia, trouxe à tona públicos que em sua maioria se expressam e expõe suas convicções, por vezes interferindo nas ações organizacionais e até mesmo legitimando suas ações. Essa caracterização é exposta nas pesquisas de estudiosos de redes sociais, como é o caso de Terra (2010), que propõe a classificação usuário-mídia.

Evidenciamos também, a ocorrência de novas perspectivas para descrever os públicos do Cemi, sobretudo em contexto pandêmico. Assim, elencamos treze ocorrências das classificações de pesquisadores de redes sociais, duas das classificações tradicionais, além de doze características identificadas nas pesquisas de estudiosos das redes sociais digitais e outras vinte encontradas na análise dos públicos do Cemi, que acreditamos ser específicas e, sobretudo, emergentes de um contexto singular.

A figura 7 reproduz a mensagem da organização em relação às orientações sobre a prevenção do então “novo coronavírus” (grifo nosso). Tal conteúdo teve um teor mais sério, sem uso de brincadeiras, memes, piadas ou trocadilhos.

Figura 7 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 21/03/2020 A



Fonte: Facebook

A leitura do quadro 19, do apêndice B, disponível na página 192, demonstra uma nova característica nos públicos do Cemi. Com a mensagem mais séria e totalmente direcionada à prevenção e cuidados com a vida, em paralelo à realidade presenciada no momento, os indivíduos que se relacionaram com a organização a partir da primeira mensagem emitida no dia 21 de março, demonstram tristeza, preocupação e medo. Com esse comportamento, identificamos uma nova característica nesses públicos, a empatia. Esse sentimento, segundo o dicionário de Oxford, é a capacidade humana de compreender as emoções de outrem.

Diante disso, ao percebermos comentários de pessoas preocupadas não apenas com os profissionais da saúde, mas também com os funcionários de um cemitério, que terão contato com o vírus ao enterrar vítimas, entendemos como um processo de empatia. L. S. E. questiona “como estão protegendo os profissionais que preparam os corpos dos infectados para o funeral? Fico preocupada por eles”, demonstrando identificação e dor com tal situação.

Essa é uma observação que gerou uma atenção especial da pesquisadora, pois durante a pandemia, muito se ouviu falar sobre proteger os profissionais da saúde, mas pouco (talvez nada) em prevenir o contágio por parte dos profissionais que precisariam manusear os corpos das vítimas do novo coronavírus. Assim, os públicos do Cemi mostraram, além de interesse em um conteúdo engraçado e leve, uma aptidão ímpar de se colocarem no lugar do outro.

Das características próprias dos públicos do Cemi, ora reveladas nesta análise, os envolvidos com a publicação de 21 de março (A) apresentaram cinco ocorrências como conscientes, demonstrando a noção que tinham sobre a seriedade dos fatos e a necessidade e responsabilidade na prevenção, e quatro comentários revelaram a empatia. Além dessas, um indivíduo se mostrou evasivo. A. J. S. comenta que “nesses dias não tá dando nem pra morrer”, sem deixar claro se o seu posicionamento é em tom de brincadeira ou preocupação, medo. Com tal mensagem, a seguidora também se mostra como a única indiferente à situação, pois diferente dos demais, não demonstra preocupação com a saúde e segurança do outro.

Não foi possível identificar as características extraídas das pesquisas de redes sociais nos públicos envolvidas com esta mensagem. No entanto, as ocorrências das classificações tradicionais são mais frequentes. Foi possível classificar os públicos do Cemi envolvidos com esta mensagem de 21 de março, como públicos informados, cinco vezes. Essa observação revela que as propostas tradicionais, embora consideradas defasadas, ainda servem para análise de públicos, desde que adaptadas à realidade do ambiente digital.

As classificações dispostas pelos pesquisadores de redes sociais, consultados na seção 1.3.1, são os maiores achados neste momento. Totalizando doze ocorrências, os fãs organizacionais e os usuários-mídia se dividem igualmente entre os indivíduos analisados.

Com essência bastante semelhante à primeira publicação, a organização emite nova mensagem no dia 21 de março, conforme vemos na figura 8, que a reproduz. Nesta, o Cemi explica pontualmente as medidas de segurança e prevenção adotadas para os velórios e enterros, seguindo as recomendações das autoridades de saúde.

Figura 8 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 21/03/2020 B



Fonte: Facebook

A mensagem representada pela figura acima gerou apenas cinco comentários e uma resposta, ora analisadas no quadro 20, disponível no apêndice C, página 193. Nota-se que já é possível observar mensagens com tom de brincadeira e até bastante indiferentes ao cenário enfrentado com a pandemia. Algumas pessoas se posicionaram de forma evasiva, sem dar a perceber o real objetivo da sua interação, tanto como a organização, quanto com outros indivíduos.

Na caracterização dos públicos do Cemi que se envolveram com esta mensagem, observamos cinco que apresentam apenas uma ocorrência, como consciente, consumidor, espirituoso, isento e transparente. A. P. se mostra muito consciente, inclusive validando as ações da organização, devido à situação: “Muito nobre da parte de vocês em deixar de lado a principal característica (humor) em respeito ao delicado momento”. Com isso, infere-se que o seguidor tem ciência da responsabilidade que a organização assume em adotar um posicionamento diferente em razão do que o mundo estava enfrentando.

I. S. é considerada um público consumidor devido à forma como reage às ações divulgadas pela organização. A seguidora faz brincadeira com a situação, inclusive afirmando que estava rindo das normas estabelecidas para os velórios, determinando-se ainda, indiferente ao problema. Essa é uma reação totalmente inesperada, dado ao teor da mensagem emitida pelo Cemi.

J. M., por sua vez, é caracterizada como evasiva e espirituosa, porque em seu comentário insere um meme com uma foto de coveiros mandando as pessoas ficarem

em casa, pois não querem enterrá-las. Entretanto não as identificamos como um público consumidor ou indiferente, por exemplo, justamente por seu posicionamento evasivo, que não deixa claro se tem a intenção de brincar com os fatos ou apenas fazer um alerta.

Já M. V. apenas pergunta se é permitido visitar os túmulos, pois as regras da publicação se direcionam apenas aos velórios. Com isso, o identificamos como isento, devido à ausência de posicionamento referente às ações da organização. O comentário não nos permite, por exemplo, interpretar se M. V. está apoiando ou criticando a exposição do Cemi.

Transparentes, segundo identificamos nos preceitos de Bueno (2015), são aqueles públicos que expressam seus sentimentos em relação à organização. Na análise dos públicos envolvidos com a mensagem representada na figura 8, identificamos apenas um indivíduo que pode ser caracterizado como transparente. D. Q. é assim qualificada quando pede que o Cemi não a deixe sem seu bom humor, dando a entender que é uma legítima fã organizacional.

Ainda, podemos classificar dois comentários como atores e outros dois como usuários-mídia, entendendo a capacidade dos indivíduos de formarem comunidades, se expressarem, bem como de desenvolverem uma identidade específica para o ambiente em questão, de alguma maneira possuindo capital social. Quanto às categorias tradicionais, apenas público informado aparece, com apenas uma ocorrência. Esse cenário nos leva a acreditar que a mensagem de 21 de março (B) gerou conversas apenas com aqueles públicos mais identificados com as classificações e características dos pesquisadores de redes sociais, tendo em vista seus comportamentos.

A figura abaixo traz uma das mensagens organizacionais com maior envolvimento dos públicos. A “dona Morte”, considerada a *persona* do Cemi nas redes sociais digitais, surge informando que devido à pandemia, perdera a graça. No texto, a organização se posiciona em favor da campanha #fiqueemcasa, criada para conscientizar a população a evitar de sair às ruas sem real necessidade, a fim de frear a disseminação da Covid-19.

Figura 9 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 05/04/2020



Fonte: Facebook

Por ser uma das publicações que mais gerou diálogos com os públicos, o quadro 21, do apêndice D, página 194 tem um número maior de colunas. O número máximo de respostas que um único comentário originou, foi sete. Dessa forma, há essa quantidade de colunas, exclusivas para as respostas, identificadas no cabeçalho como R1, R2, R3, R4, R5, R6 e R7.

O primeiro comentário representa bem a forma como os públicos das redes sociais digitais podem ser caracterizados, segundo os pesquisadores da área. Identificado como *producer*, usuário-mídia e fã organizacional, D. R. demonstra ter todas as habilidades para tal.

Atuando de forma análoga às organizações, que geram e disseminam conteúdos, bem como formam e influenciam opiniões, D. R., além de ser um consumidor, já que interage com a mensagem de uma forma bastante inusitada, é considerado ainda, como produtor, interlocutor autônomo e protagonista. Esse fato, acredita-se, se deve à reflexão que a mensagem construída por ele, traz, inclusive fazendo a própria organização se render às suas convicções, tornando-se, portanto, um influente, formador de opinião e persuasivo.

Observa-se também, no comportamento de D. R., que embora se identifique com o posicionamento do Cemi, sobre os cuidados e ações em prol da prevenção e da vida, o fã organizacional não reage com espíritosidade, fazendo piadas e memes, mostrando-se totalmente consciente da situação. Contudo D. R. faz comparações do

contexto vivido à *persona* da organização, a morte, que em seu pensamento, significa renascimento, transformação e aprendizado.

Outro comportamento emblemático por parte dos públicos do Cemi, demonstra um misto de estranheza e admiração em relação ao posicionamento da organização. F. L. questiona justamente o fato de um cemitério pedir para que as pessoas se cuidem, evitando se contaminar com o novo coronavírus. O seguidor compara: “Um cemitério pedindo pra você não morrer é como se o padeiro te pedisse pra não comprar pão. #respeito #cemi”.

As *hashtags* utilizadas ao final de seu comentário, sugerem a admiração ao respeito do Cemi para com a situação. Infere-se que com isso, F. L. pode ser classificado como um fã organizacional, sendo influenciado pela organização, usuário-mídia, expressando e legitimando as ações organizacionais, e consciente, sabendo que o respeito era fundamental naquele momento.

Os espirituosos que se relacionam com a organização a partir da mensagem emitida no dia 5 de abril, são muitos. E. S. C. é um exemplo. Brincando com a situação, o seguidor diz que o “Cemi vai encher a barriga nos próximos dias”. A organização, porém, contrapõe, afirma que prefere manter o “regime” e garantir “longevidade”. B. faz um comentário semelhante ao de F. L. Porém, interagindo de forma espirituosa, a fã relata que amou a postura do Cemi e complementa com *emojis* rindo.

Um dos comentários que mais originou respostas, talvez também seja um dos mais espirituosos. L. P. S. pergunta ao Cemi quantas vítimas de Covid-19 ele já enterrou. Provavelmente por um problema interno, duas respostas da organização foram fornecidas de forma diferente, uma dizia que muitas, declarando-se muito cansado por isso, a outra, que não havia enterrado uma vítima, e que não queria ninguém lá.

Essa confusão desencadeou uma série de respostas de outras pessoas que acharam graça na situação. Uma delas foi de D. B., que classificamos como ator, devido à sua capacidade de formar comunidades.

Outro comentário afirma: “gosto mais desse perfil do que de MUITA gente”! Certamente em tom espirituoso, F. G. notadamente legitima a ação do Cemi, demonstrando-se uma seguidora fiel, que claramente se expressa a respeito da organização.

M. S. é uma legítima representante dos análogos, caracterizados assim, conforme as proposições de Corrêa (2016). Temos essa percepção por sua intenção

de gerar conteúdo, sugerindo uma “propaganda” para o Cemi. Em tom espirituoso, a seguidora também pode ser qualificada como protagonista, ao apropriar-se da comunicação (DREYER, 2015).

Ainda que a mensagem da organização tenha a intenção de conscientizar sobre a necessidade de “ficar em casa” (grifo nosso), os públicos empáticos pouco se envolveram com a publicação. Em tantos comentários, apenas quatro se caracterizaram de tal forma. A. J. S., além de consciente, pode ser caracterizada como empática. Admirando a postura do Cemi, a seguidora sabe que é preciso preservar as vidas, as famílias e as pessoas. V. N. corrobora: “Verdade, estamos em um momento muito difícil para isso”! Ele ainda complementa com um *emoji* triste.

A mensagem representada pela figura 9 tem uma particularidade interessante: ela apresenta diversos públicos que pudemos classificar segundo as teorias tradicionais. Cinco categorias aparecem com substancial frequência nos diálogos produzidos a partir da publicação do dia 5 de abril. Curiosamente, trezes vezes foi possível definir os públicos do Cemi como público externo (ANDRADE, 1989), uma das classificações mais criticadas na literatura, por adotar os critérios geográficos.

Porém, é muito fácil reconhecer esse fato em diversas conversas dos públicos com a organização nas redes sociais, principalmente naquelas em que os indivíduos apontam seu desejo de “ser enterrado” no Cemi. V. S. B., por exemplo, pergunta se é aceito o PaxUnião, um plano funeral da região. Em resposta afirmativa, a seguidora comemora: “Opaaa,vou morrer em paz e feliz pq serei enterrada em minha cidade natal”, claramente podendo ser classificada ainda, como uma fã organizacional com forte característica espirituosa.

A V. S. B. também se enquadra na categoria públicos por comportamento, proposta de Simões (1995). Isso, porque acreditamos que o seu comportamento de, mesmo em um contexto pandêmico, comemorar um fato relacionado à morte (a organização aceitar seu plano funeral), por admiração à organização, pode ser considerado um comportamento que a legitima.

P. G. também é classificada como público externo, ao declarar que pensa em colocar no testamento que deseja ser cremada e ter suas cinzas espalhadas pelo Cemi. Tal como a V. S. B., acreditamos que a P. G. integra os públicos classificados por comportamento.

Os públicos por opinião também são numerosos neste momento. Com onze ocorrências, são caracterizados por aqueles que legitimam as ações da organização

com sua opinião a respeito dela (SIMÕES, 1995). M. A. G. diz que o “Cemi nunca perde a graça”, podendo ainda ser classificada como usuário-mídia, *producer* e fã organizacional, ao propor um conteúdo à organização, assumindo determinado protagonismo.

T. B. qualifica o Cemi: “sensacionais como sempre”, A. V. também elogia: “vocês são demais” e I. M. parabeniza a organização se declarando “cada dia mais fã”. Todos esses comentários traduzem os julgamentos que os públicos emitem em relação ao Cemi e que, dessa forma, validam e até influenciam suas ações.

Os públicos informados, que reconhecem o problema existente (FORTES, 2003), são maioria, em comparação às demais classificações tradicionais encontradas na análise do quadro 21. Ainda que com tom espirituoso, J. R., brinca com sua situação de quarentena, mas demonstra estar ciente da situação. A. J. S., também considerada um público informado, ressalta que “pra tudo tem limite” e agradece a sensatez do Cemi em não fazer piadas sobre a pandemia.

M. C., por sua vez, pergunta ao Cemi se está tudo bem por lá e, também questionada sobre isso, responde que “ta meio tenso”, demonstrando total noção dos fatos. Já E. S. C., em tom mais crítico e empático, descreve a situação que, acredita, sua cidade enfrentará, devido à falta de cuidados da população de Teresina. Qualificando seus conterrâneos como arrogantes que não querem se cuidar, E. S. C. ainda se mostra consciente.

Mesmo diante de tantas mortes que o país noticiava naquele momento, alguns públicos do Cemi se mostravam indiferentes. Em uma das seis ocorrências dessa característica indicada por Turkle (2015), R. A. traz em seu comentário o famoso meme dos africanos que dançam com o caixão nos funerais, alegando que todos vão “morrer de fome”. O seguidor afirma que “é só uma gripezinha! Vamos morrer de fome! Desemprego é pior! Eu não vou ficar em casa!”. Assim, R. A. claramente se mostra indiferente à doença e suas consequências.

Já os transparentes se mostram muito admirados com o posicionamento do Cemi, totalizando dez ocorrências. Muitos são os comentários que agregam *emojis* de corações, além daqueles que proclamam sua admiração e carinho pelo Cemi, como o de D. H.: “Eu amo um cemi”, que ainda finaliza com um coração. S. Z., expressando seus sentimentos em relação à organização (BUENO, 2015), declara que “nunca imaginaria que acharia tão legal a página de um cemitério”. M. R. também legitima o posicionamento do Cemi, dizendo que amou.

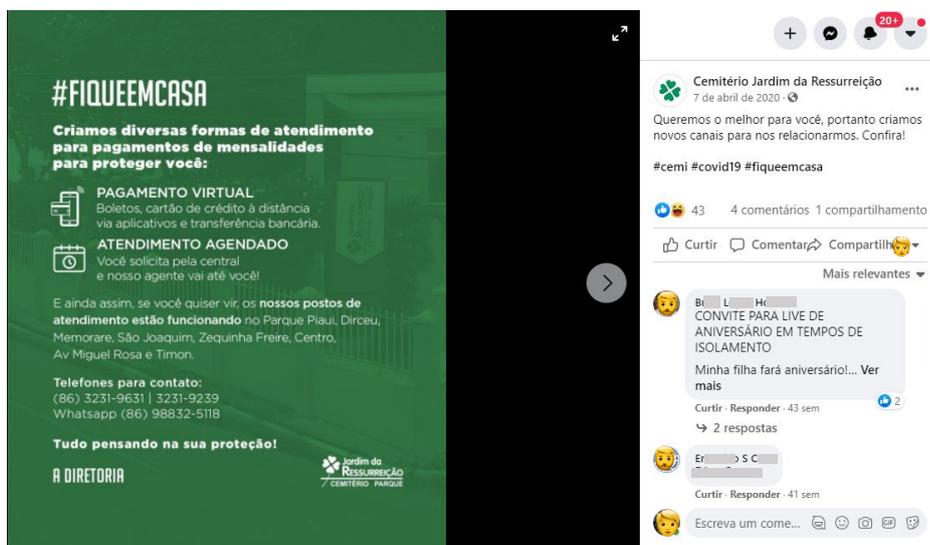
Mesmo se identificando mais com as classificações tradicionais, nesta análise, com cinquenta aparições, entre categorias como públicos ativos, público externo, públicos informados, por comportamento e por opinião, essas ainda são menos frequentes do que aquelas propostas por estudiosos das redes sociais digitais, que totalizam setenta e três ocorrências em apenas quatro categorias.

Já as características específicas dos públicos de redes sociais, identificadas nas pesquisas dos estudiosos da área, são muito frequentes, aparecendo cem vezes, entre as mais variadas qualidades apontadas nas referências consultadas. Por fim, a análise dos públicos envolvidos com a mensagem de 5 de abril, tem o total de cinquenta e seis ocorrências das características indicadas como particulares dos públicos do Cemi em contexto pandêmico, divididas entre vinte e cinco espirituosos, vinte e três conscientes, quatro empáticos, um evasivo e quatro isentos.

A figura 10 representa a mensagem emitida pela organização no dia 7 de abril, com um informativo dos canais disponíveis para atendimento não presencial. O Cemi diz estar pensando no melhor para seus públicos e, por isso, não quer que eles saiam de casa. Por isso, disponibiliza formas de atendimento e pagamento online.

Esta mensagem gerou apenas dois comentários, sendo que um deles é apenas a marcação de um outro perfil, não servindo, portanto, para nossa análise. O outro comentário é uma interação bastante atípica, mas que representa um público formador de comunidade e socialmente conectado.

Figura 10 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 07/04/2020



Fonte: Facebook

Para fins de análise, o quadro 22, do apêndice E, página 207, dispõem ambas interações. B. L. H., caracterizado como formador de comunidade, interlocutor anônimo, socialmente conectado, também apresenta traços de um público análogo às organizações e consumidor. Ao apontarmos o seguidor como análogo, temos como justificativa o fato de usar o espaço concedido pela organização para produzir e disseminar seu próprio conteúdo.

Além disso, B. L. H. convida os “desconhecidos” para a festa de aniversário online de sua filha. Entende-se com isso, uma necessidade de agrupar o máximo número de pessoas. Seu comentário também denota um comportamento consumidor, uma vez que é bastante inesperado que ele tenha realizado um convite em interação com uma mensagem informativa, estando, portanto, totalmente desconexo com o conteúdo da publicação.

Contudo, M. A. responde a B. L. H., informando que deseja participar da sua festividade, em atitude empática, devido à impossibilidade de realizar as comemorações juntamente com as famílias e amigos. M. A. também atuou de forma participativa e se revelou socialmente conectada, quando aceita participar da comunidade proposta por B. L. H.

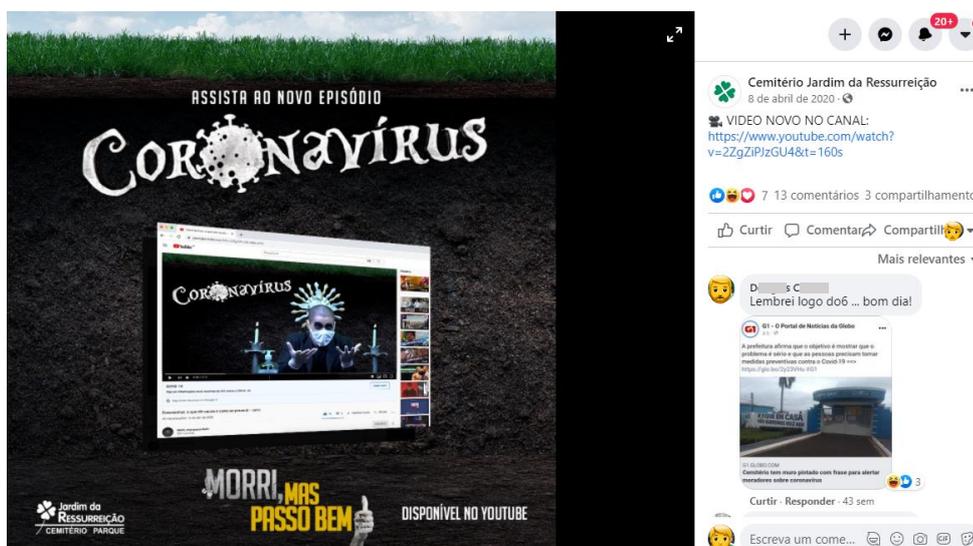
Não conseguimos classificar os públicos, nem quanto às propostas dos estudiosos de redes sociais, tampouco quanto às tradicionais. Acreditamos que essa distinção possa ter sido prejudicada pela pequena quantidade de interações. Entretanto, somam-se onze características identificadas, segundo os pesquisadores de redes sociais, além de uma referente às atribuídas especialmente aos públicos do Cemi, descobertas nesta análise.

A figura abaixo apresenta a publicação de 8 de abril, quando a organização lançou um vídeo no seu canal do Youtube, fazendo uma sátira tendo como tema, a pandemia. Este foi o primeiro conteúdo efetivamente humorístico que o Cemi divulgou sobre o coronavírus.

“Morri, mas passo bem” é o canal que a organização utiliza para distribuir seu conteúdo de humor, na plataforma de vídeos. O conteúdo consiste em vídeos engraçados sobre os mais variados temas. Um personagem zumbi apresenta uma espécie de programa jornalístico, em que divulga notícias gerais sobre o assunto determinado, satirizando e fazendo muitas brincadeiras. Edições e efeitos especiais complementam a graça do programa.

Acreditamos que desde a primeira publicação, em 13 de março, a organização estava testando seus públicos e aferindo suas reações aos conteúdos com humor oculto. Tendo observado uma aceitação positiva e até mesmo, uma súplica às brincadeiras, o Cemi ousou, lançando o vídeo sobre o coronavírus. Nota-se, porém, que na *headline*³⁵ não há um texto mais amplo, apenas a informação de que há novo vídeo publicado no canal.

Figura 11 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 08/04/2020



Fonte: Facebook

O quadro 23, do apêndice F, página 208, apresenta as interações ao conteúdo da mensagem de 8 de abril, representada pela figura 11. Embora com poucos comentários e respostas, foi possível analisar diversas características nos públicos, mas somente duas classificações, fã organizacional e usuário-mídia, propostos por Amaral e Parada (2015) e Terra (2010), respectivamente.

Dos onze comentários, somente dois obtiveram uma resposta cada. Outros três consistiam em apenas marcar o perfil de outra pessoa. Servindo, portanto, oito comentários e duas respostas para análise.

Classificados como fã organizacional e usuário-mídia, contabilizamos dez ocorrências da primeira categoria e quatro da segunda. Interessante que justamente em uma mensagem com tom mais humorístico, os transparentes surgiram com mais

³⁵ Trata-se do texto que acompanha a publicação. É o conteúdo que não está na imagem, mas é inserido na caixa de texto, no momento da criação do post.

entusiasmo. A. M. T., inclusive, agradece por receber o selo de superfã³⁶, demonstrando muita afeição pela organização com três *emojis* de coração em seu comentário. A. G. se limita a comentar: “Hahaha amo!”.

Os análogos são identificados naqueles públicos que se posicionam semelhante à organização, nitidamente almejando ser reconhecidos como tal. Propor conteúdos, buscar a formação de comunidades e brincar como o Cemi o faz, de forma espirituosa, são algumas das características reconhecidas nesses públicos.

Atuando como verdadeiro público análogo, D. C. traz o *print* de uma notícia da mídia falando sobre um outro cemitério que pintou em seu muro, a frase “fique em casa, não queremos vocês aqui”. D. C. ainda comenta que tal informação o fez lembrar do Cemi, claramente fazendo alusão ao posicionamento da organização, que poderia ter sido a autora dessa brincadeira.

Além de buscarem se igualar à organização, esses públicos buscam um protagonismo, do qual certamente gozam, sobretudo quando conseguem engajar a outrem em suas produções. L. H. questiona quando o Cemi vai criar um conteúdo com o meme do caixão, em que os africanos dançam nos funerais, e P. G. disponibiliza um link com algum tipo de serviço funerário, perguntando se o mesmo é ofertado pelo Cemi.

Contudo, entende-se que ao brincarem com um tema tão delicado, sem demonstrarem-se conscientes da situação, esses públicos se tornam indiferentes. Turkle (2015) critica tal comportamento, indicando que a vida online tira a capacidade de empatia das pessoas.

A presente mensagem não revelou públicos classificados segundo as teorias tradicionais. Com isso, inferimos que os públicos do Cemi nas redes sociais são muito específicos, apresentando sua essência justamente nas mensagens humorísticas, que definem a organização nesses ambientes.

Aparentemente mais seguro em ousar nas mensagens humorísticas durante a pandemia, o Cemi traz uma brincadeira para vender seus planos de cremação. Simulando o vazamento³⁷ de uma conversa no WhatsApp, a organização informa sua promoção com 50% de desconto, como podemos observar na figura 12.

³⁶ O selo de superfã é um recurso específico do Facebook, que identifica os públicos mais envolvidos com a organização. Somente quem interage muito com o conteúdo da página, recebe o selo. Em geral, os seguidores fiéis gostam de ser identificados com o selo.

³⁷ Vazamento é assim chamado quando uma determinada mensagem privada é disponibilizada publicamente, ocorrendo de forma intencional ou não.

Integrando o *Top Five* em envolvimento, a publicação conta com 179 mensagens dos públicos em interação ao conteúdo. O comentário que mais gerou respostas, contabiliza um total de seis, como veremos na análise do quadro 24.

Figura 12 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 25/04/2020



Fonte: Facebook

Os públicos envolvidos com a mensagem do dia 25 de abril são, em maioria massiva, espirituosos e classificados como fãs organizacionais. Outra categoria bastante recorrente nesses indivíduos é justamente considerada tradicional, a público por opinião, de Simões (1995).

É notável que os públicos do Cemi apreciam as conversas com tom humorístico, independente do contexto em que estejam vivendo. O relacionamento da organização nas redes sociais se baseia nesse teor o que, acredita-se, garante os tantos seguidores também caracterizados como transparentes.

E. V. comenta que um cemitério é o melhor negócio a se empreender, alegando que “nunca falta emprego”. Com *emojis* engraçados e conquistando atenção da organização, ela configura um indivíduo análogo à organização, que produz, dissemina, engaja e forma opinião, classificando-se, portanto, como usuário-mídia.

G. D., em tom dúbio, comenta “Aí sim, os caras baixam o preço quando aumenta a demanda”, demonstrando-se evasivo, sem deixar claro se estava elogiando ou criticando a organização. Esse é um comportamento bastante emblemático entre os públicos do Cemi. Inferimos que se caracterizam dessa forma

evitando se posicionar e, com isso sofrerem retaliações e até possíveis cancelamentos.

Participativo, J. G. entra no diálogo defendendo a posição de G. D. como favorável à ação do Cemi. O seguidor argumenta que, no capitalismo, é comum os preços aumentarem com a demanda e que, nesse caso, a organização estaria comportando-se contrária ao referido sistema econômico. J. G. caracteriza-se um ator, diante de sua atitude de formar comunidades, construindo sua identidade no ambiente digital e apropriando-se do espaço concedido pela organização.

T. M. faz um comentário semelhante ao de G. D., porém deixa clara sua intenção e admiração ao Cemi. A seguidora o chama de ícone e adiciona um *emoji* rindo, refletindo sua característica espirituosa. Além disso, T. M. valida a postura da organização com seu julgamento, podendo assim, ser classificada como público por opinião.

R. J., na visão desta pesquisa, é um dos mais representativos públicos do Cemi. O seguidor agrega diversas características propostas pelos pesquisadores de redes sociais digitais, tais como análogo, consumidor, formador de comunidades, interlocutor autônomo, produtor, protagonista, socialmente conectado e transparente. Aliás, na análise dos públicos envolvidos com a publicação de 25 de abril, R. J. é o único definido como formador de comunidades.

Identificado como um consumidor, R. J. interage ao conteúdo da organização de forma inesperada. Ele admira o trabalho da organização nas redes sociais, fazendo referência a uma experiência particular, em que fora frustrado em sua atuação. O seguidor relata que, quando trabalhava com as redes sociais de uma determinada empresa, propôs um conteúdo, negado pela mesma, que optou por uma mensagem mais simples. R. J. chama a solicitação da sua antiga empregadora de “cafona”.

Toda essa exposição do seguidor gerou um diálogo e interações, identificando-o como formador de comunidades e socialmente conectado. R. J. também se porta como um protagonista, produzindo um conteúdo que engaja, gera identificação com outrem e gera diálogos. Esse comportamento está bem de acordo com o protagonismo a que se refere Dreyer (2015).

Classificada segundo o público informado de Simões (1995), K. R. afirma que “não queria rir”, em atitude empática, porém já estava rindo da publicação. A seguidora é bastante espirituosa afirmando que “a economia tá boa” para o Cemi. Este contudo, contesta que está melhor pra o seus públicos, que podem economizar 50% com a

promoção. A esta resposta, K. R. reage de forma bastante transparente, garantindo: “eu amo um cemitério”.

C. M. é um exemplo de público por comportamento, quando suas atitudes podem legitimar - ou não - as ações da empresa (SIMÕES, 1995). A também fã organizacional qualifica o Cemi como “reis do marketing”. Chamada por este de “rainha”, C. M. reage: “ownnn lindos. Quero descansar aí, não agora. Kkkk”, característica própria dos transparentes e se classificando como público por comportamento, ao contribuir para ações da organização, garantindo que “deseja usar seus serviços” (grifo nosso).

J. de A. é outro exemplo dos públicos transparentes, simplesmente afirmando que ama o Cemi, e M. A. G., tal como C. M., assume uma postura que valida a ação do Cemi, também sendo caracterizada como um público por comportamento. M. A. G., ainda, configura um público externo, já que fica claro em seu comentário que não integra a equipe do Cemi e gostaria de adquirir seus serviços em promoção.

A. R., demonstrando sua admiração, chega a ser caracterizada como um extremo transparente, ao comentar que “da até vontade de morrer para usar os serviços” do Cemi. Ela também pode ser classificada como um público externo ao solicitar “a tabela de valores”.

C. N., por sua vez, é bastante evasiva. Ela apenas marca uma conhecida em seu comentário, dizendo “olha o MKT desse cemitério”. Não temos clareza sobre as intenções de C. N., por isso, apenas a caracterizamos sem, portanto, conseguir classificá-la.

Classificamos V. F. como um público por opinião, já ele afirma que o perfil do Cemi é a “melhor página”. Socialmente conectado, V. F. ainda conquista a atenção e engajamento da própria organização e de outra pessoa com seu comentário.

Interessante que alguns comentários dos públicos têm potencial para serem caracterizados como espirituosos, porém não revelam com clareza tal propósito. Esse é o caso de T. A., que comenta: “Limites só para o meu cartão de crédito” e, assim, é definido como evasivo e isento, não desejando se posicionar efetivamente.

G. O. de C. também se adequa a essas mesmas características com sua mensagem vaga e dúbia: “Alguém para esse cemitério”. Embora acrescentando *emojis* rindo em seu comentário, G. O. de C. não define seu posicionamento como favorável ou não à organização, deixando-nos com a dúvida se manda “parar o Cemi” (grifo

nosso) de forma irônica e espirituosa, ou se realmente acredita que a organização deve parar com as brincadeiras.

F. B. é participativa e transparente ao interagir com a marcação de A. B. B. M., afirmando que o Cemi tem o “melhor marketing”. A seguidora também é classificada como um público por opinião, já que legitima a organização com seu ponto de vista sobre ela.

Mais um representante dos *producers* e usuários-mídia, C. A. ainda é caracterizada como análoga e protagonista e interlocutor autônomo. A seguidora se apropria do espaço digital para gerar conteúdo e, assim, conquista engajamento do próprio Cemi.

As ocorrências das classificações propostas pelos estudiosos de redes sociais digitais contabilizam quarenta e duas, sendo fã organizacional (AMARAL E PARADA, 2015) a mais frequente. Como contraponto, trinta e uma vezes as classificações tradicionais surgiram nesta análise. Nota-se que a diferença entre ambas ocorrências não é ampla, se consideramos que aquelas encontradas na literatura de Relações Públicas correspondem a 72,8% das concepções dos pesquisadores de redes sociais.

No dia 3 de maio, a organização se posiciona em relação à causa LGBTQIA+³⁸, em um conteúdo que faz alusão e celebra a portaria nacional que permite a esses públicos doarem sangue. A mensagem, representada pela figura 13, não faz alusão à pandemia, tema que delimita o recorte desta análise. Contudo, a publicação integra nossa investigação por gerar um único comentário com duas respostas sobre o referido contexto.

³⁸ A sigla se refere à população de lésbicas, *gays*, bissexuais, transexuais ou transgêneros, *queer* (pessoas que transitam entre os gêneros masculino, feminino ou outro não binário), intersexuais (quem não se encaixa no binarismo devido a características biológicas), assexuais (pessoas que não sentem atração afetiva ou sexual por outras pessoas, independente do gênero) e +, que agrega todas as diversas possibilidades de orientação sexual e identidade de gênero.

Figura 13 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 03/05/2020



Fonte: Facebook

Por abordarmos exclusivamente a mensagem que interessa a este estudo, o quadro 25, do apêndice H, página 221, contem apenas uma linha e duas colunas, que se distinguem respectivamente ao comentário e as respostas que ele origina. Inferimos que era praticamente inevitável o assunto pandemia ser evitado pelos públicos, mesmo em conteúdos da organização não tivessem tal finalidade.

Definido como um público consumidor e informado (FORTES, 2003), F. O. pergunta ao Cemi: “Qual a expectativa para o aumento do movimento para estes dias?”, o qual responde que está fazendo sua parte para reduzir. A organização completa, em sua mensagem: “queremos todos vivinhos da silva”. Demonstrando sua admiração e empatia com a situação, F. O. reage positivamente, legitimando tal posicionamento.

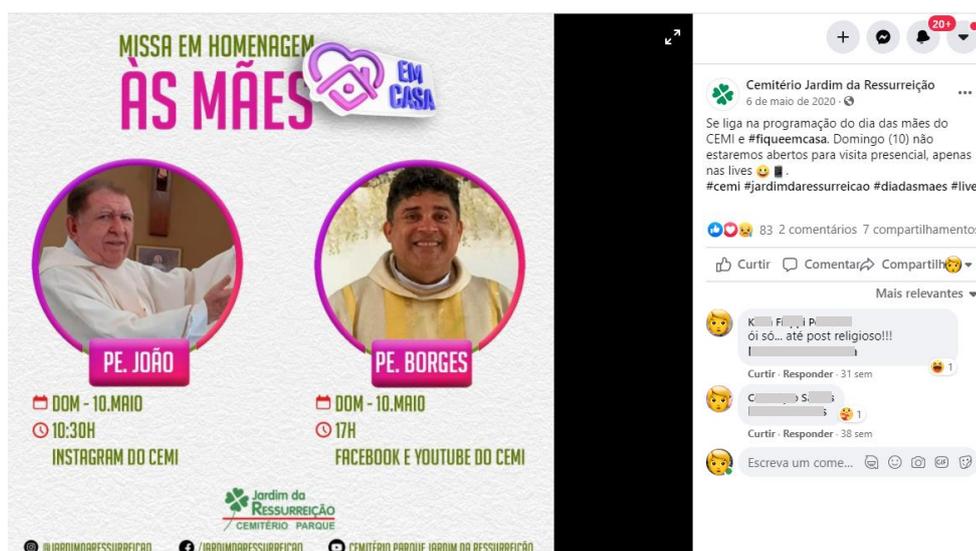
Não entendemos que F. O. agiu de forma espirituosa, pois não acrescentou um caractere que sugira tal intenção. Por isso, acreditamos que o seguidor agiu de forma consciente, inclusive em sua reação à resposta do Cemi, ele diz “aí sim!”, demonstrando-se influenciado pela ação da organização e parecendo fiel aos valores adotados por ela, como um legítimo fã organizacional.

Na análise da mensagem emitida pelo Cemi em 3 de maio, considerando apenas as interações que remetem à pandemia, não identificamos públicos que pudessem ser classificados segundo as proposições tradicionais, sugerindo um comportamento próprio de quem se relaciona com as organizações nas redes sociais.

Devido a isso, inferimos que um comportamento considerado consumidor, como é o caso de F. O., é específico dos públicos nesses ambientes (JENKINS, 2008).

A figura abaixo exibe uma publicação de cunho religioso, com o convite de uma missa online, em prol do dia das mães. A programação foi organizada nesse formato, devido à impossibilidade de realizar cerimônias presenciais. A organização, ainda, faz alusão à campanha de distanciamento social, utilizando a #fiqueemcasa.

Figura 14 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 06/05/2020



Fonte: Facebook

Como pode-se notar, na leitura do quadro 26, apêndice I, na página 221, a mensagem contou com apenas dois envolvimento. Contudo, analisaremos unicamente aquele emitido por K. F. P., pois o outro é excluído por nossas regras de seleção das unidades de registro, já que se limita a marcar o perfil de outra pessoa. Como nenhum dos comentários gerou respostas, o quadro possui apenas uma coluna.

K. F. P. é definida em nossa análise como público consumidor, pois sua interação denota o que Jenkins (2008) trata como imprevisível. Isso porque entendemos que seriam esperadas reações relativas ao distanciamento social proposto pelo Cemi, ou mesmo, algum comentário relativo ao dia das mães e ao evento online, que era o foco da publicação. Entretanto, a seguidora demonstra surpresa ao comentar “ói só... até post religioso!!!”, marcando o perfil de outra pessoa.

Por não conseguirmos compreender se K. F. P. parece admirar a organização ou mesmo, se estava sendo irônica, a caracterizamos como um público evasivo. A

mensagem também não nos possibilitou classificar a seguidora seja pelas categorias tradicionais ou por aquelas propostas pelos estudiosos de redes sociais.

Na figura 15 temos a reprodução da publicação de 13 de maio, em que a organização apresenta a transmissão da missa online em celebração ao dia das mães. Na mensagem, a organização se posiciona em prol dos cuidados com a preservação da vida, observando a necessidade do distanciamento que, naquele momento, era imposto para a prevenção do novo coronavírus.

Figura 15 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 13/05/2020



Fonte: elaborado pela Facebook

O envolvimento com a mensagem retratada na figura acima pode está detalhado no quadro 27, do apêndice J, na página 222. A publicação contou com um total de dezesseis comentários, que obtiveram o máximo de uma resposta.

Em sua maioria, os públicos que se engajaram com tal conteúdo são classificados como fãs organizacionais, segundo as propostas atuais (AMARAL E PARADA, 2015), e igualmente, públicos por opinião, conforme concepção de Simões (1995). Interessante observar que, além de configurarem como as únicas classificações encontradas nesses públicos, ambas contabilizaram a mesma frequência, constatadas dez vezes cada. Vale ressaltar ainda, que a característica mais recorrente é a transparência, pois os públicos se mostraram muito afetivos com o Cemi.

A. L. C. inicia a sessão de elogios à organização, dizendo que “são muito fofos” e parabenizando por seu “trabalho incrível e delicado”. Além de muito transparente

em seu comentário, A. L. C. valida a ação organizacional, podendo com isso, influenciá-la.

Os adjetivos lindo e respeitoso, para a ação do Cemi, aparecem duas vezes cada. B. B. comenta “que gesto lindo e respeitoso!”, G. P. parabeniza: “gesto respeitoso. Parabéns aos envolvidos!”, e T. M. ratifica: “Que atitude linda”. Este ainda declara-se um público por opinião, ao expressar sua percepção sobre a organização: “nunca pensei em respeitar tanto um cemitério!”.

Pela primeira vez surge um indivíduo classificado como novos públicos, segundo Fortes (2003). J. M. G. garante que conheceu o Cemi naquele momento e percebeu que não apenas o marketing é incrível, dando a entender que a organização é incrível. J. M. G. também é nitidamente um público externo, deixando claro seu desejo de ser “enterrada no #cemi”. Acreditamos ser possível também, classificá-la como um público por opinião, inferindo que seu ponto de vista sobre a organização tem a capacidade de afetá-la.

D. S., julgando a organização por suas ações, afirma: “Cemi 0 defeitos”, indicando assim, ser um público por opinião. M. A. G. também avalia: “Cemi, você é o melhor!!!”

Entre as características descobertas com a análise dos públicos do Cemi, espirituoso está entre as mais recorrentes. No entanto, a publicação de 13 de maio não identifica tal qualidade. Acreditamos que isso está relacionado ao fato de que o conteúdo trata de uma data especial, em que as pessoas estão mais emotivas, principalmente em um contexto tão delicado, quanto o da pandemia.

Por outro lado, a empatia, especificamente encontrada neste estudo, foi desvelada sete vezes, sendo a maior ocorrência dessa característica nos públicos analisados. Cada comentário que admira o respeito do Cemi para com o momento, indica o comportamento empático nos indivíduos envolvidos com as mensagens do Cemi, em meio à pandemia. L. A. representa essa caracterização ao admitir que nunca havia imaginado “fazer parte do fã clube de um cemitério” e completa que sente orgulho da organização. Entendida, ainda, como fã organizacional, L. A. também é classificada como um público por opinião.

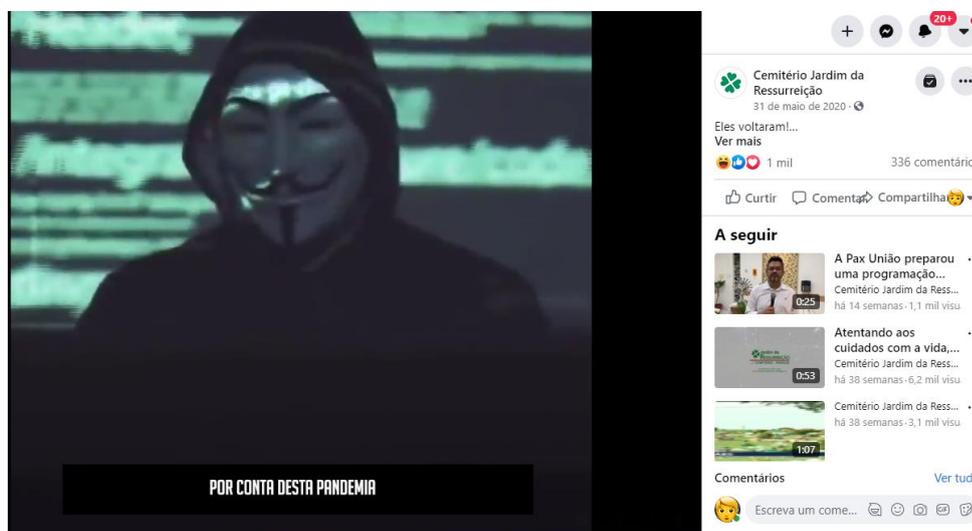
Embora a mensagem da organização toque num ponto fundamental sobre a prevenção, a aptidão a ser consciente apareceu somente em um indivíduo. J. M. G., já mencionada, também é definida dessa forma, tendo em vista sua capacidade de perceber a importância da ação desenvolvida pelo Cemi. Inferimos que a seguidora

entende a organização como incrível justamente por estar consciente da necessidade de distanciamento e pela sensibilidade com o momento vivido.

Por fim, duas características desenvolvidas pelo estudo dos pesquisadores de redes sociais manifestaram-se duas únicas vezes cada. Consumidor e evasivo. Ambos, inclusive, apareceram juntos, talvez porque os comportamentos dos indivíduos não deixaram clara sua intenção ao se envolverem com o conteúdo. C. A. expressa que sentiu um aperto no coração ao assistir o vídeo, o que não é possível compreender a que sentimento esse comentário está vinculado. S. S. afirma que as cenas lhe fizeram chorar, mas também não aponta a razão de sua emoção.

A publicação de 31 de maio, representada na figura 16, é a campeã de envolvimento. O conteúdo tem o perfil humorístico com que a organização costumava se relacionar nos períodos pré pandêmicos. Entretanto, apesar de ser um conteúdo satírico, a mensagem se refere à proteção contra o vírus e conscientização quanto à necessidade de distanciamento social.

Figura 16 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 31/05/2020



Fonte: Facebook

A leitura do quadro 28, do apêndice K, disponível na página 224, nos mostra que as conversas entre os públicos e a organização fluem de forma bastante participativa quando o teor das publicações, independente do contexto, é satírico. Memes são realmente os conteúdos da preferência dos públicos do Cemi, conforme nos ratifica o exame do referido quadro.

Embora em maioria espirituosa, levando a situação na brincadeira, os públicos envolvidos com a publicação de 31 de maio se mostram conscientes. Essa inferência pode ser comprovada pelas ocorrências de cada característica, sendo cinquenta e nove e vinte e oito respectivamente. Os públicos conscientes, portanto, representam 47,4% dos espirituosos. Vale ressaltar que essas características não são excludentes, ou seja, um mesmo indivíduo pode ser definido consciente e espirituoso ao mesmo tempo.

Esse é o caso da V. S., que comenta: “o mundo acabando e eles aproveitando hahahahaha”. A seguidora demonstra total ciência quanto à gravidade da situação, mas claramente acha graça da publicação. Igualmente, M. C., que responde ao comentário de V. S., está consciente das muitas mortes em decorrência da Covid-19, mas não se constrange em divertir-se com a situação: “é aquele lema ‘sua morte nossa alegria’ kkkk”. Assim, M. C. também é caracterizada como indiferente, retratando as proposições de Turkle (2015).

Fã organizacional é a classificação mais frequente nos públicos que se envolvem com a publicação de 31 de maio, com vinte e nove ocorrências. Esse fato nos leva a acreditar que tal conteúdo estimula e encoraja as pessoas a se declararem fiéis à organização, aproveitando o espaço concedido por ela no ambiente digital para opinar, influenciar e construir significações, sendo também influenciado por ela.

Nesse caso específico vemos a ação organizacional intervir nos comportamentos dos públicos. Percebemos essa espécie de persuasão, porque os públicos aderem à proposição do Cemi, cuja ideia é instigá-los a marcar nos comentários aquelas pessoas que estão saindo às ruas sem necessidade, infringindo a quarentena e colocando muitas vidas em risco. Tal brincadeira visa vender os planos funerários em promoção, utilizando como estratégia a conscientização popular.

A segunda categoria mais frequente aferida nesta publicação é público ativo. Com vinte e três ocorrências, os públicos do Cemi demonstram estar cientes de um problema para o qual se reúnem a fim de buscar uma solução. Nesse caso, a atitude responsável que acreditam ser necessária para atingir seu objetivo, frear a disseminação do vírus, é marcar aquelas pessoas que julgam não estarem se cuidando. Depreendemos dessa análise que, independente do ambiente onde os públicos de uma organização estejam, eles têm potencial para se conectar visando benefícios comuns, o que já era aceito por Fortes (2003).

Os consumidores são muitos, vinte e quatro ao todo. J. M. interage com a publicação, dizendo que cogita “seriamente em cursar marketing” por admiração ao Cemi. Supõe-se que não era exatamente esse o tipo de reação esperada com a emissão da mensagem.

Ainda, J. M. se caracteriza como público por comportamento, já que sua atitude valida as ações da organização, podendo afetá-la. Ainda que não esteja entre as categorias mais frequentes, público por comportamento é identificado em outros cinco indivíduos, que corroboram com o pensamento de J. M., tal como M. M., que, marcando M. R., comenta: “a meta é envelhecer juntos e sermos enterrados no Cemi”.

Os transparentes, contabilizando nove ocorrências, se identificam por aqueles que afirmam amar o Cemi ou chamá-lo de incrível, por exemplo. Um indivíduo que se caracteriza de forma entusiasmada como um público transparente, é V. de S., que declara: “Eu amo um cemi e vou defendê-los!”, completando seu comentário com um *emoji* de coração.

A publicação de 31 de maio revela muitos evasivos entre seus públicos, sendo estes vinte seis ao todo. O primeiro de todos os comentários foi do próprio Cemi, cuja resposta, emitida por P. H. P. K. foi extremamente evasiva. Outro comentário identificado como evasivo é o de J. C. P., que critica o Presidente da República. Também entendido como consumidor, já que o foco da mensagem organizacional não tinha teor partidário.

Oito representantes dos públicos isentos se limitam a participar do diálogo sem demonstrar seus intuitos ao se relacionarem com a organização e com os demais indivíduos. L. D., marcada por I. B., simplesmente responde: “Auge do auge, sem expressar-se de forma franca. P. G., também marcado em um comentário, apenas responde que acreditava que se tratava de um meme. G. P., marcado pela mesma pessoa que P. G., reage da mesma forma.

Os socialmente conectados são dezessete, envolvidos neste conteúdo. D. F. demonstra-se de tal maneira quando deixa claro que foi impulsionada por uma amiga a se tornar fã do Cemi, sendo também classificada, segundo os novos públicos, de Fortes (2003). A seguidora comenta: “L. C. Eu acho que eu nunca te agradei por ter me apresentado essa página. Obrigada, amiga!”.

S. N. trava um diálogo bastante espirituoso, se caracterizando também como público análogo e assim, classificada como ator, pois com sua mensagem conquista engajamento, construindo uma identidade própria ao ambiente e possibilitando a

formação de comunidades. S. e T. R., seu conhecido, atuam como participativos, interagindo, produzindo e disseminando suas próprias mensagens (DJICK, POELL E WALL, 2013) no espaço virtual, concedido pela organização.

Outras três classificações tradicionais surgem nesses diálogos: público externo, público informado e público por opinião. Juntas, as concepções de Andrade (1989), Fortes (2003) e Simões (1995) totalizam vinte e uma ocorrências. C. M. é categorizado como um público informado, ao mostrar que está ciente dos problemas enfrentados e alertar o Cemi sobre os riscos de usar o conteúdo publicado como estratégia. Interlocutor autônomo, também, C. M. busca referências que, segundo acredita, comprovam que a organização poderia ser prejudicada.

R. L. S. é classificado público por opinião ao afirmar que o Cemi é genial, manifestando-se favorável às ações organizacionais. R. R. também legitima, certificando que a página do Cemi é a melhor e que a organização ainda garante desconto, e I. S. reitera: “isso sim q é marketing”.

M. C. se define como público externo ao demonstrar-se surpresa e admirada com o desconto de 50% nos planos de cremação, divulgado pelo Cemi. A. M. também integra essa categoria, solicitando seu desconto.

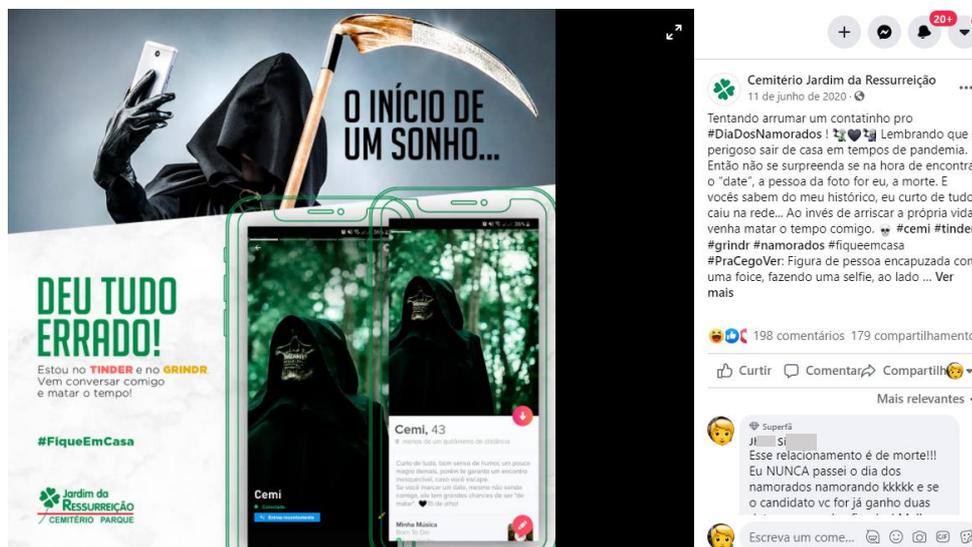
Os usuários-mídia estão representados em dez comentários, tais como o de L. A., que gera interação, expressando-se em relação às ações organizacionais. L. A. brinca que tem medo que o Facebook bloqueie seu perfil, por ter que marcar muitas pessoas em seu comentário. K. R. também faz menção à quantidade de perfis que precisaria marcar e ainda garante que vai compartilhar a publicação, sugerindo que sua família pode mudar de plano (funeral).

A publicação de 31 de maio apresenta um contraste, contabilizando cinquenta e duas ocorrências de classificações tradicionais, ao passo que soma cinquenta e uma categorias encontradas nas proposições dos pesquisadores de redes sociais. Ou seja, esta análise denota que os indivíduos que se relacionam com as organizações nessas plataformas podem apresentar comportamentos próprios dos ambientes digitais, como também tem a capacidade de se caracterizar segundo as teorias tradicionais de públicos.

No dia 11 de junho, a organização faz uma brincadeira interessante, que embora vise engajamento, aponta a necessidade de distanciamento para fins de prevenção do novo coronavírus. A figura abaixo reproduz o conteúdo, que convida os públicos a interagirem com a “morte”, *persona* do Cemi, em duas plataformas de

relacionamentos amorosos, o Tinder e o Grindr, em vez de sair de casa em busca de um *date*³⁹.

Figura 17 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 11/06/2020



Fonte: Facebook

O quadro 29, encontrado no apêndice L, página 237, analisa as interações com a publicação representada na figura 17, visando aferir como se caracterizam e classificam os públicos envolvidos com a publicação, que figura entre as cinco mensagens com o maior envolvimento, considerando o contexto pandêmico. Essa é uma interessante ilustração dos relacionamentos entre o Cemi e seus públicos.

Quando tratado de um assunto tão cotidiano, como os vínculos amorosos, os indivíduos e grupos que admiram a organização se declaram e afirmam querer estar mais perto, ironicamente afirmando que, para isso, desejam ser enterrados em sua propriedade.

Massivamente espirituosos, esses públicos correspondem a 66,3% dos analisados. Isso significa que a cada dez mensagens, seis são caracterizadas de tal forma. O conteúdo recebeu grande adesão, e as brincadeiras em torno dele foram muitas, tal como a de J. S., que comenta: “esse relacionamento é de morte!!! Eu NUNCA passei o dia dos namorados namorando kkkkk e se o candidato vc for já ganho duas datas: namorados finados! Melhor namorado do mundo”.

³⁹ Expressão utilizada para encontro.

F. R. também faz graça, dizendo que aquele amor mata, referindo-se à morte, *persona* do Cemi, que estampava a publicação. M. M. faz um trocadilho: “morrer de amor e por amor? Não... Prefiro continuar solteira! Haha...” e C. G. ironiza sua própria vida amorosa, afirmando que se utilizasse esse tipo de aplicativos (de “namoro”, grifo nosso), só receberia *likes* do Cemi.

Podendo ser generalizados como fãs organizacionais, os públicos da organização envolvidos com a publicação de 11 de junho são, ao todo, vinte e dois. F. L. faz o papel de um legítimo representante de tal categoria. O seguidor agrega outras qualidades, sendo ainda classificado como público por opinião, quando afirma que a “página é sensacional”, além de ser considerado influente, pois seu conteúdo engaja a organização, que garante que vai usar seu argumento de que “a morte talvez seja só o final ou recomeço... rir é viver!!!”. B. L. também se define como público por opinião, ao endossar a ação do Cemi, dizendo ser “genial”.

Representando os evasivos, num total de dezesseis, L. H. certifica que “a morte mata qualquer um”, mensagem que garante ao seguidor, a posição de único isento dos públicos envolvidos com a publicação. J. M. Q., também em tom evasivo, se restringe a comentar “muito bem lembrado”, sem dar uma pista do objetivo intrínseco em sua interação.

Outra mensagem bastante capciosa é a de B. L., que sentencia: “a pessoa que faz o conteúdo dessa página zerou o marketing”. É possível que a expressão zerar seja uma gíria regional, porém não fornece subsídios para um maior entendimento, tornando, portanto, o comentário evasivo.

A análise das interações com esta publicação demonstra que os públicos do Cemi estavam interessados em um conteúdo mais humorístico. Talvez precisassem disso para terem um pouco de leveza em meio a tantas notícias tristes. Uma evidência de nossa inferência é que apenas três comentários são identificados como conscientes, em comparação às tantas ocorrências dos espirituosos.

J. J. demonstra essa consciência, ao comentar que “até um cemitério tem mais consciência que a galera que anda atoa arrumando ‘*date*’”, sendo assim, classificada como público informado. B. C. corrobora, admitindo que “conscientização é tudo”.

Os transparentes são identificados em doze mensagens. Em sua maioria, desejando um “*date*” com o Cemi, em tom humorístico, tal como o faz J. O.: “da uma vontade de morrer pra ser enterrada nesse cemitério”. M. D. reage de forma semelhante ao salientar que “não chegou a minha hora, ainda, mas amo vocês”. I. O.

L. apenas responde “amo” a um comentário em que fora marcada. J. D. colabora, admirando a forma como o Cemi se relaciona: “a comunicação institucional de vcs é um “case” de amor. Adoro”.

Fortes (2003) explica que situações emergentes podem produzir novos públicos, e esta análise confirmou a sentença do autor. L. A. assegura que amou conhecer o Cemi e que inclusive já havia começado a seguir o perfil do Instagram também.

A publicação, que tanto movimentou os espirituosos e transparentes, marcou apenas quatorze ocorrências de classificações tradicionais. Inferimos com isso, que essas características estão mais relacionadas às categorias propostas pelos estudiosos das redes sociais digitais, sobretudo a fã organizacional (AMARAL E PARADA, 2015) e usuário-mídia (TERRA, 2010). Contudo, nesta análise, identificamos apenas uma ocorrência desta classificação, reconhecida em F. L., cuja expressão faz a organização refletir, sendo, portanto, capaz de interferir em suas ações.

Os públicos envolvidos com a publicação de 11 de junho, embora tenham interagido significativamente com a organização, não se caracterizaram como produtores ou *producers*, contabilizando apenas uma ocorrência de ambas. Ainda, esses indivíduos não se destacaram como formadores de opinião ou socialmente conectados, já que a frequência dessas características foi ínfima, também com duas incidências cada.

A figura 18 revela as conversas reais que aconteceram nos aplicativos de “namoro” (grifo nosso), resultantes da ação realizada no dia anterior, conforme divulgado pelo Cemi. A publicação consiste em quatro imagens com *prints* dos diálogos.

Figura 18 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 12/06/2020



Fonte: Facebook

A análise do quadro 30, que pode ser consultado na página 246, apêndice M, é bastante sugestiva quanto à caracterização dos públicos, que se envolvem com o Cemi em conteúdos icônicos. Embora contabilize poucas interações, quinze no total, sendo treze comentários e duas respostas, a grande maioria se define como espirituosa, correspondendo a mais da metade das mensagens analisadas.

M. M. acha graça de uma das conversas: “Por acaso a jovem é aquariana?”. Morri hahaha!”. E. O. também se diverte com a mesma interação: “KKKKKKKKKK “POR ACASO A JOVEM É AQUARIANA” KKKKKKKKKKKKKKKKKKKKK MORTA”. Nota-se que os indivíduos que se envolvem com o Cemi, em caráter espirituoso, utilizam muito a expressão “morri” ou “morto(a)” (grifo nosso), para se mostrarem integrados ao humor promovido pela organização.

Em atitude espirituosa, T. Z. pergunta a um conhecido: “E ae F. P., da match?”, para cujo comentário não recebeu resposta. B. B. B., por sua vez, simplesmente comenta: “Socorroooooo kkkkkkk”.

Os evasivos e os isentos contabilizam três ocorrências cada, disputando o segundo lugar, em um *ranking* de incidência das características identificadas na análise dos públicos envolvidos com o conteúdo de 12 de junho. D. M. se espanta: “Mano, passado q os caras davam em cima mesmo VENDO O PERFIL DE UM CEMITÉRIO!!!!!! Puts!”, sem deixar claro seu posicionamento em relação à ação da organização.

A única classificação possível de identificar nas interações a publicação representada pela figura 18, é fã organizacional. L. de M., em atitude própria dos públicos nas redes sociais, cobra uma resposta do Cemi, em resposta a um comentário em que foi marcado, distinguindo-se também como participativo.

Interessante perceber que em reação totalmente imprevisível, E. M. se caracteriza como consumidor e indiferente ao declarar-se contrário à quarentena, indo ao encontro dos preceitos de Turkle (2015). O seguidor utiliza uma palavra grosseira e imprópria, negando-se a aderir à campanha #fiqueemcasa, à qual o Cemi se mostra favorável. Vale ressaltar que, de todas as mensagens analisadas, somente duas se mostraram avessas ao distanciamento, sendo que apenas E. M. é hostil ao conteúdo da organização que defende essa conduta.

Outra publicação que não tinha como objetivo debater a pandemia, mas gerou uma única interação sobre o tema, a qual constitui o *corpus* desta análise. A figura abaixo é uma representação de tal mensagem, que ironiza a criação da nota de R\$ 200,00.

Figura 19 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 30/07/2020



Fonte: Facebook

O quadro 31, apêndice N, disponível na página 247, tem uma única linha por tratar de apenas um comentário. Além disso, não tendo respostas a esse comentário, o referido quadro também possui somente uma coluna.

A. B. H. brinca com o fato de estar “venerando a *page* dum cemitério”, em pleno ano de 2020, portanto em meio a uma pandemia. Com esse comportamento, a

seguidora reúne duas classificações: fã organizacional, devido à sua capacidade de ser fiel à organização, independentemente da situação, sendo ainda, influenciado por ela; e público informado, já que tem total ciência do que está acontecendo no referido ano.

Além disso, A. B. H. ainda é caracterizada como espirituosa, por fazer graça com a situação, consciente e transparente. A seguidora não demonstra habilidade de formar comunidades, uma vez que sequer recebeu resposta da pessoa a quem marcou em seu comentário.

No dia 8 de agosto, a organização divulga que realizará a missa em homenagem ao dia dos pais de forma online e observa como o ano está passando aparentemente rápido. A figura abaixo reproduz essa publicação.

Figura 20 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 08/08/2020



Fonte: Facebook

A única interação à mensagem representada pela figura acima, é um comentário caracterizado como isento, como podemos observar no quadro 32, do apêndice O, na página 247. E. R. pergunta sobre a possibilidade de frequentar a missa de forma “normal”, sugerindo que sua dúvida se refere ao evento poder ser assistido presencialmente.

Não contendo outro elemento constituinte, o comentário de E. R. torna impossível classificá-la. Julgamos que não há como adequar seu comportamento conforme uma das propostas encontradas nas pesquisas de redes sociais, tampouco segundo as classificações tradicionais.

Já em 26 de setembro, a missa campal seria realizada presencialmente, o que gera felicidade na organização. A figura 21 apresenta a emoção contida na publicação que anuncia esse retorno, que acontece “aos poucos”, segundo declara o Cemi em sua mensagem.

Figura 21 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 26/09/2020



Fonte: Facebook

No quadro 33, apêndice P, página 247, temos a análise das poucas interações a esta publicação, apenas três comentários e nenhuma resposta. Contudo, vale ressaltar que M. B. é o emissor de duas dessas mensagens, revelando, ainda, uma nova característica, não identificada anteriormente.

O seguidor mostra-se animado com a notícia emitida pela organização, demonstrando esse sentimento. Tal qualidade não é abordada em uma das referências pesquisadas. Em seu outro comentário, M. B. é espirituoso ao compartilhar a imagem do famoso meme do caixão. Essa é a única ocorrência dessa característica, ora identificada nas interações com a publicação de 26 de setembro.

T. M., por sua vez, é evasivo ao comentar que “o Cemi não para”. Essa mensagem não nos permite compreender se T. M. deseja que a organização realmente pare com suas atividades ou seu comentário é com teor de admiração ou mesmo, de brincadeira.

Interessante observar que as interações a este conteúdo se manifestam exclusivamente, segundo as características que identificamos nesta análise. Com isso, inferimos que são de fato, muito específicas dos públicos do Cemi no contexto

da pandemia do novo coronavírus. Entretanto, nenhuma classificação foi reconhecida nessas reações.

A figura abaixo expõe a publicação que divulga uma programação especial, em homenagem ao dia de finados. Na mensagem, O Cemi afirma que serão lembradas, nas orações, as vítimas da Covid-19.

Figura 22 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 27/10/2020

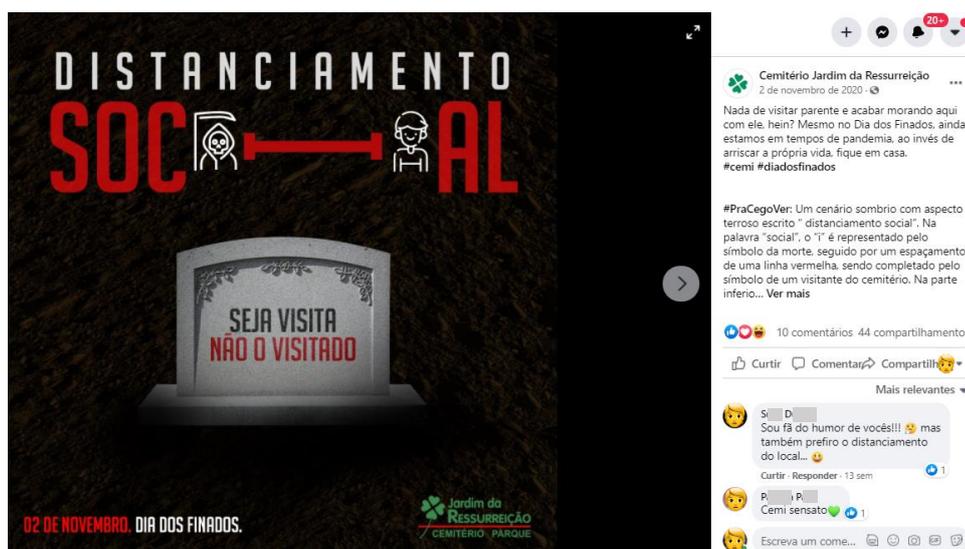


Fonte: Facebook

A organização dispõe seu número de WhatsApp para aqueles que desejarem ir pessoalmente participar das celebrações, informando que a visita deveria ser agendada. Essa mensagem não gerou interações, portanto o quadro 34, do apêndice Q, página 248, não apresenta um dado e, portanto, não requer análise.

Já no dia 2 de novembro, dia de finados, a organização traz uma mensagem com um trocadilho sobre manter o distanciamento ao visitar os entes falecidos ou acabar se tornando o visitado. Na publicação, o Cemi lembra que a pandemia não acabara e, portanto, seria prudente ficar em casa, de acordo com a representação da figura 23.

Figura 23 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 02/11/2020



Fonte: Facebook

Esse conteúdo origina conversas divertidas, conforme vemos no quadro 35, do apêndice R, na página 248. Totalizando dez comentários, sem uma resposta, são identificadas três categorias de públicos propostas pelos estudiosos de redes sociais, além de duas consultadas nas teorias tradicionais.

Fã organizacional aparece três vezes, ao passo que ator e usuário-mídia, apenas uma cada. S. D. é um dos exemplos da classificação de Amaral e Parada (2015). A seguidora comenta: “Sou fã do humor de vocês!!! mas também prefiro o distanciamento do local”. Com essa declaração, Sueli também se caracteriza como transparente, sendo esta a única ocorrência nas reações à publicação do dia 2 de novembro.

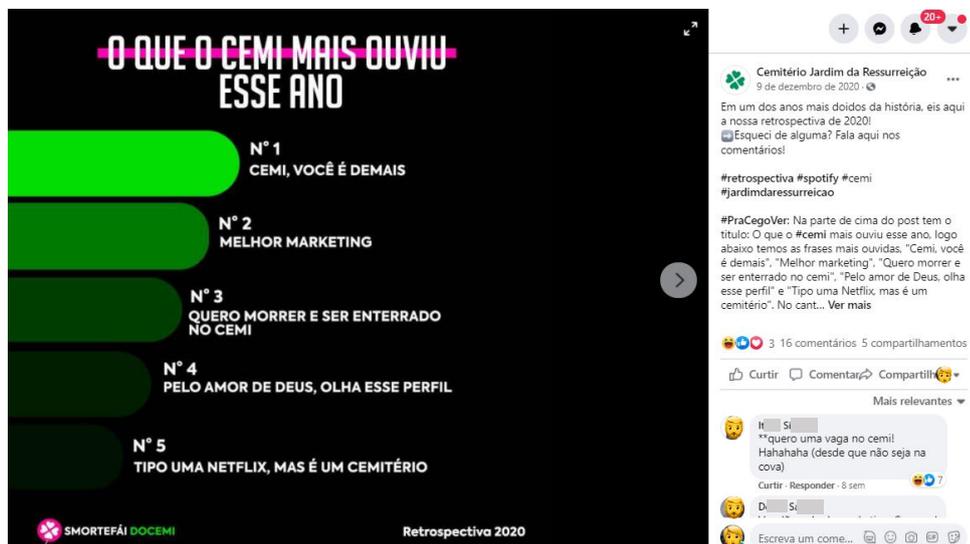
P. P. também opina sobre a ação do Cemi, chamando-o de “sensato”, revelando-se dessa forma, um modelo de público por opinião e informado. P. R. aproveita a situação para se apropriar do conteúdo da organização. Buscando ser análogo ao Cemi no ambiente digital, P. R. garante que a “piada” é dele, figurando ainda, como interlocutor autônomo e produtor, além de ser classificado como *producer*, segundo a concepção de Montardo (2010).

Espirituoso, o também fã organizacional pode ser visto como um usuário-mídia, diante da sua capacidade de disseminar e expressar-se. P. R. também é reconhecido como consumidor, tendo em vista que sua reação não é a esperada para o referido conteúdo.

Em comentário identificado como evasivo, P. G. brinca: “o personagem da página é o Cemi”, mas não elucida o real intento de sua participação nesta conversa. P. P., além das classificações mencionadas, é definida como empática e consciente ao legitimar a ação do Cemi.

Por fim, a figura abaixo apresenta a última mensagem que a organização emite em 2020 abordando, ainda que de forma subentendida, a pandemia. Em alusão ao aplicativo de músicas Spotify, que ao final de cada ano divulga aos usuários suas listas de músicas mais ouvidas, o Cemi cria o trocadilho Smortefái do Cemi, com as frases que ele mais “ouviu” (grifo nosso) em 2020.

Figura 24 - Reprodução da mensagem da organização emitida em 09/12/2020



Fonte: Facebook

O exame do quadro 36, apêndice S, página 249, revela a ocorrência de três classificações, sendo duas atuais, propostas pelos estudiosos de redes sociais, e uma tradicional, segundo concepção de Simões (1995). Cada uma dessas categorias foi identificada apenas uma única vez.

A. C. pergunta se “não teve o ‘não de brinca com essas coisas’ ou ‘falta de respeito’????” e faz um relato sobre a sua experiência como fã do Cemi, afirmando que “sempre que compartilho tem”. A seguidora se refere ao que “ouve” (grifo nosso) todas as vezes que compartilha um conteúdo gerado pela organização.

O comportamento de A. C. também é classificado como usuário-mídia, devido à sua forma de criar e se expressar; e caracterizada como público análogo e

interlocutor autônomo, pois busca igualar suas ações às do Cemi. O protagonismo difundido por Dreyer (2015) também é reconhecido em A. C.

Os espírituosos e transparentes são maioria, ambos somando quatro ocorrências cada. I. S. brinca: “quero uma vaga no cemi! Hahahaha (desde que não seja na cova)”, sugerindo que a frase também deveria estar entre as que o Cemi mais ouve nas redes sociais.

V. T. A. de P. comenta que também falta a frase “quero trabalhar no CEMI” e, rindo, denota sua qualidade espírituosa. L. B. menciona algo semelhante. P. H. F. conta a W. R. que falou para o seu pai a frase 3, que deseja ser enterrado no Cemi, quando morrer.

Já, exemplificando os transparentes, G. S. declara: “Eu amo um #cemi” e acrescenta *emojis* de coração. A. B. B. M., além de transparente, é revelada como público por opinião, ao definir que o Cemi é o melhor. Outros depoimentos também revelam a transparência muito peculiar nos públicos do Cemi: “I Love #Cemi” e “eu amoooo” completam a lista dos “apaixonados” (grifo nosso) pela organização.

A publicação do dia 9 de dezembro é bastante reveladora quanto à caracterização dos públicos que se envolveram com o Cemi nas redes sociais, sobretudo durante a pandemia. A análise denota a ampla diferença entre as características e classificações identificadas segundo os estudos de redes sociais, em contraponto ao que pôde ser revelado considerando as teorias tradicionais. Neste caso específico, a categoria tradicional representou apenas 7,1% das ocorrências, figurando de forma muito sutil entre os públicos analisados.

As análises acima, apresentadas em sequência das figuras 7 a 24, relativas aos quadros 18 a 36, evidenciam como podem ser caracterizados os públicos do Cemi. Com isso, realizamos um compêndio das características e classificações encontradas.

Dentre as classificações extraídas das referências estudadas nos capítulos 1 e 2 deste estudo, sintetizadas nos quadros 10 a 16, além das características específicas encontradas nos públicos do Cemi, somam-se 1.199, ora conferidas aos indivíduos que se relacionaram com a organização no Facebook durante a crise causada pela Covid-19. A tabela a seguir as apresenta de forma sistemática, bem como a quantidade de ocorrências de cada uma, em sistema de *ranking*. Além disso, a tabela expõe o percentual a que cada uma das classificações e características representa em relação ao total de ocorrências.

Tabela 6 - Características e classificações dos públicos do Cemi, no contexto da pandemia, e suas ocorrências

Dimensões	Ocorrências totais	Ocorrências %
Espirituoso	206	17,2
Fã organizacional	147	12,3
Consumidor	82	6,8
Consciente	76	6,3
Transparente	69	5,8
Evasivo	66	5,5
Público por opinião	63	5,3
Usuário-mídia	61	5,1
Socialmente conectado	53	4,4
Participativo	41	3,4
Ator	40	3,3
Público informado	39	3,3
Análogo	26	2,2
Isento	26	2,2
Interlocutores autônomos	26	2,2
Público ativo	25	2,1
Público por comportamento	22	1,8
Público externo	22	1,8
Protagonista	21	1,8
Empático	18	1,5
Indiferente	15	1,3
Formador de comunidades	12	1,0
Produtores	11	0,9
<i>Producer</i>	10	0,8
Formador de opinião	8	0,7
Novos públicos	5	0,4
Influente	5	0,4
Persuasivo	2	0,2
Animado	2	0,2

Fonte: elaborado pela autora

Visando cumprir com a etapa de categorização da Análise de Conteúdo, agruparemos as características e classificações identificadas nos públicos de acordo com sua temática, ou seja, nos basearemos em critérios semânticos para realizar o agrupamento. O quadro abaixo as dispõe de acordo com suas significações.

As características e classificações encontradas nos públicos do Cemi que se referem à expressão de sentimentos, independente se positivos, negativos ou neutros, estão agrupados segundo a categoria semântica denominada capacidade de expor sentimentos, disponível na primeira coluna. A coluna dois reúne todas que se referem ao comportamento dos públicos do Cemi.

Na terceira coluna, temos a categoria que agrupa as características e classificações, segundo sua exposição às informações e grau de consciência dos

fatos relacionados ao contexto examinado. Por fim, a última coluna agrupa todas aquelas que definem o tipo de relacionamento existente entre o Cemi e seus públicos.

Quadro 17 - Categorização das características dos públicos do Cemi por critérios semânticos

Capacidade de expor sentimentos	Comportamento	Informação	Tipo de relacionamento
Espirituoso	Fã organizacional	Consciente	Público externo
Transparente	Consumidor	Público por opinião	Novos públicos
Isento	Usuário-mídia	Público informado	
Evasivo	Socialmente conectado		
Empático	Participativo		
Indiferente	Ator		
Animado	Análogo		
	Interlocutores autônomos		
	Público ativo		
	Público por comportamento		
	Protagonista		
	Formador de comunidades		
	Produtores		
	<i>Producer</i>		
	Formador de opinião		
	Influente		
	Persuasivo		

Fonte: elaborado pela autora

Uma vez agrupadas as características e classificações identificadas nos públicos do Cemi, analisaremos como suas mensagens se enquadram nas referidas categorias. Assim, temos como resultado o quadro 37, do apêndice T, disponível na página 250. Tal quadro explora as conversas geradas a partir das publicações, selecionadas randomicamente, segundo sua pertinência ao contexto da pesquisa.

Interessante observar que uma mesma mensagem se enquadra em diferentes categorias, sendo que algumas delas podem ser classificadas em todas. A primeira mensagem, emitida por D. R. tem um tom confortador, garantindo que o contexto da pandemia estava servindo como aprendizado. Confrontando tal comentário com a teoria estudada, observamos muitas semelhanças com o que Terra (2010) aponta em relação ao que chama de usuário-mídia, já que este é um público que se expressa, que é atuante como divulgador dos conteúdos organizacionais, mas que sobretudo, podem interferir nas ações da organização.

Esse comportamento pode ser observado quando o próprio Cemi admite o conteúdo produzido pelo D. R., incentivando os demais públicos a refletirem sobre o que foi exposto por ele. Mas não é só isso, D. R. se mostra consciente da situação, reconhecendo a existência de um problema, dessa forma poderia ser classificado como público informado, segundo Fortes (2003).

Quando classificamos uma mesma mensagem em todas as categorias, percebemos a capacidade que os públicos têm de serem protagonistas nas redes sociais digitais, confirmando a proposição de Dreyer (2015). Isso pode ser aferido no comentário da P. G., que ao mesmo tempo consegue demonstrar seus sentimentos em relação à organização, atuando como um advogado da marca ao dizer que deseja ter suas cinzas espalhadas pelo Cemi.

Parece contraditório um cemitério fazer um discurso em prol da vida quando se sabe que seu negócio é determinado pela morte, além disso, conquistar fãs com tal posicionamento gera ainda mais estranheza. Mas é evidente que um comportamento cuja intenção é tratar desse momento como algo inevitável, tornando-o natural, alcança a admiração dos públicos e “vende” (grifo nosso) muito mais jazigos e planos funerários do que uma mensagem estritamente comercial. Esse é um típico exemplo dos fãs organizacionais de Amaral e Parada (2015), cujas características se definem por serem seguidores fiéis, influenciando e sendo influenciados pela organização, entre outras.

A. J. S. assente com tal argumento ao indicar que o Cemi sabe que há limites para as brincadeiras e que aquele não era momento para tal. Essa atitude condiz com a proposta de Simões (1995) para os públicos que, com sua opinião, podem influenciar as ações organizacionais. Ainda, com atitude empática em relação às vítimas e suas famílias, a fã da organização ainda agradece seu posicionamento.

Por outro lado, totalmente contrário aos demais comentários e à própria posição da organização, R. A. ajusta-se ao pensamento de Turkle (2015) quanto à indiferença em relação às questões sociais. A autora afirma que as pessoas estão ficando cada vez menos empáticas devido ao uso das tecnologias para se relacionar e notamos esse pensamento manifesto no comentário mencionado. Embora sua intenção esteja relacionada à preocupação com questões econômicas, as mortes não parecem lhe afligir.

D. H., por sua vez, é uma perfeita fã organizacional, sendo afetiva em relação ao Cemi, corrobora com Bueno (2015), que garante que os públicos demonstram seus

sentimentos em relação às organizações. Atitudes muito semelhantes são protagonizadas por F. G. e M. R. A.

Além dos admiradores fiéis, as redes sociais do Cemi acumulam *producers* e produtores, pessoas ocupadas em gerar seus próprios conteúdos e, assim, contribuir com a organização, indo ao encontro dos conceitos de Wolton (2003); Jenkins (2008); Stasiak (2013); Barichello e Carvalho (2013); Djick, Poell e Wall, (2013) e Terra (2016), autores abordados nesta pesquisa. M. S. tem esse perfil e oferece à organização a sua criatividade.

No dia 25 de abril, a organização lançou uma promoção agressiva, oferecendo 50% de desconto nos planos de cremação. Essa publicação gerou conversas animadas, com grande envolvimento dos públicos, que pareciam sedentos por conteúdos mais audaciosos, com brincadeiras, com teor mais humorístico.

Dentre as capacidades de expor sentimentos, está designada a dimensão consciente, a qual não aparece nas teorias examinadas, mas faz sentido na análise dos públicos do Cemi, sobretudo em contexto da pandemia. Embora tenhamos a certeza de se assemelhar aos públicos informado e ativo de Fortes (2003), julgamos pertinente tal dimensão por se tratar de uma consciência mais no nível social.

Isso significa que, além de ter ciência de um problema a ser solucionado e se movimentar para tal, os conscientes demonstram um dever social para com a situação. Embora presente em muitos dos públicos do Cemi, porém acreditamos que esta característica é condicionada à pandemia ou quaisquer outras situações de pesar, levando os indivíduos a se solidarizarem com o que precisa ser feito.

Essa convicção pode ser verificada nas mensagens de G. D. e T. M., por exemplo. Ou seja, os fãs acreditam ser um dever social fazer algo para amenizar a dor pela qual o mundo está passando. Nesse caso, admiram o fato de sua organização estimada reduzir o preço dos serviços funerários mesmo com a “demanda alta” (grifo nosso), pois justamente é comum que as empresas façam o contrário.

Além desta, outras características foram identificadas nesta pesquisa, as quais não surgiram das teorias. Curiosamente esse é o caso daquela que contabiliza maior frequência nesta análise, espirituoso. Depreendemos de nossa investigação que os públicos do Cemi são, em sua expressiva maioria, espirituosos. Ou seja, apreciam os conteúdos de cunho irônico, seja em publicações ou em respostas aos seus comentários. Dessa forma, temos que dentre os sentimentos apurados, a capacidade de rir em um momento de aflição é sua mais forte característica.

K. R. representa o público espirituoso, deixando clara sua habilidade para ser consciente, mas não negando sua competência para fazer uma brincadeira e extrair o que pode ter de bom no contexto analisado, que é a leveza de um conteúdo humorístico. Bem como mencionado, essa é a mais significativa peculiaridade encontrada em nossa pesquisa, por isso, cabe ressaltar que K. R. não está sozinha nessa classificação. C. A. a acompanha para nossa argumentação, quando brinca que o Cemi tem um “social media de matar”, fazendo alusão às pessoas que administram a página da organização. Tantos outros fãs do Cemi tem o mesmo teor em sua forma de se relacionar, tanto com outros indivíduos quanto com a própria organização.

Como sabemos, o estudo de públicos é de suma importância para as Relações Públicas (SIMÕES, 2001) e muitos dos consultados nesta pesquisa conferem significativas contribuições para a atividade, inclusive apontadas em nosso estudo aos públicos do Cemi. Classificações, embora tradicionais e aparentemente obsoletas, puderam ser aqui constatadas, tais como público externo (ANDRADE, 1989), públicos ativo, informados e novos públicos (FORTES, 2003), além dos propostos por Simões (2001).

Contudo sabemos que as redes sociais digitais promovem uma postura mais ativa nos públicos (MONTARDO, 2010) e, com isso, sua capacidade de criação é incentivada pela reconfiguração do poder e descentralização da comunicação (STASIAK, 2015). Assim, é substancial às Relações Públicas compreender quais são as novas qualidades assumidas pelos públicos nesse processo de transição que as relações sociais têm enfrentado (CORRÊA, 2008).

Para tanto, a análise de um público organizacional tão fiel e ativo como o do Cemi nos oportuniza conhecer novos aspectos assumidos no ambiente digital. Além disso, o contexto é um relevante balizador quando se trata dos relacionamentos nas redes sociais. Isso porque vivemos uma era em que as pessoas são soberanas e também detêm o poder do discurso, podendo gerar sérios danos às organizações.

As mensagens organizacionais, por vezes, podem elevar o relacionamento ao *status* de crise, necessitando, portanto, ser administrado para evitar um colapso no sistema organização-públicos (SIMÕES, 1995). Dessa forma, este estudo nos comprova que é necessário que a organização conheça o cenário em que está inserido, bem como ter clara para si e para os públicos, a sua cultura.

No entanto, ainda que se relacionem com a organização, conheçam seus aspectos culturais, alguns públicos parecem vagos em sua forma de comunicação.

Chamamos de evasivos e isentos aqueles cujas intenções não são possíveis compreender. O comentário de R. C. nos leva a esse pensamento, quando marca um conhecido, chamando sua atenção para o “marketing do cemitério”. Porém em seu comentário, não conseguimos entender o tom que a seguidora da organização dera à sua mensagem, tornando-se evasiva. Outras vezes, ainda que menos frequente, os públicos se posicionam com isenção, como é o caso de uma pessoa que comenta na publicação de 25 de abril que “só existem limites para o seu cartão de crédito”. T. A. não deixou claro ter achado graça na publicação, tampouco que a tenha reprovado.

F. O., em comentário na publicação de 3 de maio, demonstra preocupação com a situação da pandemia, sendo assim classificado como consciente. Também o identificamos como um público consumidor fazendo referência ao pensamento de Jenkins (2008), que determina que a forma como as interações se dão no ambiente digital é imprevisível. Entendemos dessa forma, justamente porque o F. O. reagiu a uma publicação que nada tinha a ver com a pandemia, tratando deste assunto. Ainda, sim, o consideramos como um público informado, pois tem conhecimento sobre os acontecimentos do momento.

Diante de um contexto tão delicado que é a pandemia causada pela Covid-19, fica uma interrogação sobre os comportamentos dos públicos do Cemi que, em sua maioria, se distinguem como espirituosos. Vimos que deixar claras as questões culturais é um ponto fundamental no relacionamento com os públicos. Os fãs do Cemi sabem o que vão encontrar ao acessar a página da organização no Facebook e acessam porque é o que buscam.

Com isso, concordamos com a proposição de Montardo (2010) sobre propor diálogos com os públicos em espaços concedidos pela organização, permitindo-lhe conhecê-los e aferir suas respostas às mensagens organizacionais. Bueno (2015) também prevê sucesso nessa forma que a organização adota em seus relacionamentos nas redes sociais ao explorar o que elas oferecem de melhor, as múltiplas possibilidades de estar próximo dos públicos.

Acreditamos que o Cemi está em acordo com essa premissa, ainda que tenhamos ciência de que as pessoas reprovam conteúdos sobre a pandemia formulados com humor. Contudo cabe ressaltar que tal afirmativa não serve para os públicos do Cemi, uma vez que adotam características tão particulares. V. de S. chega a mencionar que vai defender a organização. Talvez isso seja menção à noção de que o Cemi pode vir a ser alvo de *haters*.

Por que não enfrentar esse momento sensível com bom humor? Os públicos do Cemi afirmam inclusive desejar uma vaga de emprego no cemitério mais querido do país, justamente por esse posicionamento. D. F., classificada como um novo público, agradece a uma amiga por tê-la apresentado ao Cemi, mesmo em meio à pandemia.

O fenômeno seria devido à proposição de diálogos que o Cemi estabelece ou as características de um público espirituoso que aceite e pede por conteúdos e interações humorísticas? Acreditamos que se este não fosse conivente com tal forma de se relacionar, o Cemi não seria tanto sucesso e reconhecimento. Assim concordamos com a ideia de Wolton (2003) sobre não haver hierarquias nessas plataformas, já que, desejando, os públicos têm poder para afetar as ações organizacionais (SIMÕES, 2001).

Conhecendo os públicos de uma organização é possível compreender os motivos do seu sucesso ou fracasso. Perguntando-nos qual o sentido de um cemitério aderir a uma campanha em prol da preservação de vidas, como a #fiqueemcasa, nos deparamos com a quantidade de fãs organizacionais, transparentes em sua valorização ao Cemi.

Quando lemos que um cemitério poderia ser considerado o melhor namorado do mundo, observamos que embora tenha possivelmente revelado novas características dos públicos do Cemi, a pandemia não impôs barreiras a esse relacionamento. Ao contrário, manter o posicionamento de teor humorístico em suas publicações, porém mantendo o respeito pela situação, sobretudo em razão de vivenciar de perto a dor das vítimas e suas famílias, faz da organização um objeto de ainda maior admiração.

Muitos fãs organizacionais se declaram, afirmando que desejariam ser enterrados no Cemi caso residissem na mesma região, outros garantem que é lá que vão “descansar em paz” (grifo nosso), já tendo avisado familiares sobre tal exigência. Ainda que isso tudo seja brincadeira, sabemos que os números de vendas do Cemi só cresceram desde que a organização assumiu essa postura. Ou seja, ser admirado e referenciado por seus públicos tem como reflexo o aumento do faturamento.

Adotar a campanha da conscientização em prol da preservação de vidas, em vez de desejar que pessoas morram de Covid-19, faz do Jardim da Ressurreição um cemitério ainda mais buscado por seus públicos, que embora espirituosos, são conscientes e transparentes em seus sentimentos.

Com a análise dos públicos do Cemi nas redes sociais em um contexto pandêmico, foi possível confirmar que situações emergentes geram novos públicos (FORTES, 2003). Contudo, vimos que eles têm características distintas e precisam ser estudados segundo suas particularidades, a fim de classificar cada novo público de acordo com suas próprias especificidades.

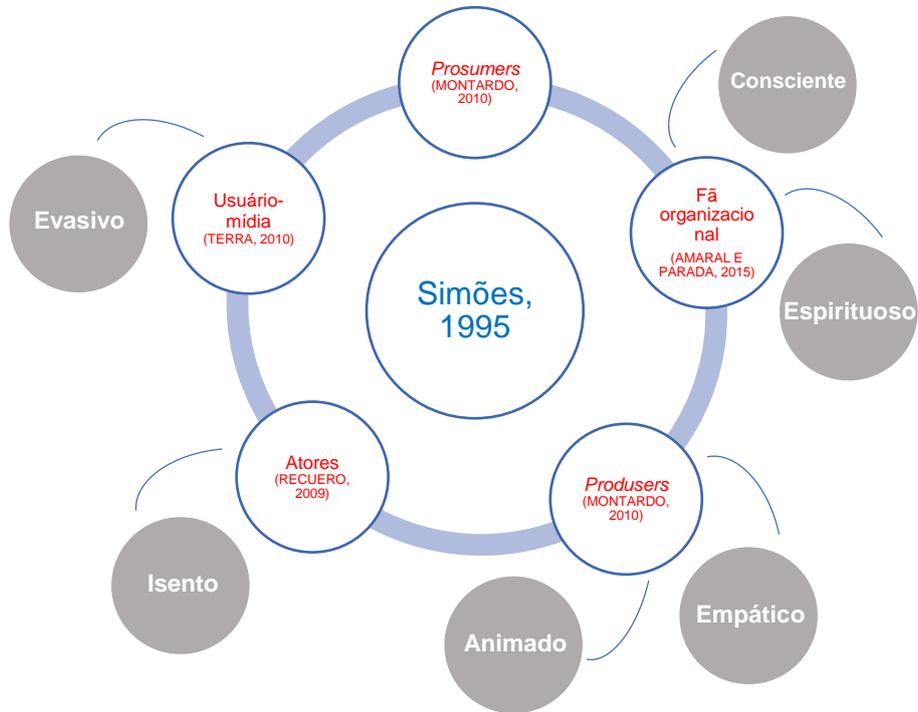
Este estudo encontrou nos públicos analisados, além das classificações abordadas na literatura, novas características, tais como os animados, aqueles que demonstram alegria; os conscientes; os empáticos, que mesmo com poucas ocorrências, surgiram representados nas pessoas que se demonstraram consternadas com os efeitos da pandemia. Ainda, há os espirituosos, principal característica dos públicos do Cemi; os evasivos e os isentos, cujas expressões não puderam ser distinguidas a partir de suas mensagens.

Observamos que as chamadas classificações tradicionais de públicos ainda estão em uso, contribuindo as estratégias de Relações Públicas também nos relacionamentos online. Apesar das caracterizações encontradas neste estudo se aplicarem especificamente aos públicos do Cemi nas redes sociais digitais em contexto pandêmico, podemos afirmar que podem se adequar a outras organizações, contanto que estejam de acordo com sua cultura e estratégias de relacionamento.

Finalizando o processo metodológico e cumprindo nossa proposta de criar mapas que apresentam a aplicação da teoria ao contexto de análise, desenvolvemos 6 representações, dispostas nas figuras 25, 26, 27, 28, 29 e 30. Cada uma delas ilustra as aproximações entre as teorias tradicionais, os estudos de redes sociais digitais e os achados da análise. As aproximações são identificadas, segundo suas frequências.

A figura abaixo reflete as associações da teoria de Simões (1995) às características e classificações encontradas nas pesquisas de redes sociais digitais e, por fim, a caracterização resultante da análise aos públicos do Cemi. Perfazendo-se um processo evolutivo, no centro, encontra-se a teoria tradicional, circunscrita pelos estudos atuais e estes, pelos resultados da análise.

Figura 25 - Mapa conceitual das aproximações entre a teoria de Simões (1995), as pesquisas de redes sociais digitais e as novas características encontradas nos públicos do Cemi

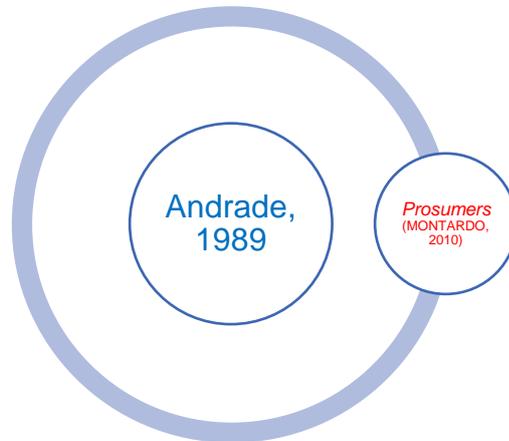


Fonte: elaborado pela autora

A figura 25 apresenta de que forma as características identificadas especificamente na análise dos públicos do Cemi no contexto da pandemia se relacionam com as teorias abordadas neste estudo. Nota-se que, embora a classificação *prosumers*, proposta por Montardo (2010) ter relação com os públicos por comportamento de Simões (1995), ela não tem ocorrência no contexto observado. Portanto, também não existem ligações desta concepção com as novas características encontradas em nossa análise.

Da mesma forma, a representação abaixo intenta relacionar as pesquisas das redes sociais digitais e os achados de nossa análise às teorias tradicionais. A figura 26, contudo, faz o comparativo destas com a proposta de Andrade (1989).

Figura 26 - Mapa conceitual das aproximações entre a teoria de Andrade (1989), as pesquisas de redes sociais digitais e as novas características encontradas nos públicos do Cemi

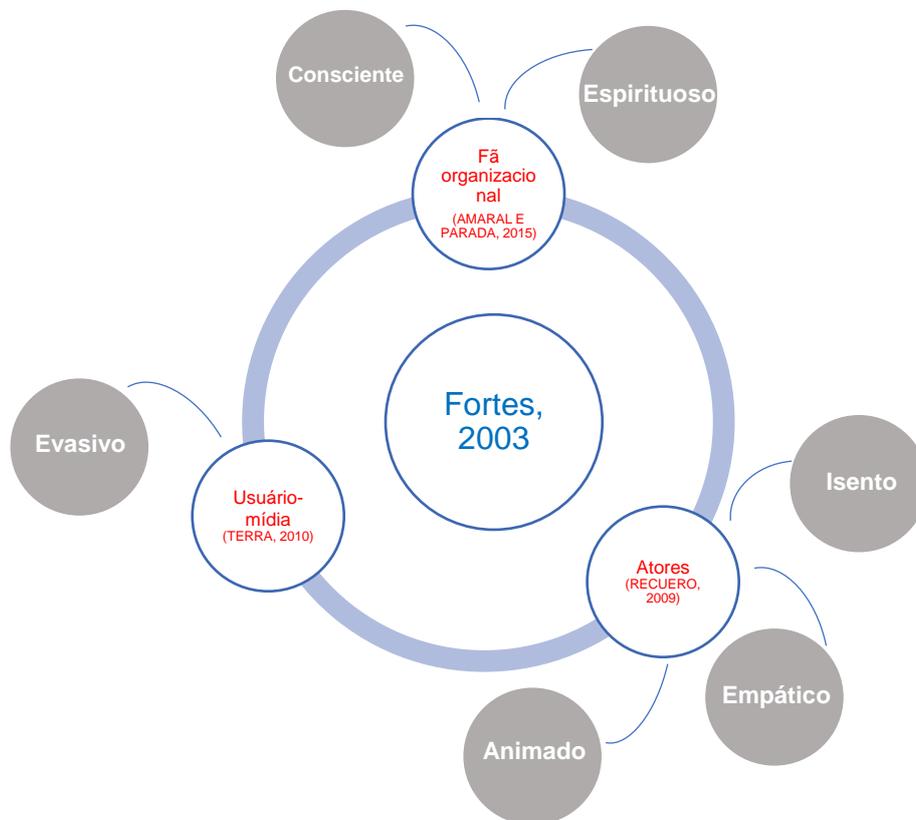


Fonte: elaborado pela autora

Assim como a classificação de Montardo (2010) não produz relação com as novas características encontradas, especificamente nos públicos do Cemi em relação à proposta de Simões, na figura acima podemos perceber que o mesmo acontece em relação à perspectiva geográfica de Andrade (1989). Desta forma, sendo *prosumers*, a única que se adequa à proposição tradicional, também não identificamos aproximação desta com as novas qualidades presumidas em nossa análise.

A figura 27, por sua vez, relaciona a teoria de Fortes (2003) às classificações dos pesquisadores de redes sociais digitais e às características especificamente encontradas na análise aos públicos do Cemi.

Figura 27 - Mapa conceitual das aproximações entre a teoria de Fortes (2003), as pesquisas de redes sociais digitais e as novas características encontradas nos públicos do Cemi



Fonte: elaborado pela autora

A teoria de Fortes (2003) tem forte aproximação às classificações de Recuero (2009), Terra (2010) e Amaral e Parada (2015). Contudo, considerando as ocorrências contabilizadas, observamos que a proposta para Atores tem mais associação a três das novas características propostas por nossa análise, sendo elas os públicos animados, empáticos e isentos.

A figura abaixo representa o comparativo da proposta de Cesca (2006) às classificações dos estudiosos de redes sociais digitais e às características encontradas por nosso estudo aos públicos do Cemi.

Figura 28 - Mapa conceitual das aproximações entre a teoria de Cesca (2006), as pesquisas de redes sociais digitais e as novas características encontradas nos públicos do Cemi

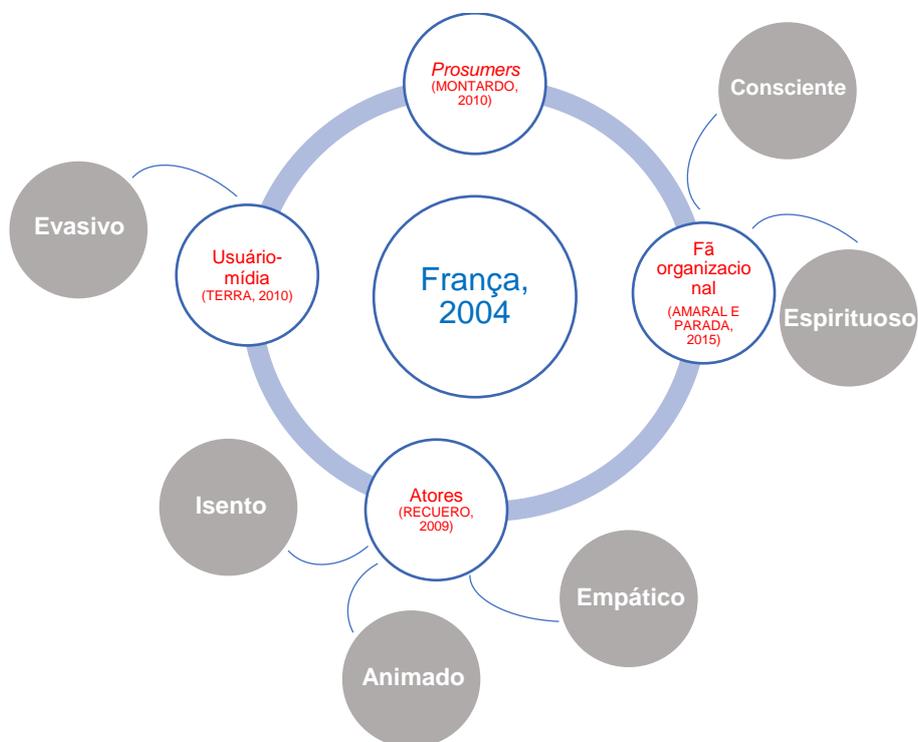


Fonte: elaborado pela autora

O mapa representado pela figura 28 está construído apenas pela teoria Cesca (2006), uma vez que não há identificação das proposições da autora com as características de redes sociais digitais, conforme explicitado no quadro 14. Com isso, não também aproximações dessas teorias à nova caracterização.

Abaixo temos a figura 29, que representa o mesmo comparativo, porém relacionado às propostas de França (2004).

Figura 29 - Mapa conceitual das aproximações entre a teoria de França (2004), as pesquisas de redes sociais digitais e as novas características encontradas nos públicos do Cemi



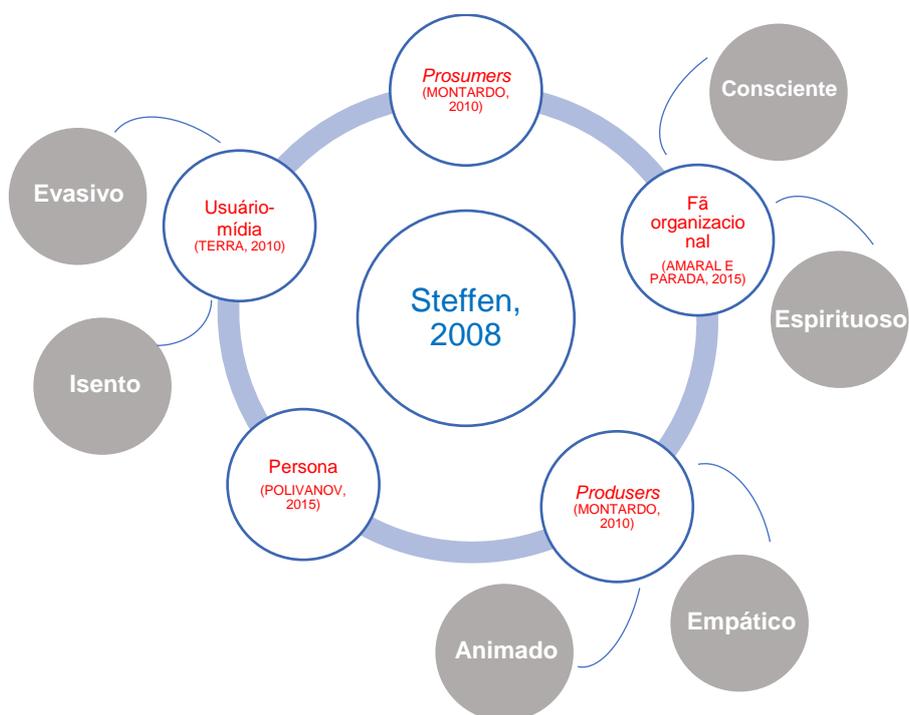
Fonte: elaborado pela autora

Embora bastante semelhante ao comparativo que aborda a teoria de Simões (1995), ao relacionar com França (2004), temos uma classificação de redes sociais a

menos do que encontramos na primeira. Com isso, temos mais associações à proposta de Recuero (2009), estando ligados aos atores, os públicos isentos, animados e empáticos.

Por fim, a figura 30 mapeia a relação das concepções de Steffen (2008) às propostas dos estudiosos de redes sociais digitais, que por sua vez se relacionam aos achados em nossa análise aos públicos do Cemi.

Figura 30 - Mapa conceitual das aproximações entre a teoria de Steffen (2008), as pesquisas de redes sociais digitais e as novas características encontradas nos públicos do Cemi



Fonte: elaborado pela autora

Tal como percebemos no comparativo de França (2004), também observamos grande semelhança das relações entre a proposta de Steffen (2008) e as demais, encontradas nos estudos de redes sociais e na análise aos públicos do Cemi com o mapa desenvolvido para a teoria de Simões (1995), conforme observamos na análise da figura 25. Entretanto, diferenciando-se dos demais, na figura acima, surge a vinculação das concepções da autora tradicional à uma classificação que não aparecera anteriormente, *persona*, de Polivanov (2015), a qual não associa a uma das novas características.

Contudo tais comparativos visam mostrar que as classificações tradicionais estão intimamente ligadas àquelas propostas pelos estudiosos de redes sociais digitais, ainda que sejam consideradas defasadas, como apontam Simões (1995) e outros autores. Entretanto, vale ressaltar que são necessárias adaptações à atual conjuntura da comunicação nos ambientes digitais.

Concluimos, também, que as características específicas dos públicos do Cemi, ora emergentes de nossa análise, também se vinculam tanto às concepções tradicionais, quanto às dos pesquisadores dos ambientes digitais. Essa premissa nos mostra que o estudo de públicos deve ser entendido como um processo evolutivo, cujas novas propostas devem agregar às tradicionais, porém considerando as especificidades das redes sociais digitais, sem negligenciar as teorias que sustentam as análises de públicos desde os primórdios do ensino e prática das Relações Públicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tecnologias remodelaram o poder da comunicação, reconfigurando a forma como as pessoas se relacionam com outros indivíduos e grupos, bem como com as organizações. Essa realidade também transformou o contexto dos relacionamentos organizacionais (DREYER, 2017).

Os públicos, outrora vistos como submissos e com poucos meios para se expressarem, conquistaram seu espaço como formadores de opinião, podendo exercer seu poder de voz (SANDI, 2008). Com isso, passaram a exercê-lo mais ativamente, gerando seus próprios conteúdos, construindo suas comunidades, sendo atores e protagonistas do contexto comunicacional, como bem aponta Dreyer (2015).

Entendemos que as redes sociais digitais não produziram novos públicos, apenas concederam a eles o suporte para exercerem seu poder, como vemos descrito nos estudos de Stasiak (2015). As barreiras geográficas e a hierarquia estão sendo pulverizadas. Os indivíduos passaram a monitorar as ações organizacionais, tendo subsídios para cobrar posturas mais responsáveis, inclusive as “cancelando” (grifo nosso), se assim julgarem adequado.

Essa realidade exige uma readaptação por parte das organizações, buscando novos conhecimentos, revendo estratégias e reconfigurando seus comportamentos, em concordância com o pensamento de Corrêa (2016). Com isso, surgem novas demandas às Relações Públicas, uma vez entendidas como a atividade responsável por planejar ações de relacionamento para o sistema organização-públicos (SIMÕES, 1995). Os cursos superiores da área são corresponsáveis, uma vez que promovem reflexões sobre as organizações para esse contexto, possibilitando qualificação aos egressos que deverão assumir cargos de gestão.

Capacitar-se, compreender os avanços tecnológicos, dominar ferramentas, estudar as ambiências digitais são algumas das necessidades encontradas para a atuação profissional, visando o cumprimento dos objetivos organizacionais (SANDI, 2008). Promover relacionamentos mais transparentes, conquistar engajamento, fidelizar e minimizar os impactos que podem ser gerados pela atuação dos públicos nas redes sociais digitais, requerem cada vez mais conhecer e estudar as pessoas e grupos que se vinculam às empresas nessas plataformas.

Tendo em vista esse pressuposto, há a necessidade de estudos mais atualizados a respeito dos públicos, suas características, seus hábitos e preferências,

seus comportamentos no ambiente digital (CORRÊA, 2020). Nesse contexto, entender o que buscam, o que os motiva a se tornarem seguidores de uma empresa e a deixar de sê-lo é crucial para o programa de Relações Públicas.

Assim, vimos que os estudos de públicos mais tradicionais, utilizados tanto no ensino quanto na prática da profissão, se tornaram insuficientes, necessitando de ajustes e novas perspectivas. Muitos ainda se aplicam, porém demandam adaptações. Outros, se mostraram totalmente defasados, como Simões (1995) já defendia.

Temos claro que uma classificação dos públicos organizacionais por critérios geográficos, já criticada por tantos estudiosos, não é satisfatória. Porém, outras ainda nos deixavam dúvidas quanto à sua pertinência aos tempos atuais. Ainda que tenhamos visto novas abordagens teóricas sobre o assunto, considerando as redes digitais, nosso questionamento circundava os aspectos relacionados à atuação específica de Relações Públicas.

Todo esse contexto se acentuou com a instauração de uma pandemia, que no Brasil, teve seu estopim no mês de março de 2020. Um novo coronavírus, que surgiu na China, ao final de 2019, tomou proporções incontroláveis, atingindo o mundo inteiro. Com efeitos sem dimensões, todos os países entraram em sistemas de quarentena. No Brasil, os decretos de distanciamento tiveram início em 16 de março de 2020.

Empresas tiveram que fechar suas portas por tempo indeterminado, deixando seus funcionários em trabalho remoto. O comércio foi totalmente afetado, precisando se reinventar e criar novas formas de estar perto de seus públicos e vender seus produtos. Com isso, os limites geográficos precisaram ser superados.

Além de abalar a economia, esse contexto provocou mudanças extremas nos relacionamentos organizacionais. Um caso específico chamou atenção, desencadeando esta pesquisa, o cemitério parque Jardim da Ressurreição, referência em comunicação nas plataformas sociais, devido à forma ousada e inusitada como trata a morte, seu tema central. O conteúdo e as mensagens do Cemi, como é chamado por seus seguidores, são produzidos com brincadeiras, memes e trocadilhos, o que conquistou uma legião de fãs nos últimos anos.

Tal singularidade gerou o interesse da pesquisadora em estudar especificamente os públicos dessa organização no contexto pandêmico. Os

questionamentos giravam em torno de como esses indivíduos e grupos poderiam ser caracterizados.

A partir da observação de suas mensagens e comportamentos, em análise empírica, associada às referências consultadas, foi possível compreender que se trata de um público muito particular, com características bem específicas. É possível inferir que algumas destas provavelmente se produziram em função do contexto vivido em 2020. Tal pressuposto vai ao encontro do pensamento de Corrêa (2020), quando assume que as audiências se transformam de acordo com o momento.

Dessa análise, depreendemos que os fãs organizacionais, propostos por Amaral e Parada (2015) estão no topo do *ranking*. Esses públicos se configuram ainda, como altamente consumidores (JENKINS, 2008), devido à imprevisibilidade com que se comportam diante das mensagens organizacionais, e transparentes, pela sua capacidade de demonstrar seus sentimentos em relação à organização, como pressuposto por Bueno (2015).

Contudo, os fãs do Cemi se demonstram amplamente espirituosos, diante da habilidade de brincar com as situações relacionadas à morte, mesmo em meio a uma pandemia, em que tantas vidas se perderam. Entretanto, concordam que, ainda que se façam memes com a situação do coronavírus, o respeito é acima de tudo, necessário, revelando-se, portanto, empáticos.

Características como espirituosos, empáticos, conscientes, animados, isentos e evasivos foram encontradas no comportamento dos públicos analisados. Acreditamos, porém, que estas podem ser identificadas em indivíduos que se relacionam com outras organizações, ainda que sejam muito próprias desse contexto organizacional, devido à maneira peculiar como o Cemi se posiciona nas redes sociais digitais. Vale ressaltar que são qualidades descobertas a partir de nossa análise, ou seja, não aparecem na literatura consultada.

Sobre a capacidade de serem empáticos, deduzimos que tal característica emergiu, diante do contexto pandêmico, corroborando com a afirmação de Corrêa (2020). Interessante observar, entretanto, que as chamadas classificações tradicionais foram observadas nesses públicos, ainda que seus comportamentos sejam muito específicos das redes sociais (RECUERO, 2009). Percebe-se isso com a numerosa frequência com que se apresentam como os Públicos por Opinião (SIMÕES, 1995) e Públicos Informados (FORTES, 2003), por exemplo.

Tais categorias foram continuamente observadas naqueles indivíduos que afirmam ser o Cemi uma organização sensata, genial, criativa, sensacional, entre outros adjetivos usados para se referir à empresa, além de se mostrarem atentos ao contexto vivido. Os Públicos por Comportamento também se apresentam.

Curiosamente, outra classificação considerada defasada também pode ser depreendida nos públicos do Cemi. Ainda que em menor regularidade, os públicos externos, da forma como propunha Andrade (1989), se mostraram ainda eficientes. Interessados nos serviços, buscam informações sobre a empresa e demonstram interesse em conhecê-la. Acreditamos, porém, que estes não são analisados de forma isolada, estando associados a outros aspectos.

As categorias de Fortes (2003) também são reconhecidas nesta análise, sendo em sua maioria, os públicos informados e os ativos. Dito isto, entendemos que as teorias tradicionais, ainda que não predominem em nossa análise, uma vez adaptadas, podem servir para o estudo dos públicos nas redes digitais. Vale ressaltar, porém, que é pertinente uma atualização, pois conforme vimos nos públicos do Cemi, não apenas funcionários e consumidores são públicos por comportamento e não apenas líderes de opinião podem ser classificados como públicos por opinião.

As classificações estudadas mais recentemente, como o Usuário-mídia, estabelecido por Terra (2010), os socialmente conectados, encontrados no estudo de Pellanda (2009), os participativos, segundo Djick, Poell e Wall (2013), além dos atores de Recuero (2009), interlocutores autônomos, conforme subentendido em Stasiak (2015) e os análogos, depreendidos de Corrêa (2016) são mais numerosos em sua atuação nas redes sociais digitais.

Essa perspectiva confirma o que tantos autores defendem sobre como as pessoas atuam nas redes sociais digitais, com poder de discurso e alta capacidade de produção, disseminação, formação de opiniões e comunidades. Todavia, características identificadas especificamente a partir da análise dos públicos do Cemi estão entre as mais recorrentes.

Espirituosos, empáticos, conscientes são características que aparecem com alta frequência. Os públicos evasivos, que se furtam de demonstrar suas reais intenções com o relacionamento, estão entre os mais identificados. Os isentos e os animados, ainda que não estejam no topo do *ranking*, são percebidos nesta análise, caracterizando-se como públicos específicos do Cemi em contexto pandêmico.

Assim, obtemos respostas para a pergunta geradora deste estudo, tendo em vista que o mapeamento das abordagens de público em Relações Públicas subsidia a caracterização dos públicos do Cemi no contexto pandêmico. Classificados como fãs organizacionais, públicos por opinião e usuários-mídia comprovam o argumento de Andrade (1989) sobre um mesmo público poder ser classificado de diferentes maneiras, segundo situações adversas.

Ainda, esses públicos se caracterizam como espirituosos, consumidores, conscientes, transparentes, evasivos, socialmente conectados, entre outros. Tal caracterização está disposta conforme o *ranking* de frequência, elaborado no capítulo 3.

Atendendo, por fim, aos objetivos propostos, foi possível realizar um mapeamento das classificações abordadas na literatura para estabelecer os públicos organizacionais. Perpassamos por aquelas mais utilizadas no ensino e prática de Relações Públicas, perfazendo-se também uma linha do tempo das consideradas mais tradicionais. Essa estruturação encontra-se nos capítulos 1 e 2, quando são confrontadas, ainda, com as caracterizações estabelecidas pelos estudiosos de redes sociais digitais, já acatando ao segundo objetivo, que previa evidenciar as características dos públicos organizacionais nessas plataformas.

Atendendo ao último objetivo desta pesquisa, a análise dos públicos do Cemi permitiu-nos identificar novas características no contexto da pandemia e revelando uma frequência de categorias tradicionais. A manifestação de classificações propostas por estudiosos das redes sociais digitais, além de novas características não abordadas pelas referências consultadas, porém, foram mais frequentes na caracterização desses públicos.

Nossa experiência, com esta pesquisa, nos leva a deduzir que, além de estudar como os públicos podem ser caracterizados nas redes sociais digitais, para a atividade de Relações Públicas, é importante levar em consideração a organização a que esses atores se vinculam, considerando entre outros aspectos, sua cultura. Tal abordagem está em acordo com o argumento de Barichello e Carvalho (2013) sobre as organizações se apropriarem das plataformas digitais, segundo seus critérios culturais.

Além disso, o contexto também se apresentou como um critério altamente relevante na análise de públicos do Cemi, mostrando que o momento interfere em como estes se caracterizam. Tal pressuposto pode ser atestado pela proposição e

Andrade (1994), sobre os públicos não constituírem uma estrutura permanente, podendo variar conforme as adversidades.

Compreendendo as Relações Públicas como a atividade responsável pelos relacionamentos organizacionais, entendemos que o estudo dos indivíduos constituintes do sistema organização-públicos é fundamental. A pandemia também revelou que o contexto é crucial nessa análise.

Este estudo aborda uma fase histórica específica e, portanto, acreditamos se tratar de um valioso documento para o ensino e prática de Relações Públicas, que certamente se transformaram e ainda serão transformados no pós-pandemia. Temos essa certeza por sabermos que o contexto analisado gerou substanciais mudanças na sociedade, tais como a reconfiguração dos relacionamentos; a exigência de mudanças no posicionamento das organizações; a capacidade de adaptação tanto das empresas quanto de seus públicos.

Por fim, acreditamos que os comparativos que denotam as semelhanças e divergências entre as teorias tradicionais, as classificações dos estudiosos de redes sociais digitais e as características encontradas na análise dos públicos do Cemi fomentam uma importante discussão. Visando aprimorar os conhecimentos desses indivíduos, suas características no ambiente digital e especificidades porventura reveladas, pretendemos suscitar novas propostas, prevendo inclusive a futura construção de uma tipologia que agregue tantas peculiaridades.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana da Rosa; PARADA, Augusto Rodrigues. **Fãs organizacionais e o discurso mnêmico nas mídias sociais**: observações a partir do estudo do Canal Viva. Revista Organicom. Vol. 22. Ano 12. p. 259-271. 1 sem. 2015.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 1989.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Lda, 1977.
- BARICHELLO, Eugênia M Mariano da Rocha; CARVALHO, Luciana Menezes. **Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência**. Revista Matrizes. Disponível em <<http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/56656/59683>> Acesso em 27 set. 2020.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BUENO, Wilson da Costa; BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. 2.ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégia em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.
- CORRÊA, **Comunicação contemporânea e as práticas digitais**: reflexões e impactos nas organizações. 2020. Aula de seminário realizado em formato *online*, de 14 a 25 set. 2020.
- DIAS, Patrícia; ANDRADE, José Gabriel. In: GONÇALVES, Gisela e FILHO, Flavi F. Lisboa. (org.). **Novos media e novos públicos**. Covilhã: LabCom, 2015.

DIJCK, José Van; POELL, Thomas; WALL, Martijn De. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. New York: Oxford University Press, 2018. P.1-47.

DREYER, Bianca Marder. **Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais**. *Organicom*, n.22, São Paulo, 2015.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: Contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.

FERRARI, Maria Aparecida; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.

FERREIRA, Ediene do Amaral. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica (org.). **Perspectivas em Relações Públicas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3.ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JARDIM DA RESSURREIÇÃO. Site Institucional. Disponível em <<https://jardimdaressurreicao.com.br/>>. Acesso em 01 out. 2020.

JARDIM DA RESSURREIÇÃO. Página oficial do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jardimdaressurreicao>>. Acesso em: 01 out. 2020.

JENKINS, Jenkins. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

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

LASTA, Elisângela. **A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos**. 2015. 258f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Maria, Faculdade de Comunicação, Santa Maria, 2015.

LASTA, Elisângela. **Estratégias Sociotécnicas de Visibilidade e Legitimidade na Comunicação Organizacional em Rede**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2846-1.pdf>>. Acesso em 1º out. 2020.

MESQUITA, Kamila; RUÃO, Teresa; ANDRADE, José Gabriel. **Comunicação e Construção de Relacionamento nas Mídias Sociais em Tempos de Pandemia da Covid-19: uma Análise da Universidade do Minho no Instagram**. XIV Congresso

Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 21 set. a 02 out. 2020. Bauru/SP.

MILLER, Daniel et al. **How the World Changed Social Media**. London: UCL Press, 2016. pp. 1-24. Disponível em: <<http://discovery.ucl.ac.uk/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf>> Acesso em 1º jul. de 2020

MOLIANI, João Augusto; CAMARGO, Camila Acosta; OLIVEIRA, Daniela Ferreira de. **A Realidade do Trabalho dos Comunicadores em Tempos de Pandemia: Contextos Organizacionais**. XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 21 set. a 02 out. 2020. Bauru/SP.

MONTARDO, Sandra Portella. **Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.33, n.2, p. 161-180. jul./dez. 2010.

MOURA, Cláudia Peixoto de; SCROFERNECKER, Cleusa Maria Andrade. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica (org.). **Perspectivas em Relações Públicas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais**. COMPÓS, 2007.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações**. Em Questão. Vol.15, n. 1, p.89-98. Porto Alegre, 2009. Disponível em < <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645960007> >. Acesso em 1º out. 2020.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público**. XXX Congresso Brasileiro de Intercom, 29 ago. a 2 set. 2007.

PIMENTEL, Marcello Raimundo Chamusca; PIMENTEL, Márcia Maria Carvalho Britto. **Em tempos de pandemia o distanciamento é físico e não social: a sociabilidade vive e a comunicação agradece**. II SECOM - Semana de Comunicação da Universidade Católica do Salvador, 1 a 6 jun. 2020. Salvador/BA. Disponível em <<http://ri.ucsal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/1640/3/Anais%20da%20II%20SECOM%202020.pdf>>.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. **Personas no Facebook e consumo da afiliação: percepções sobre (des)encaixes entre selves on e off-line**. Revista Organicom. Vol. 22. Ano 12. p. 225-235. 1 sem. 2015.

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede**. **Contemporânea** (UFBA. Online), v. 10, p. 618-641, 2012. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800/4681>>. Acesso em 07 jul. de 2020.

PRIMO, Alex; VALIATI, Vanessa; BARROS, Laura. **Práticas conversacionais no WhatsApp**: a interação em conversações paralelas. In: COMPÓS, XXIX, 2020, Campo Grande-MS. Disponível em < <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32180>>. Acesso em 7 jul. de 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANDI, André Quiroga. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica (org.). **Perspectivas em Relações Públicas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

SANTAELLA, Lucia. Há como escamotear as questões do método? **Revista Organicom**. São Paulo. N. 25. P.50-68. 2º sem. 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 4.ed. São Paulo: Summus, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2001.

STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social**: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. 2013. 303f. Tese (Doutorado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Brasília, 2013.

STASIAK, Daiana. In: GONÇALVES, Gisela e FILHO, Flavi F. Lisboa. (org.). **Novos media e novos públicos**. Covilhã: LabCom, 2015.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. **O conceito de público em Relações Públicas**. Porto Alegre: Cidadela, 2008.

TAVARES, Judy Lima. **A Construção do Persona Digital: Nova Identidade Assumida pelos Integrantes da Web 2.0**. Manaus, 2010. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/bocc-tavares-judy.pdf>>. Acesso em 8 de jan. 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. 217f. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2010.

TERRA, Carolina Frazon; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações públicas digitais como alternativas aos algoritmos das plataformas de mídias sociais**. Revista Organicom. N.30. Ano 16. p. 27-42. 1 sem. 2019.

TURKLE, S. **Alone Together**: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York: Basic Books, 2011. pp. 151-208.

TURKLE, Sherry. **Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age.** New York: Penguin Press, 2015. pp. 9-83.

WOLTON, **Dominique.** **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

APÊNDICE A

Quadro 18 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 13/03/2020

Comentário	Resposta 1	Resposta 2
Rindo, mas com todo respeito. Autor: A. J. S. Caracterização: usuário-mídia ; público informado , consciente.	A. J. S. não vai espirrar, rs Autor: Organização	Cemitério Jardim da Ressurreição de jeito nenhum!!! 🙄 Autor: A. J. S. Caracterização: consciente, fã organizacional ; ator , participativo .
Uma mão abafando a gargalhada e a outra na consciência Autor: B. A. Caracterização: usuário-mídia ; público informado , consciente, espirituoso.	B. A. mão não, cotovelo miga Autor: Organização	Cemitério Jardim da Ressurreição nossa, verdade! Hahahaha Autor: B. A. Caracterização: consciente, fã organizacional ; ator , participativo .
Sexta trevosa Autor: E. A. de L. Caracterização: isento.	E. A. D+ Autor: Organização	
O dia que vc parar de fazer o MKT desse cemi ele morre 🤔🤔🤔🤔 Autor: D. R. A. Caracterização: espirituoso, consumidor , protagonista , fã organizacional .	D. R. A. ainda bem q tá todo mundo home office Autor: Organização	
Treze 13 meu número de sorte! 🍀🍀 13 Autor: M. M. Caracterização: isento.		
Que arte. Parabéns. Autor: I. P. Caracterização: consumidor , transparente , usuário-mídia .		
Hoje é aniversário do meu marido pra ajudar 🙏 Autor: H. M. Caracterização: isento, espirituoso.		
Tá aqui nos trouxe o Jardim da Ressurreição Autor: T. A. Caracterização: isento.		
Espero não ir de corona pra aí 🤔 Autor: A. M. N. Caracterização: espirituoso.	A. M. N. melhor ficar em casa Autor: Organização	
Kkkk vcs sao maravilhosos 🤔🤔🤔 Autor: C. B. Caracterização: consumidor , transparente , usuário-mídia .		
Bem pensado. Pra variar. Autor: J. M. Q. Caracterização: consumidor , transparente , usuário-mídia , evasivo .		
Gif de um personagem observando Autor: É. L. Caracterização: isento, evasivo	É. L. eu em quarentena 🤔 Autor: Organização	Cemitério Jardim da Ressurreição, exatamente! 🤔🤔🤔 Autor: É. L. Caracterização: espirituoso, usuário-mídia , participativo .

Comentário	Resposta 1	Resposta 2
Thaís Kerpel sextou Autor: F. P. G. Caracterização: isento.		
Gif com a #tenso Autor: J. L. Caracterização: usuário-mídia, ator, protagonista, consciente.		
Tem promo corona? Autor: M. V. Caracterização: espirituoso.		
Cemi aguardando os próximos números da COVID-19! Autor: E. S. C. Caracterização: espirituoso, indiferente.		

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE B

Quadro 19 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 21/03/2020 A

Comentário	Resposta 1
<p>É uma situação muito triste!! Deus abençoe todos os profissionais da saúde! Autor: V. E. Caracterização: público informado, consciente, fã organizacional, usuário-mídia, empático.</p>	
<p>Que Deus abençoe todos os funcionários 🙏 Autor: P. G. Caracterização: público informado, consciente, fã organizacional, usuário-mídia, empático.</p>	
<p>Ouvi uma história de que proibiriam velórios, que seria caixão fechado, que durariam apenas 3h, etc... Sei que pode variar de cada estado ou cidade, mas sabem como estão atualmente as recomendações? Como estão protegendo os profissionais que preparam os corpos dos infectados para o funeral? Fico preocupada por eles... Autor: L. S. E. Caracterização: público informado, consciente, fã organizacional, usuário-mídia, empático.</p>	<p>Moça, se o número seguir a média mundial, não vai ter pessoas suficientes pra realizar despacho, velório, enterro, etc. Só hj 700 pessoas morreram na Itália. É uma tragédia anunciada o q tá por vir! Autor: E. J. Caracterização: público informado, consciente, fã organizacional, usuário-mídia.</p>
<p>Tbm estou pensando nesses profissionais Autor: M. A. Caracterização: público informado, consciente, fã organizacional, usuário-mídia, empático.</p>	
<p>Nesses dias não tá dando nem pra morrer... Autor: A. J. S. Caracterização: usuário-mídia, evasivo, fã organizacional, indiferente.</p>	

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE C

Quadro 20 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 21/03/2020 B

Comentário	Resposta 1
<p>Muito nobre da parte de vocês em deixar de lado a principal característica (humor) em respeito ao delicado momento. 🙏🙏🙏 Autor: A. P. Caracterização: público informado, consciente, fã organizacional, usuário-mídia.</p>	
<p>Inês Santos Inês Amaral de Carvalho minhas Inês. Quantas saudades tínhamos disto? 🙏 Autor: T. S. Caracterização: usuário-mídia, ator, evasivo, socialmente conectado, indiferente.</p>	<p>Rodizio de pessoas! Ri muito Autor: I. S. Caracterização: consumidor, ator, socialmente conectado, evasivo, indiferente.</p>
<p>Pode visitar túmulos? Autor: M. V. Caracterização: isento</p>	
<p>entendemos a seriedade do momento Cemi, mas não nos deixe sem o bom humor de vcs! Autor: D. Q. Caracterização: fã organizacional, transparente.</p>	
<p>Kd vcs cemi Autor: J. M.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Caracterização: fã organizacional, espirituoso, evasivo.</p>	

Fonte: elaborado pela autora

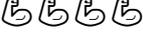
APÊNDICE D

Quadro 21 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 05/04/2020

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
<p>No Tarô, a carta "Morte" simboliza várias mortes que temos na vida, pois estamos em constante transformação. Porém, a foice está em nossas mãos. Somos as escolhas que fazemos. Que possamos usar com sabedoria este arquétipo. Vamos encarar com leveza (igual o propósito da página) e com consciência. Esta fase está ensinando muito, e são com aprendizados que renascemos. 🙏</p> <p>Autor: D. R.</p> <p>Caracterização: <i>Producers</i>, público por comportamento, usuário-mídia, fã organizacional, público por opinião, público externo, público informado, consumidor, formador de opinião, persuasivo, influente, produtor, interlocutor autônomo, protagonista, análogo, consciente.</p>	<p>D. R. adorei a reflexão, gente pensem nisso! 👍</p> <p>Autor: organização</p>						

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
<p>Um cemitério pedindo pra você não morrer é como se o padeiro te pedisse pra não comprar pão. #respeito #cemi Autor: F. L. Caracterização: consciente, consumidor, fã organizacional, público externo, público por opinião, usuário-mídia.</p>	<p>F. L. que situação chegam os, hein!? Autor: Organiz ação</p>	<p>F. L. vamos unir forças pra isso Autor: Organiz ação</p>	<p>Cemitério Jardim da Ressurreição vai passar, vai passar... ...🙏🙏 Autor: F. L. Caracterização: consciente, fã organizacional, usuário-mídia, participativo, ator.</p>				
<p>Cemi vai encher a barriga nos próximos dias. Muita morte chegando. Segura o cinto, porque ainda está começando! Autor: E. S. C. Caracterização: consumidor, formador de opinião, ator, socialmente conectados, protagonista, indiferente, usuário-mídia, espirituoso, público informado.</p>	<p>estamos trabalhando pra evitar esse momento, preferimos manter o regime e ter longevidade 😊 Autor: Organiz ação</p>	<p>D. S., foi apenas uma brincadeira. Na verdade, as mortes por coronavírus, quando forem tipo 100 por dia, não terão como ser feitas aqui. Não aguentam. Autor: E. S. C. Caracterização: ator, socialmente conectados, protagonista,</p>	<p>E. S. C. pior q é vdd Autor: D. S. Caracterização: socialmente conectados, consciente.</p>	<p>D. S. a barriga do CEMI iria espocar. Ele aguenta apenas umas 5 pessoas por dia. Autor: E. S. C. Caracterização: formador de opinião, ator, socialmente conectados, protagonista, indiferente, usuário-mídia, espirituoso, público informado.</p>			

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
		usuário-mídia, consciente.					
Só aumentou minha admiração, parabéns aos profissionais envolvidos na divulgação. Autor: P. S. U. Caracterização: público por opinião, público externo, público informado, consciente, consumidor, fã organizacional, transparente.	P. S. Umbelino #fiqueemcasa Autor: Organização						
Acho que vou por no meu testamento que quero ser cremada e ter minhas cinzas espalhadas aí! 🥰❤️ Autor: P. G. Caracterização: público por comportamento, público externo, público informado, consciente, consumidor, fã organizacional, transparente.	P. G. estamos te esperando 🥰 Autor: organização	P. G. claro, dá pra virar cinzas e caber num potinho lindo 🥰 Autor: organização	Cemitério Jardim da Ressurreição mas sem pressa! Vocês têm forno crematório? Autor: P. G. Caracterização: ator, espiritualoso, participativo, público por comportamento, público externo, fã organizacional.	Cemitério Jardim da Ressurreição tá certo! Por ora eu vou ficar em casa, mas já vou separando um dinheiro para o traslado e para a cremação e vou deixar orientações no meu testamento. 🥰🥰 Autor: P. G. Caracterização: ator, espiritualoso, participativo, público	P. G. manda a cópia pra gente rs Autor: organização	Cemitério Jardim da Ressurreição primeira coisa que farei quando fizer meu testamento! Autor: P. G. Caracterização: ator, espiritualoso, participativo, público por comportamento, público externo, fã organizacional.	"Estamos te esperando" 🥰🥰 🥰🥰... quase morri de ri.. Autor: M. L. E. Caracterização: ator, espiritualoso, participativo, fã organizacional.

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
				por comportamento, público externo, fã organizacional.			
<p>Cemi nunca perde a graça!!! Usa essa: "não quero te levar de graça, fica em Casa"   Autor: M. A. G. Caracterização: <i>Producers</i>, usuário-mídia, fã organizacional, público por opinião, público externo, público informado, consumidor, produtor, interlocutor autônomo, protagonista, análogo, consciente.</p>	<p>M. A. G. vcs são ótimos   Autor: Organização</p>						
<p>Misericórdia  Autor: J. R. Caracterização: espirituoso, consumidor, evasivo, fã organizacional.</p>	<p>J. R. #fiquee mcase Autor: Organização</p>	<p>vou ficar Cemi, eu passo tanto tempo parada no mesmo lugar que, quando terminar a quarentena, vou procurar emprego de estátua. Autor: J. R. Caracterização: usuário-mídia, fã</p>	<p>J. R. já está enraizado, pode ser de árvore tb 😊 Autor: Organização</p>				

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
		organiza cional, público informa do, conscie nte, espirituo so.					
Pra tudo tem limite e o Cemi entende isso. Obrigada pela postura sensata. São vidas, são famílias, são pessoas ♡ Autor: A. J. S. Caracterização: usuário-mídia, fã organizacional, público por opinião, público informado, consumidor, consciente, empático.							
Nem o Cemi quer pegar o coronga, sensato Autor: C. R. M. Caracterização: espirituoso, consumidor.	C. R. M. claro q não, quem quer!? ☺ Autor: organização						
Agora a p* ficou séria mesmo. D. L. M. o Cemi não quer o povo morrendo de Coronga. ☠️ Autor: C. O. Caracterização: ator, consumidor, espirituoso, formador de opinião, influente, público informado, socialmente conectados, usuário-mídia.	C. O. quero todo mundo em casa nesse momento 🙏 Autor: Organização	Cemitéri o Jardim da Ressurreição estou colaborando. 😊 Autor: C. O. Caracterização: ator, público ativo, socialmente conectados, usuário-mídia,	C. O. vamos fazer uma corrente daquelas de whatsapp!? Autor: Organização	C. O. estamos fazendo nossa parte. Parabéns ao Cemitéri o pela iniciativa. Autor: D. L. M. Caracterização: público ativo, socialmente conectados,	presta não. Já morri umas 8mil vezes naquelas correntes, eu mesma não passo nenhuma. Autor: C. O. Caracterização: ator, consumi dor,		

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
		conscie nte.		conscie nte, fã organiz cional.	espírito so, participa tivo.		
<p>É só uma gripezinha! Vamos morrer de fome! Desemprego é pior! Eu não vou ficar em casa! Autor: R. A.</p>  <p>Caracterização: consumidor, indiferente, interlocutores autônomos, usuário-mídia.</p>							
<p>Eu amo um cemi ♡ Autor: D. H. Caracterização: fã organizacional, público por comportamento, transparente.</p>	D. H. tb te amo #fiqueem casa Autor: Organiza ção						
<p>Sensacionais como sempre ♡ Autor: T. B. Caracterização: fã organizacional, público por opinião, transparente.</p>							
<p>Vocês são demais! Autor: A. V. Caracterização: fã organizacional, público por opinião, transparente.</p>							

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
Tô sentindo ate falta. Autor: C. M. Caracterização: fã organizacional , isento, público externo .	C. M. com tanta gente morrendo por ai!? 👤👤 Autor: Organização	Cemitéri o Jardim da Ressurreição das suas piadas meu filho kkkkkk Autor: C. M. Caracterização: fã organizacional , isento, público externo , transparente , espiritualoso.					
Parabéns pelo respeito que estão mostrando nesse momento. Cada dia mais fã desse cemi. ❤️ Autor: I. M. Caracterização: fã organizacional , público por opinião , transparente , consciente.	I. M. #fiqueem casa miga Autor: Organização						
P. M. a prova que a coisa é séria... Autor: C. M. Caracterização: público por opinião , consciente.	C. M. #fiqueem casa Autor: Organização	Cemitéri o Jardim da Ressurreição estamos em isolamento 😊 Autor: C. M. Caracterização: público por opinião , consciente.					
Sério 😏 tu tá pedindo pra galera fica em casa? amei 😊👍❤️ Autor: B. N.	B. N. sim #fiqueem casa						

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
Caracterização: fã organizacional , transparente, consciente, espirituoso.	Autor: Organização						
Nunca imaginaria que acharia tão legal a página de um cemitério. Parabéns! Autor: S. Z. Caracterização: fã organizacional , transparente, consciente.							
Lucas C. L. Autor: N. B. Caracterização: -							
Amei o posicionamento do Cemi. Valeu. #fiqueem casa Autor: M. R. Caracterização: fã organizacional , transparente, consciente.							
Cemi aceita PaxUnião???	V. S. B. atendimento vip Autor: Organização	Opaaa,v ou morrer em paz e feliz pq serei enterrado em minha cidade natal 😊😊😊😊😊 Autor: V. S. B. Caracterização: espirituoso, fã organizacional , público externo, público por comportamento.	V. S. B. deixa passar essa pandemia pelo menos ok! Autor: Organização	Com certeza né Cemi, meu plano tem translado mas em caso de pandemia a duvido muito que meu corpitcho volte pra The em meio a essa "crise", vamos dar tempo ao tempo sobre esse "namoro" 😊 Autor: V. S. B. Caracterização:			

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
				espirituo so, fã organiza cional, público externo.			
R. K. C. Autor: L. B. Caracterização: -							
Depois põe uma máscara de emoji, cemi! 🤪 Autor: J. C. Caracterização: análogo, ator, consciente, consumidor, espiritoso, fã organizacional, influyente, interlocutores autônomos, persuasivo, usuário-mídia.	J. C. 😊 minha self nesse momento Autor: Organiza ção						
H. B. O. Autor: S. N. Caracterização: -							
Gosto mais desse perfil do que de MUITA gente! Autor: F. G. Caracterização: consumidor, espiritoso, fã organizacional, usuário-mídia.							
J. L. Autor: A. A. Caracterização: -							
cemitério é praça linda mas ninguém quer passear Autor: L. L. Caracterização: consumidor, isento.							
A. P. F. Autor: P. F. Caracterização: -							
S. G. B. S. J. Autor: D. E. Caracterização: -							
R. A., J. C., R. A. A. F., A., R. R. Autor: A. A. Caracterização: -							
A. K. Autor: K. B.							

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
Caracterização: - F. F. kkkkkkkkk Autor: A. L. T. Caracterização: espirituoso.							
1 ainda temos vagas saia de casa 2 na sua casa ou na minha? Autor: L. J. Caracterização: análogo, espirituoso, fã organizacional, produtor, protagonista, usuário-mídia.	L. J. na dúvida vem pra cá Autor: Organiza ção	Cemitéri o Jardim da Ressurre ição kkkk Autor: L. J.					
Cemitério Jardim da Ressurreição ta tudo bem por aí? Kk Autor: M. C. Caracterização: empático, espirituoso, fã organizacional, público informado.	M. C. kkkkkk Autor: E. S. C. Caracteri zação: espirituo so.	M. C. não posso dizer dentro da normalid ade, mas tudo bem e por aí Autor: Organiza ção	Ta meio tenso 😞 Autor: M. C. Caracteri zação: conscient e, participat ivo, público informad o.				
L. P. R. olha essa pag Autor: T. S. Caracterização: formador de comunidades.							
M. R. Autor: M. Mb. Caracterização: -							
E. O. Autor: T. S. Caracterização: -							
G. G. Autor: R. O. Caracterização: -							
S. C. os cara é bom olha ai Autor: L. C. Caracterização: formador de comunidades, consumidor, fã organizacional, público por opinião, usuário- mídia, socialmente conectados.							

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
L. M. Autor: A. P. F. Caracterização: -							
C. B. G. Autor: P. L. Caracterização: -							
A. B. Autor: P. Y. Caracterização: -							
Sugestão de propaganda: "fique em casa ou antecipe sua morada aqui" Autor: M. S. Caracterização: análogo , consciente, consumidor , espirituoso, fã organizacional , interlocutores autônomos , Producers , produtores , protagonista , público informado , público por comportamento , usuário-mídia .							
Verdade, estamos em um momento muito difícil para isso! 😞 Autor: V. N. Caracterização: consciente, empático, fã organizacional , público informado .							
O Cemi vai emborcar. As próximas mortes por coronavírus em Teresina, do jeito que o povo está provocando nos supermercados e feiras, serão umas 100 por dia. Mas a prefeitura vai usar uma vala. Tudo por causa da arrogância desse povo matuto, que não quer se cuidar!							

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
Autor: E. S. C. Caracterização: análogo, consciente, consumidor, empático, público informado.							
Já enterrou quantas vítimas do corona? Autor: L. P. S. Caracterização: consciente, consumidor, formador de comunidades, interlocutores autônomos, protagonista, público informado, usuário-mídia.	Felizmen te, nenhuma . Não queremo s vocês aqui! Autor: Organiza ção	L. P. S. muito mais que o aceitável, fique em casa pq não aguento mais ☐ Autor: Organiza ção	L. P. S. essa situação tá tirando a gente de sintonia. O important e é #ficarem casa Autor: Organiza ção	2 pessoas logadas responde ndo a página HAHAHA H Eu passava por isso na empresa que trabalho kkkkkk Autor: D. B. Caracteri zação: análogo, espirituo so, formador de opinião, fã organiza cional, interlocut ores autônom os, participat ivo, protagoni sta, socialme nte conectad os, usuário- mídia.	Fiquei confusa com as resposta s... 😊 Autor: L. P. S. Caracteri zação: consumi dor, fã organiza cional, interlocut ores autônom os, participat ivo.	D. B. Né??kkk Autor: L. P. S. Caracteri zação: ator, consumi dor, espirituo so, formador de comunid ades, participat ivo, socialme nte conectad os.	Cemi tá meio bipolar... 😊 Autor: L. P. S. Caracteri zação: consumi dor, espirituo so.
Olha vcs aí https://propmark.com.br/.../posts-de-oportunidade-sobre.../ Autor: J. D. Caracterização: análogo, consumidor,							

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
fã organizacional, usuário-mídia.							
A. M. melhor cemitério. Vou ser enterrada aqui! Autor: M. R. A. Caracterização: consumidor, espirituoso, fã organizacional, indiferente.							
A. A. Autor: G. P. Caracterização: -							
D. G., I. B. lembram do nosso Cemi?! Autor: L. G. Caracterização: consumidor, fã organizacional, indiferente.							

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE E

Quadro 22 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 07/04/2021

Comentário	Resposta 1	Resposta 2
<p>CONVITE PARA LIVE DE ANIVERSÁRIO EM TEMPOS DE ISOLAMENTO Minha filha fará aniversário! Vamos vamos fazer uma live para registrar o momento do "parabéns pra você!" Gostaria de convidar a todos: família, amigos e desconhecidos... até onde esse post alcançar. Ficaria muito feliz com sua presença virtual! 🗓️Dia 8/4 (quarta), as 20h20 - Aniversário da L. Agradeço muito a todos e peço que COMPARTILHEM esse post. É só ir no meu perfil no Facebook. Autor: B. L. H. Caracterização: análogo, consumidor, formador de comunidades, interlocutores autônomos, socialmente conectados.</p>	<p>B. L. H. eu quero Autor: M. A. Dimensões: formador de comunidades, socialmente conectados, participativo, empático.</p>	<p>M. A. será um prazer receber vc na nossa live. Amanhã, as 20h20, no meu perfil. Autor: B. L. H. Caracterização: formador de comunidades, socialmente conectados, participativo.</p>
<p>D. S. Autor: E. S. C. Caracterização: -</p>		

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE F

Quadro 23 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 08/04/2021

Comentário	Resposta 1
<p>Lembrei logo do6 ... bom dia!</p>  <p>Autor: D. C. Caracterização: análogo fã organizacional, usuário-mídia.</p>	
<p>E obrigada pelo selo 🍷🍷🍷</p> <p>Autor: A. M. T. Caracterização: fã organizacional, transparente.</p>	
<p>Hahaha amo!</p> <p>Autor: A. G. Caracterização: fã organizacional, transparente.</p>	
<p>Olha, D. S. Autor: E. S. C. Caracterização: fã organizacional, formador de comunidades.</p>	<p>E. S. C. gostei kkkkkkkkk Autor: D. S. Caracterização: fã organizacional, transparente, participativo.</p>
<p>Amei</p> <p>Autor: A. M. T. Caracterização: fã organizacional, transparente.</p>	
<p>F. M. P. Autor: M. G. M. Caracterização: -</p>	
<p>L. D. A. Autor: J. G. de A. Caracterização: -</p>	
<p>A. A. Autor: G. P. Caracterização: -</p>	
<p>Cemi, quando vocês vão fazer a paródia dos africanos? Kkk</p> <p>Autor: L. H. Caracterização: análogo, espirituoso, fã organizacional, indiferente, interlocutores autônomos, protagonista, usuário-mídia.</p>	
<p>Olha, D. S.!</p> <p>Autor: E. S. C. Caracterização: fã organizacional, formador de comunidades.</p>	
<p>Amei!!! Cemi, vocês oferecem esse tipo de serviço? https://youtu.be/y_IYoENiffI</p>	<p>P. G. morri Autor: V. K.</p>

Comentário	Resposta 1
Autor: P. G. Caracterização: análogo, espirituoso, fã organizacional, indiferente, interlocutores autônomos, protagonista, usuário-mídia, consumidor, evasivo.	Caracterização: fã organizacional, participativo, evasivo, indiferente, socialmente conectados, usuário-mídia.

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE G

Quadro 24 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 25/04/2021

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
<p>Sempre disse que o melhor comércio nessa vida é ter um Cemi. Nunca falta emprego 😊. A não ser que role a crise que o Saramago inventou, mas ai é outra história 🤔🤔🤔</p> <p>Autor: E. V.</p> <p>Caracterização: análogo, consciente, consumidor, espirituoso, fã organizacional, indiferente, interlocutores autônomos, público informado, usuário-mídia.</p>	<p>q profundo 😊</p> <p>Autor: organização</p>	<p>"Você quer a sua cova com a mesma profundidade, senhor?"</p> <p>Autor: L. T. de S.</p> <p>Caracterização: análogo, consciente, consumidor, espirituoso, indiferente, interlocutores autônomos, público informado, usuário-mídia.</p>				
<p>Aí sim, os caras baixam o preço quando aumenta a demanda...</p> <p>Autor: G. D.</p> <p>Caracterização: consciente, consumidor, espirituoso, evasivo, público por opinião.</p>	<p>é uma reclamação ou um elogio? 😊</p> <p>Autor: Organização</p>	<p>Cemitério Jardim da Ressurreição é um comentário</p> <p>Autor: G. D.</p> <p>Caracterização: evasivo.</p>	<p>É um elogio né. Pq segundo as regras do capitalismo, se aumenta a demanda e pra aumentar o preço, como vcs abaixaram então vcs não andam de mãos dadas com o</p>			

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
			capetalismo, o que é digno de elogio sim né g. Autor: J. G. Caracterização: análogo, ator, consciente, consumidor, fã organizacional, participativo, público informado, usuário-mídia.			
O cemi ikone baixando o preço pq a demanda e grande 🤔 Autor: T. M. Caracterização: consciente, consumidor, espirituoso, público por opinião.	Na sentido inverso sempre! Queremos todos vivos e conversando com a gente aq 🤔 Autor: Organização					
Um aumento pro mídia do #Cemi, gente. 🏆 🏆 Autor: T. F. Caracterização: consumidor, espirituoso.	Gente ninguém fala em aumento nessa época pfv kkkkk Autor: Organização					
CEMI ÍCONE DO MARKETING COMO SEMPRE Autor: L. A. Caracterização: consumidor, espirituoso, público por opinião, fã organizacional.	☐☐ Autor: Organização					

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
<p>Deve ser maravilhoso ser social media nessa empresa. Na época de faculdade fiz um estágio numa agência que cuidava das redes sociais de uma famosa escola de idiomas. O carinho da criação fez uma arte fantástica com o tema "Stranger Things" pois havia acabado de lançar a segunda temporada e eu como era o redator fiz a legenda "Aprender inglês não é coisa de outro mundo" Mostramos a arte pra dona da escola que respondeu: "O que é isso?" No fim ela mandou a gente fazer outra arte, com outro texto super cafona, com o fundo de degrade das cores da escola. Autor: R. J. Caracterização: análogo, ator, consumidor, fã organizacional, formador de comunidades, interlocutores autônomos, Producers, produtores, protagonista, socialmente conectados, transparente, usuário-mídia.</p>	<p>R. J. uma boa ideia.   Mas, imagine o valor dos royalties que ela iria ter que pagar!!! Às vezes a boa ideia fica condicionada à possibilidade financeira do cliente, né? Se você trabalhasse em uma agência grande, talvez tivesse sua ideia aproveitada por uma empresa grande também, como a  que fez parceria com a  para promoção com o mesmo tema Stranger Things!!   Autor: T. M. Caracterização: ator, consumidor,</p>	<p>T. M. Não fazia menção a série era baseada só. Sabíamos disso, e tomamos o cuidado para que nenhum processo judicial ocorresse. Em nenhum momento citamos a série, de forma direta só serviu de base para o tema mesmo.   Autor: R. J. Caracterização: ator, interlocutores autônomos, socialmente conectados, usuário-mídia, participativo</p>	<p>Ah, entendi. Vai ver a pessoa nem conhecia!!   Autor: T. M. Caracterização: ator, interlocutores autônomos, socialmente conectados, usuário-mídia, participativo</p>			

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	interlocutores autônomos, socialmente conectados, usuário-mídia, participativo.					
Eu não queria rir... Kkkkkkk Mas eu já tô rindo! A economia tá boa aí pra vcs né?! 👁️ Autor: K. R. Caracterização: consciente, consumidor, empático, espirituoso, fã organizacional , interlocutores autônomos, protagonista, público informado.	Melhor pra vocês que vão economizar 50% 😊 Autor: Organização	KKKKKK KKKKK eu amo um cemitério ♥️ Autor: K. R. Caracterização: espirituoso, fã organizacional , transparente, público por comportamento.	Eu preoquepei aqui como ele iria responder . Mas se saiu bem. Cemi é ligeiro Autor: S. O. Caracterização: espirituoso, fã organizacional .			
Vai sair no jornal nacional tb 😊? Autor: A. M. N. Caracterização: análogo, consumidor, espirituoso, evasivo.	espero que não, é muita exposição 😊 Autor: Organização	Kkkkkk.. Autor: S. O. Caracterização: espirituoso.				
Kkkkkkkkk reis do marketing kkkkkkkkk Autor: C. M. Caracterização: consumidor, espirituoso, público por opinião, fã organizacional .	seguidora rainha 🙌 Autor: Organização	ownnn lindos. Quero descansar aí, não agora. Kkkk Autor: C. M. Caracterização: público por comportamento, transparente.				

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
R. C. olha o MKT desse cemitério Autor: C. N. Caracterização: evasivo.						
E. F. além de bons eles são muito rápidos Autor: F. C. Caracterização: público por opinião, transparente.	Você está falando do nosso forno? 😊 Autor: Organização					
C. essa é a melhor página e eu posso provar Autor: V. F. Caracterização: público por opinião, transparente, formador de opinião, protagonista, socialmente conectados.	kd minha recomendação 😊 Autor: Organização	V. F. eu não tenho dúvidas! Organização: C. B. Caracterização: público por opinião, transparente, participativo, socialmente conectados.				
Mandaram mto haha Autor: B. M. Caracterização: público por opinião.						
T. P., eu amo esse Cemi, meu Deus! 😊 Autor: J. de A. Caracterização: transparente.	Match Autor: Organização					
Se morasse por ai já iria comprar Cemi! 😊😊 Autor: M. A. G. Caracterização: público por comportamento, público externo.						
As vez da ate vontade de morrer pra usar os serviços Autor: A. R. Caracterização: público por comportamento, transparente.	A. R. o melhor é usar em vida, aproveita o desconto logo 😊	Manda a tabela de valores meu consagrado Autor: A. R.	Cemitério Jardim da Ressurreição sério... salvo exceção surreal, nenhuma			

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	Autor: Organização	Caracterização: público por comportamento, público externo, participativo.	possibilidade de morrer em Teresina, mas vcs são sensacionais! Parabéns! Autor: K. F. P. Caracterização: público por opinião, transparente, participativo.			
C. S. J. M. quando minha estrela subir me tragam pra cá, por favor Autor: G. M. Caracterização: público por comportamento, fã organizacional.	G. M. deixa o contato logo migo 😊 Autor: Organização	G. M. quem se antecipa tem 50% de desconto, rs Autor: Organização	Cemitério Jardim da Ressurreição pra que tanta pressa? 🙄🙄🙄 eu, ein! Autor: G. M. Caracterização: espirituoso.	G. M. kkkkkkkkk kkkk Autor: J. M. Caracterização: espirituoso.		
Vcs são demais hahahaha Autor: L. D. Caracterização: público por opinião, transparente, fã organizacional.						
Limites só para o meu cartão de crédito. Autor: T. A. Caracterização: isento, evasivo.						
Alguém para esse cemitério 🙄🙄🙄🙄🙄 Autor: G. O. de C. Caracterização: isento, evasivo.						
E quanto é mesmo? Autor: R. I. Caracterização: consumidor, público externo.	R. I. a partir de R\$ 4.250,00 a vista	queimada e no sol ou no carvão? Autor: R. I. Caracterização:				

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	Autor: Organização	consumido r, espirituoso .				
M. G. V. Autor: R. N. Caracterização: -						
L. L. Autor: M. M. Caracterização: -						
C. S. sigo amando o cemi hahahah Autor: A. R. Caracterização: fã organizacional, socialmente conectados, transparente.	A. R. HAUAHAU AAHAUAH AUAHHAHA HA Autor: C. S. Caracterização: socialmente conectados, participativo.					
Cemi safadinho hahahahahahaah h Autor: F. M. Caracterização: espirituoso, evasivo.						
O melhor, F. B. olha Autor: A. B. B. M. Caracterização: fã organizacional, socialmente conectados, transparente.	Melhor marketing! ☹️ Autor: F. B. Caracterização: fã organizacional, socialmente conectados, transparente, público por opinião, participativo..					
E. C. Autor: F. H. Caracterização:-						
M. Z. Autor: D. A. Caracterização: -						

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
W. A. Autor: F. O. Caracterização: -						
N. V. Autor: B. M. Caracterização: -	B. M. hahahaha hahaha melhor Cemi ♡ Autor: N. V. Caracterização: fã organizacional, socialmente conectados, transparente.					
G. V. sempre lembro de ti quando vejo algo dessa galera hahahahaha Autor: B. C. Caracterização: socialmente conectados.						
G., P. Autor: D. O. Caracterização: -	D. acho o auge o apelido cemi HAHAHAH AH já tão íntimos, aí deus Autor: G. M. Caracterização: fã organizacional, socialmente conectados, transparente, espirituoso, participativo, ator.	G. do céu, a foto de capa deles! Autor: D. O. Caracterização: socialmente conectados, espirituoso, participativo, ator.	SOCORRO O kkkkkkkkkk kk Autor: G. M. Caracterização: espirituoso .	D. O. #fiqueemcasa e cuidado com as conversas de Whatsapp Autor: Organização	D. O. achei legal estarem em promoção no momento de alta demanda. Hahaha Cemi foi ótimo kkkk Autor: P. A. Caracterização: fã organizacional, socialmente conectados, transparente, espirituoso, participativo, ator, público por opinião,	P. A. estamos sempre pensando em vcs amores Autor: Organização

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
					público informado, consciente	
M. D. E. olha que sacada! Autor: T. L. Caracterização: socialmente conectados, ator.						
A. C. quero ser esse social media quando eu crescer Autor: C. A. Caracterização: fã organizacional, socialmente conectados, espirituoso, ator.	C. A. UAU! Autor: A. C. Dimensões: evasivo					
T. C. Autor: W. F. S. Caracterização: -						
T. R. KKKKKKKKKK crematório novíssimo Autor: J. F. Caracterização: espirituoso.	J. F. cara quando eu morrer vou ser enterrado com eles hauahaua Autor: T. R. Caracterização: espirituoso, fã organizacional, participativo, público por comportamento.					
N. M. Autor: V. R. Caracterização: -						
I. N. Autor: V. G. Caracterização: -						
Eu entendi a zoeira de vcs viu kkk Autor: M. C. Caracterização: espirituoso	ainda bem miga Autor: Organização	V. M. Autor: Maria Clara Caracterização: -				
B. Y. Autor: G. S. Caracterização: -	G. S. G. Autor: B. Y. Caracterização:					

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	fã organizacional, público por opinião.					
Vcs são foda!!!! Autor: C. R. Caracterização: fã organizacional, público por opinião, transparente.						
T. M. Autor: A. B. Caracterização: -						
T. L. kkkkk Autor: W. S. Caracterização: espirituoso.						
Um social media de matar kkkkk Autor: C. A. Caracterização: espirituoso, análogo, consumidor, interlocutores autônomos, Producers, produtores, protagonista, usuário-mídia.	e chegou aqui quase morto kkkkk Autor: Organizaç ão					
Vocês são implacáveis 😏😏😏😏😏 vcs matam de rir! Autor: V. D. F. P. Caracterização: espirituoso, análogo, consumidor, interlocutores autônomos, Producers, produtores, protagonista, usuário-mídia.	KKKKKKK KKKKKKK KKKK... Autor: K. F. P. Caracteriz ação: espirituoso .					
C. A. kkkkkkkk Autor: F. R. Caracterização: espirituoso.	Sabe que depois de comprar casa na praia, a próxima casa tem que ser num lugar com gramado vasto!	F. R. temos 😊 Autor: Organizaç ão				

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	Autor: F. R. Caracterização: espirituoso , análogo, consumidor, interlocutores autônomos , <i>Producers</i> , produtores , protagonista, usuário-mídia.					
Abre uma sucursal aqui em SP, tamo precisando 😊 Autor: F. C. G. Caracterização: espirituoso, público externo.						
F., B., M., M. o mkt do cemi sempre antenado Autor: J. F. Caracterização: espirituoso, público por opinião, socialmente conectados.	J. F. o estagiário do #cemi tá ligado Autor: M. S. Caracterização: espirituoso , público por opinião, socialmente conectados, participativo.					
Vocês deviam entrar no Mercado de Futuros!!!! 😏😏😏😏😏😏 Autor: T. M. Caracterização: espirituoso.						
I. C. D. S. S. Autor: V. A. Caracterização: -						
S. V. ahahahah Autor: I. C. Caracterização: espirituoso						
Kkkk adorei Autor: A. P.						

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
Caracterização: espírituoso.						
C. C. esse cemi cada vez melhor Autor: A. B. Caracterização: espírituoso, público por opinião.						
F. G. Autor: G. R. Caracterização: -						

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE H

Quadro 25 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 03/05/2021

Comentário	Resposta 1	Resposta 2
Qual a expectativa para o aumento do movimento para estes dias ? Autor: F. O. Caracterização: consciente, consumidor, público informado.	F. O. estamos fazendo nossa parte pra diminuir sempre 😊, queremos todos vivinhos da silva Autor: Organização	Cemitério Jardim da Ressurreição aí sim ! Autor: F. O. Caracterização: empático, fã organizacional, público informado.

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE I

Quadro 26 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 06/05/2021

Comentário
ói só... até post religioso!!! M. M. S. Autor: K. F. P. Caracterização: consumidor, evasivo.
N. B. Autor: C. S. Caracterização: -

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE J

Quadro 27 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 13/05/2021

Comentário	Resposta 1
Vcs são muito fofos, parabéns pelo trabalho incrível e delicado. Autor: A. L. C. Caracterização: empático, fã organizacional , público por opinião , transparente .	esse reconhecimento nos motiva a melhorar todos os dias 😊 Autor: Organização
Que gesto lindo e respeitoso! Autor: B. B. Caracterização: empático, fã organizacional , público por opinião , transparente .	
#Cemi seu lindo! Nunca na vida imaginei em fazer parte do fã clube de um cemitério, que orgulho de vcs ♡ Vida longa a esse trabalho acolhedor! (me perdoe o quase trocadilho rs) Autor: L. A. Caracterização: empático, fã organizacional , público por opinião , transparente .	Vida Longa! É o que desejamos pra vocês tb, pode acreditar. 😊 Autor: Organização
Meu Deus, acabei de conhecer a página pelo MKT incrível. Me deparei com esse vídeo e percebi que não é só o marketing que é incrível por aqui, quando chegar minha vez quero ser enterrada no #cemi Autor: J. M. G. Caracterização: novos públicos , público externo , empático, fã organizacional , público por opinião , transparente , consciente.	
Gesto respeitoso. Parabéns aos envolvidos! 🙌 Autor: G. P. Caracterização: empático, fã organizacional , público por opinião .	
Senti muita paz com esse post. Autor: A. V. Caracterização: empático, fã organizacional , público por opinião , transparente .	
Gente, nunca pensei em respeitar tanto um cemitério! Que atitude linda ♡ 😊 Autor: T. M. Caracterização: empático, fã organizacional , público por opinião , transparente .	Obg Autor: Organização
Cemi é referência demais!! Autor: D. S. Caracterização: fã organizacional , público por opinião .	pra quem miga? 😊 Autor: Organização
Dina Sousa! Autor: E. S. C. Caracterização: -	
Lindos Autor: D. S. Caracterização: transparente .	😊 😊 Autor: Organização
Cemi 0 defeitos... ♡ Autor: D. S.	vc é uma fã 100% 😊 Autor: organização

Comentário	Resposta 1
Caracterização: fã organizacional , público por opinião , transparente.	
Cemi, você é o melhor!!!                Autor: M. A. G. Caracterização: fã organizacional , público por opinião , transparente.	tenho os melhores fãs 😊 😊 Autor: Organização
Vendo essas imagens, deu um aperto no coração Autor: C. A. Caracterização: consumidor , evasivo.	
    Autor: L. B. Caracterização: -	
Figurinha animada Autor: V. S. B. Caracterização: -	
Ai cacete, eu estava bem. Vi esse vídeo e comecei a chorar 😞 Autor: S. S. Caracterização: consumidor , evasivo.	já tá melhor miga? Autor: Organização

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE K

Quadro 28 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 31/05/2021

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5
É verdade, pague pra ver Autor: Organização	Fakeeeee vou denunciar Autor: P. H. P. K. Caracterização: consumidor, evasivo.				
Nunca erram! Autor: M. R. Caracterização: consumidor, fã organizacional, público por opinião.	M. R. não me iluda Autor: Organização				
Pensando seriamente em cursar marketing por causa de vocês 😁😁 Autor: J. M. Caracterização: consumidor, fã organizacional, espirituoso, público por comportamento.	J. M. temos vagas rs Autor: Organização	Cemitério Jardim da Ressurreição a vaga eh pro marketing ou em algum terreno? Rsrtrs...ac eita Relações Públicas?? Autor: K. M. D. M. d. L. Caracterização: consumidor, fã organizacional, espirituoso.	Cemitério Jardim da Ressurreição meu sonho trabalhar com vcs! Autor: R. L. S. Caracterização: consumidor, fã organizacional, público por comportamento.		
Eu AMO esse case haahahahha Autor: N. A. Caracterização: fã organizacional, espirituoso, transparente.	N. A. 😊 adorei a máscara Autor: Organização				
#Cemi seu lindo, será que tem limite de marcação?! Tenho medo do Facebook me chamar de spam, são muitas pessoas 👉👉👉	L. A. kkkk manda no zap Autor: Organização				

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5
Autor: L. A. Caracterização: fã organizacional , espirituoso, ator , consciente, consumidor , público ativo , usuário-mídia .					
Começando pelo Excrementíssimo PRESIDENTE que não é exemplo. Autor: J. C. P. Caracterização: consciente, evasivo, público informado , consumidor .	J. C. P.  Autor: Organização				
São muitos para marcar, prefiro compartilhar Vai que minha família quer mudar de plano 😊 Autor: K. R. Caracterização: fã organizacional , espirituoso, ator , consciente, consumidor , público ativo , usuário-mídia .	K. R. rasga, vai! Autor: Organização				
Galera, eu não usaria referência ao Anonymus ou qualquer movimento real neste momento não. Só olhar o que houve nas ruas hoje. Vai politizar a página de vocês sem que tivessem essa intenção. Autor: C. M. Caracterização: análogo , consumidor , fã organizacional , interlocutores autônomos , público informado , usuário-mídia .	C. M. nossas mensagens são 100% apolitizadas 😊, obg pela preocupação 😊 Autor: Organização	Cemitério Jardim da Ressurreição Eu avisei https://www.tecmundo.com.br/.../153727-anonymous-vaza... Autor: C. M. Caracterização: análogo , fã organizacional , interlocutores autônomos , público informado , usuário-mídia , Producers , produtores .			
Vcs são incríveis! Autor: L. B.	L. B. vc tb 😊				

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5
Caracterização: fã organizacional, transparente.	Autor: Organização				
O mundo acabando e eles aproveitando hahahahaha K. M. B. B. Autor: V. S. Caracterização: análogo, consciente, consumidor, espirituoso, evasivo, interlocutores autônomos, público informado.	V. C. S. não é bem assim, rs Autor: Organização	É aquele lema "sua morte nossa alegria" kkkk Autor: M. C. Caracterização: análogo, consciente, consumidor, espirituoso, participativo, indiferente, usuário-mídia.			
L. F. kkkkkkkkkkkk Autor: S. F. Caracterização: espirituoso.	S. F. EITA S.! Autor: L. F. Caracterização: espirituoso.				
Você tava sumido, Cemi! Pensei que tivesse morrido!!!! Kkkk Autor: S. M. Caracterização: espirituoso.	S. M. vivinhos da silva Autor: organização				
Cemi sua criatividade é top Autor: T. L. Caracterização: fã organizacional, público por opinião.					
L. C. Eu acho que eu nunca te agradeci por ter me apresentado essa página. Obrigada, amiga! 😊😊😊😊😊😊 Autor: D. F. Caracterização: ator, espirituoso, fã organizacional, novos públicos, socialmente conectados.	D. F. amigas são pra essas coisas, rs Autor: Organização				
Eita T. R. vai ganhar desconto 🤔🤔🤔 Autor: S. N. Caracterização: análogo, ator,	S. N. mortooooooooooooo oooo 🤔🤔🤔	S. N. 50%, aproveita Autor: Organização	Cemitério Jardim da Ressurreição vai S. N.	Vc que falou que tá morto. Já manda a conta pra sua mãe 🤔🤔🤔	S. N. se eu fizer isto a pobre coitada me acorda no tapa é me

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5
<p>consumidor, espirituoso, socialmente conectados, público externo, consciente, público ativo.</p>	<p>amooooooooo oo 🤔 🤔 🤔 Autor: T. R. Caracterização: ator, espirituoso, fã organizacional, participativo, público externo, socialmente conectados.</p>		<p>aproveita kkkkkkkk Autor: T. R. Caracterização: ator, espirituoso, fã organizacional, participativo, socialmente conectados.</p>	<p>Autor: S. N. Caracterização: ator, espirituoso, participativo, socialmente conectados.</p>	<p>ressuscita pior que a [REDACTED] kkkk Autor: T. R. Caracterização: ator, espirituoso, participativo, socialmente conectados.</p>
<p>Olha isso K. J. hahahahaua vc precisa ler as noticias do Anonymous Autor: T. O. Caracterização: consumidor, espirituoso, consciente, público ativo.</p>					
<p>Hahahahahaha maravilhoso demais L. X. olha isso Autor: F. A. Caracterização: consciente, consumidor, espirituoso, socialmente conectados.</p>	<p>F. A., o L. X. ta indo pra rua Autor: Organização</p>	<p>Cemitério Jardim da Ressurreição não, mas ele sabe quem está Autor: F. A. Caracterização: consciente, consumidor, espirituoso, público ativo.</p>	<p>F. A. manda pra pessoa kkkkkkk Autor: L. X. Caracterização: consciente, consumidor, público ativo, participativo.</p>		
<p>W. A. quem faz o marketing é um gênio Autor: F. A. Caracterização: fã organizacional, público por opinião.</p>					
<p>D. C. olha que marketing!! Autor: S. S. Caracterização: fã organizacional.</p>					
<p>F., E., B. tanta gente que eu queria marcar pra ver se esse povo se toca hahahahahaha Autor: J. F. Caracterização: consciente, consumidor, espirituoso,</p>	<p>J. F. coloca pra fora miga Autor: Organização</p>	<p>J. F. eu fui no mercado e o que mais tinha na rua era gente à toa. Aqui tá uma febre de pipa agora. O povo tá achando</p>	<p>Amei ❤️ 😊 Autor: F. S. Caracterização: transparente.</p>		

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5
socialmente conectados, público ativo.		que é férias!!! Autor: B. M. Caracterização: consciente, socialmente conectados, público ativo.			
D. C. 🤔🤔🤔 olha esse mkt! Autor: D. S. Caracterização: fã organizacional.					
M. R. a meta é envelhecer juntos e sermos enterrados no Cemi 😊😊 Autor: M. M. Caracterização: consumidor, espirituoso, fã organizacional, público por comportamento.	E que seja o mais tarde possível 😊😊 Autor: M. R. Caracterização: o: espirituoso.				
Eu amo um cemi e vou defendê-los! ❤️ Autor: V. de S. Caracterização: fã organizacional, público por comportamento, transparente, usuário-mídia.					
M. T. olha isso, cara 😏 Autor: A. R. Caracterização: espirituoso, evasivo.					
Kkkkkkk Autor: I. W. Caracterização: espirituoso.					
Vcs sao geniais!!!! Autor: R. L. S. Caracterização: fã organizacional, público por opinião, usuário-mídia.					
G. A., G. G. T., g., P. A. F. Autor: G. M. R. Caracterização: -	G. M. R. quero, sonho de princesa Autor: G. T. Caracterização: o: espirituoso, evasivo.	G., mas eu tô seguindo a risca. Autor: G. A. Caracterização: consciente, participativo,	G. M. R. eu não to saindo, mas aceito esse desconto hein haha Autor: P. F.	G. A. tô de olho Autor: Organização	P. A. F. pode vir buscar, ou melhor vamos fechar pelo zap pra evitar aglomeração Autor: Organização

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5
		público ativo, socialmente conectados.	Caracterização: consciente, participativo, público ativo, socialmente conectados, espirituoso.		
D. S. quem diria que eu seria fã de um cemitério. Autor: L. M. Caracterização: fã organizacional, transparente.					
G., vc é a pessoa que mais sai sem necessidade. 😏 😏 Autor: P. S. Caracterização: consciente, público ativo.					
Conhecendo vcs agora! Autor: H. V. Caracterização: novos públicos.					
Já vamos cancelar nosso rolê J. P. T., H. B. Autor: N. B. Caracterização: ator, consciente, consumidor, formador de comunidades, formador de opinião, influente, público ativo, socialmente conectados, usuário-mídia.	N. B.  Autor: H. B. Caracterização: ator, consciente, consumidor, público ativo, socialmente conectados, usuário-mídia.	Devíamos ter mantido o plano de sermos um casal de três! Ou não... sei nem mais o q pensar... Autor: H. B. Caracterização: evasivo.	H. B.  Caracterização: evasivo.	Eu nunca disse que eu iria, não quero morrer não! Autor: J. P. T. Caracterização: ator, consciente, consumidor, formador de comunidades, público ativo, socialmente conectados.	
L. M. OLHA esse cemitério kkkkk Autor: B. O. Caracterização: espirituoso, evasivo.					
B. R. essa página é umas das melhores e ainda dá desconto kkkkkk Autor: R. R. Caracterização: espirituoso, fã organizacional, público por opinião.					
L. O. manooooooooo que rolê é esse?! Amei! Autor: G. Q. d. S.					

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5
Caracterização: espirituoso, transparente.					
F. não esqueça de falar p minha mãe que quero ser enterrada aqui Autor: L. S. Caracterização: consumidor, fã organizacional, público externo, público por comportamento.					
A. M. kkkkkk tem 50% de desconto kkkk Autor: I. D. Caracterização: espirituoso, socialmente conectados.	I. D. J. kkk, o marketing é forte, mesmo só em casa, quero meus 50% de desconto 😊 😊😊 Autor: A. M. Caracterização: o: espirituoso, consciente, participativo, público externo, público ativo público por comportamento.	A. M. tá garantido por bom comportamento Autor: Organização			
Segue o Cemi! Vai adorar hahaha T. A. Autor: H. M. Caracterização: espirituoso, fã organizacional.					
M. vê as pastagens do cemi, o marketing deles é muito bom 😊😊 Autor: I. L. G. Caracterização: espirituoso, fã organizacional, público por opinião.					
R. F., B. E. eu já falei que amo essa page? 😊☐ Autor: A. C. d. M. Caracterização: espirituoso, fã organizacional, transparente.	A. C. d. M. eu não escutei, 😊 Autor: Organização	A. C. da M. vão expor geral 😊😊 Autor: R. F. Caracterização: ão: evasivo			
B. A. pega esse social media	J. N. pra q!?	Cemitério Jardim da			

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5
Autor: J. N. Caracterização: evasivo	Autor: Organização	Ressurreiã o modo de falar, Cemil! Não vou saber te explicar hahahaha mas sempre te elogio quando o papo é gestão de redes sociais 😊 Autor: J. N. Caracterizaç ão: espirituoso, fã organizacion al, público por opinião, usuário- mídia.			
G. A. bora marcar ai Autor: C. C. Caracterização: consciente, público ativo.	Manooooooooo oo Autor: G. A. Caracterizaçã o: evasivo	aheuaheuah euaheuaheu aheuaheuah euaheuaheu hae Autor: G. A. Caracterizaç ão: espirituoso	C. C. esperando Autor: Organização		
Cremaçao com 50% de desconto? Adorei Autor: M. C. Caracterização: consumidor, público externo.	M. C. pois manda um Zap Autor: Organização	Mooorta kkkkkk Autor: M. C. Caracterizaç ão: espirituoso	Cemitério Jardim da Ressurreiçã o quer dizer,nao pera Autor: M. C. Caracterizaçã o: espirituoso		
N. G. amiga vai ganhar desconto!!!! O J. C. também quer!!! 👉👉👉 Autor: T. R. Caracterização: consciente, espirituoso, socialmente conectados.	T. R. Deus me livre to fora te indico uma caralhada de gente q tá necessitando com fogo no rabo por rua Autor: N. G. Caracterizaçã o: consciente, público ativo, socialmente conectados.				
L. D., S., L. marketing é tud	I. B. quase tudo, rs	I. B. Auge do auge			

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5
Autor: I. B. Caracterização: evasivo.	Autor: Organização	Autor: L. D. Caracterização: isento	kkkkkkkk eu amei Autor: S. L. Caracterização: espirituoso.		
R. D. L. temos muitos para marcar?? E aí R. M. d. L., alguma sugestão? Hahaha Autor: K. M. D. M. d. L. Caracterização: espirituoso, consciente, público ativo.					
J. N. olha aí G. A. kkkk promoção kkkk Autor: J. T. Caracterização: espirituoso.	G. A. cuidadoo kkkk Autor: J. N. Caracterização: espirituoso.				
W. K., C. P. A. e V. M. fica a dica aí pra vcs! 50% de desconto Autor: F. L. Caracterização: consciente, público ativo.	F. L. hahahahah Autor: W. K. Caracterização: espirituoso.				
P. G., R. G., G. P., J. M. morran de inveja vagabundos Autor: J. O. Caracterização: evasivo, isento.	J. O. pensei que era meme Autor: P. G. Caracterização: isento.	J. O. kkkkkkkkkk kkk Autor: G. P. Caracterização: espirituoso, evasivo, isento.	P. G. somos dois kkk Autor: G. P. Caracterização: espirituoso.	G. P. fala rim (3x) rápido Autor: P. G. Caracterização: evasivo, isento.	
T. F. o cemi ataca novamente Autor: E. T. Caracterização: evasivo, isento.	E. eu amo kkkkkk Autor: T. F. Caracterização: espirituoso, transparente.				
R. Vocês me matam de rir!!! ♥ Autor: I. R. Caracterização: espirituoso.					
I. R. Autor: L. O. Caracterização: -					
N. N. O. B. F. d. S. Autor: C. D. Caracterização: -					
E. S. Autor: A. V. Caracterização: -					
Davi 😊 Autor: R. M. L.					

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5
Caracterização: espirituoso.					
R. C. B. S. Autor: F. B. Caracterização: -	F. B. legal, quando eu morrer eu mesmo pagarei Autor: B. S. Caracterizaçã o: evasivo				
G. fica em casa menino Autor: S. C. Caracterização: consciente, público ativo.					
H. R. G. Autor: L. F. d. M. Caracterização: -	errado não tá mas agora parece que eu tô saindo E NÃO TÔ Autor: H. R. G. Caracterizaçã o: consciente, público ativo.				
F. C. I. P. Autor: A. M. Caracterização: -	A. M. Deus me livre kkkkk Autor: P. O. Caracterizaçã o: espirituoso, evasivo				
O., G. Q. Autor: L. B. Caracterização: -					
F. M. Autor: T. A. Caracterização: -					
T. P. Autor: M. R. Caracterização: -					
P. L., N., C. Autor: R. Z. Caracterização: -	R. Z. é um engano! 😏 Autor: N. C. Caracterizaçã o: espirituoso.	R. Z. força guerreira Autor: P. L. Caracterizaçã o: evasivo.			
E. F. Autor: F. C. Caracterização: -					
K. C. Autor: G. N. Caracterização: -					
G. quem perdoa é deus Autor: M. F. Caracterização: evasivo.					

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5
Derruba A rede GLOBO 🗑️ Autor: W. S. S. Caracterização: evasivo.					
Y. H. Autor: A. L. Caracterização: -					
C. Autor: F. R. Caracterização: -					
L. F. L. S. isso sim q é marketing Autor: I. S. Caracterização: consumidor, fã organizacional, público por opinião.					
W. J. Autor: M. R. Caracterização: -					
Fakeeee Autor: P. H. P. K. Caracterização: evasivo, isento.					
#Anonymous # [REDACTED] 🙏 Autor: M. A. Caracterização: evasivo, isento.					
L. D. Autor: C. M. Caracterização: -	C. M. PROPAGAN DA É TUDO Autor: L. D. Caracterizaçã o: público por opinião.				
C. M. Autor: L. O. Caracterização: -					
G. Autor: A. C. Caracterização: -					
HAHAHAHAHAHAA PERFEITOS Autor: T. A. Caracterização: espírituoso, transparente.					
A. P. Autor: A. G. P. Caracterização: -					
É. S. Autor: N. S. T. M. Caracterização: -					
S. C. O. Autor: N. F. Caracterização: -					

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5
L. F. P. Autor: M. F. Caracterização: -					
G. V. !!!!! Autor: K. K. V. Caracterização: -					
V. R. Autor: C. R. Caracterização: -					
J. G. Autor: E. L. Caracterização: -					
G. K., recado pra você 🙄🙄🙄🙄🙄 Autor: L. F. Caracterização: consciente, espirituoso, público ativo.					
E. B. Autor: R. S. Caracterização: -					
L. A. Autor: A. F. Caracterização: -					
R., M. M. Autor: G. M. Caracterização: -	G. M. R., marketing é tudoooo Autor: M. M. Caracterizaã o: público por opinião.				
B. Melhor cemitério Autor: G. E. Caracterização: -	G. E. KKKAKAAJK SWKWK GENIAL Autor: B. L. Caracterizaã o: público por opinião.				
E. M., M. F. Autor: L. Z. Caracterização: -					
L. B. Autor: P. F. Caracterização: -					
Marketing é tudo 😏 F. C. acho que já sabemos quem marcar Autor: K. C. Caracterização: público por opinião, consciente, público ativo.	K. C. rasga, você não é baú miga Autor: Organização				
H. V. Autor: I. A. Caracterização: -	E. T. Autor: T. d. S. Dimensões: -				

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5
Mkt perfeito, sem defeitos ! 😊 Autor: I. d. C. Caracterização: consumidor, fã organizacional.	I. d. C. os Anonymous foram ótimos, hein! Rs Autor: Organização				
G. R. aio viu Autor: Y. S. Caracterização: evasivo.	Y. S. Ei dei um berro aqui kkkkkk Autor: G. R. Caracterização: evasivo, espirituoso.	Y. S. calma miga, rs Autor: Organização			
A. E. olha isso kkkk Autor: M. A. Caracterização: espirituoso.					
A. F. Autor: L. F. Caracterização: -					
M. G. Autor: R. E. Caracterização: -					
I. olha isso kkkkkkkkk Autor: J. B. Caracterização: espirituoso.					
B. B. Pelo amor de Deus kkkkkkkkkk Autor: V. B. Caracterização: espirituoso.	A Jardim da ressurreição não era assim kkkkkkk Autor: B. B. Caracterização: espirituoso, evasivo.				
P. E. B. Autor: A. F. Caracterização: -					
C. S. olha isso Autor: A. C. D. Caracterização: -					

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE L

Quadro 29 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 11/06/2021

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4
Esse relacionamento é de morte!!! Eu NUNCA passei o dia dos namorados namorando kkkkk e se o candidato vc for já ganho duas datas: namorados finados! Melhor namorado do mundo 😄😄😄😄 Autor: J. S. Caracterização: espirituoso, fã organizacional.	Já amo! Autor: Organização	Cemitério Jardim da Ressurreição amor eterno!!! Modifica logo teu status de relacionamento 😄😄😄😄 Autor: J. S. Caracterização: espirituoso.		
Um match inevitável. Um date que certamente chegará! Autor: G. R. Caracterização: evasivo.	Real oficial! Autor: Organização			
Esse amor mata! Autor: F. R. Caracterização: espirituoso.	Sim kkkk Autor: Organização			
Não chegou a minha hora, ainda, mas amo vocês. 🤔👀 Autor: M. D. Caracterização: espirituoso, transparente.	Não vejo a hora da gente se encontrar Autor: Organização	Cemitério Jardim da Ressurreição , uiii... 🤔👀👀👀👀 Autor: M. D. Caracterização: espirituoso.		
Essa página é sensacional, porque a morte talvez seja só o final ou recomeço... rir é viver!!! Autor: F. L. Caracterização: espirituoso, fã organizacional, influente, Producers, produtores, protagonista, público por opinião, usuário-mídia.	Adorei o quote: "rir é viver". Vou usar! Autor: Organização			
Kkkk.o medo rss Autor: A. A. Caracterização: espirituoso.	relaxe... Autor: Organização			
B. Vsf eu MORRO de rir dessa página Autor: G. E.	G. E. KKKKAKAKSKS KAJAK MT BOA VEY,	Hahaha Autor: Organização		

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4
Caracterização: espirituoso.	MARKETING GENIAL Autor: B. L. Caracterização: espirituoso, público por opinião.			
L. que maravilhoso! Autor: A. C. Caracterização: público por opinião.	Vc? Autor: Organização			
W. S. isso q eu chamo de post bem feito kkk Autor: F. L. S. Caracterização: público por opinião.	Pois muito que obrigado! ♥ Autor: Organização			
A morte mata qualquer um Autor: L. H. Caracterização: evasivo, isento.				
I. O. L. conscientização é tudo Autor: B. C. Caracterização: consciente, público informado.	B. C. amo Autor: I. O. L. Caracterização: transparente.	Importante! 😊 Autor: Organização		
O trabalho de marketing e conscientização de vcs é sensacional. Se morasse mais perto queria ser enterrada ai Autor: R. A. Caracterização: consciente, consumidor, fã organizacional, formador de opinião, público informado, público por opinião, público externo.	R. A. eu tbm. Autor: R. G. Caracterização: fã organizacional, socialmente conectados.			
Sério!!!! A comunicação institucional de vcs é um “case” de amor. Adoro. Autor: J. D. Caracterização: transparente, fã organizacional, público por opinião.				
Morrer de amor e por amor? Nããõ... Prefiro continuar solteira! Haha... 😊 Autor: M. M. Caracterização: espirituoso.	Ser solteira é ótimo, mesmo. Autor: Organização			
Por isso que eu nem baixo esses app....! Pelo meu histórico de dedos podresia ser tanto like				

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4
do Cemi pra minha pessoa...e vice versa 👉👈 Autor: C. G. Caracterização: espiritualoso.				
Dia dos namorados chegando, o início de um sonho e como diz a nossa amada L. #queriaestarmorta Autor: V. de S. Caracterização: espiritualoso.				
Da uma vontade de morrer pra ser enterrada nesse cemitério 🤔 Autor: J. O. Caracterização: espiritualoso, fã organizacional, transparente.	Ount... ❤️ Vem! Kkkkk Autor: Organização			
Amei! Vcs me surpreendem sempre! ♡♡♡♡ Autor: M. R. Caracterização: fã organizacional, transparente.				
Genteeee! Nem sei o que dizer kkkkk vcs são sensacionais no mtk de mídia social! Autor: Y. S. Caracterização: espiritualoso, fã organizacional, público por opinião.				
Ja falei pro meu marido me enterrar ai o dia que nosso "date" rolar kkkkk!!! Adorooooo esse mkt 🤔👉👈♀️⚡ Autor: B. P. Caracterização: espiritualoso, fã organizacional.				
#Cemi seu lindo ♡ Por enquanto não vou me esparramar nas suas terras mas eu te amo! 🤔 Autor: L. A. Caracterização: fã organizacional, transparente.				
Vc tbm curte L., cemi? Já quero um date.				

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4
Autor: R. L. Caracterização: espírituoso, fã organizacional				
Muito bem lembrado . Autor: J. M. Q. Caracterização: evasivo .				
Com o preço que está parar enterrar hoje em dia, tá até considerável esse contatinho, Cemi. Autor: J. R. Caracterização: espírituoso.				
Haha a M. virou meme até na página do cemi Autor: F. A. Caracterização: evasivo .				
Como sempre muito criativos 🤔 Autor: H. K. Caracterização: espírituoso, fã organizacional , público por opinião .				
S. M. L., R. D., E., R. S. A. vejam este grupo que legal 😊 😊 😊 😊 Autor: S. N. Caracterização: espírituoso, fã organizacional , público por opinião .				
Cemi bombando nesse dia dos namorados Autor: L. C. Caracterização: espírituoso.				
N. F. eu olhei e gritei MARKETING Autor: I. D. Caracterização: espírituoso.				
A. R. olha isso... Cemi arrasando kkkkkk Autor: G. A. S. Caracterização: espírituoso.	G. A. S. faleci... quer dizer... nãoooo 😂 😂 😂 😂 😂 😂 😂 Autor: A. R. Caracterização: espírituoso	A. R. não no dia dos namorados, você precisa encontrar seu crusch kkkkkk Autor: G. A. S. Caracterização: espírituoso	Socorroooooo kkkkkkkk Autor: A. R. Caracterização: espírituoso	
Esperando o Match... cadê???? 🙄 Autor: D. R. da S. Caracterização: espírituoso				

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4
Vi ahshsh assim eu desanimo rsrs saudadess bjao Autor: R. D. Caracterização: <i>evasivo</i> .				
Detalhe para música "born to die" kkkkkk Autor: F. S. Caracterização: <i>espirituoso</i> .				
Pedro Saúde morta com esse marketing hahahahaha Autor: A. L. M. Caracterização: <i>espirituoso</i> .				
B. T. faz umas publi assim ahahahahahahahahh aha morri Autor: T. M. Caracterização: <i>espirituoso</i> .				
L. A. olha as propagandas desse cemitério kkk Autor: T. V. Caracterização: <i>espirituoso</i> .				
D. C. kkk Autor: I. S. Caracterização: <i>espirituoso</i> .	D. C. g-sus kkkkkkkk Caracterização: <i>espirituoso</i> .			
T. N. a pessoa que faz o conteúdo dessa página zerou o marketing Autor: B. L. Caracterização: <i>evasivo</i> .	B. L. gênio Autor: T. N. Caracterização: <i>público por opinião</i> .			
Aline, até um cemitério tem mais consciência que a galera que anda atoa arrumando "date". 😊 Autor: J. J. Caracterização: <i>consciente, espirituoso, público informado</i> .				
J., curte a página p vc "morrer " de rir com as postagens Autor: R. G. Caracterização: <i>espirituoso</i> .				
M. M. corre aqui Autor: K. C. Caracterização: <i>espirituoso</i> .				
A. A. correr aqui migaaaa kkkkkkkkkk... Que	T. S. manoooooooooooo	A. A. eu tô rindo muito kkkkkkk por	T. S. pra vc ver até o #Cemi	

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4
Marketing hem 🙌🙌 #Cemi ❤️ Autor: T. S. Caracterização: espirituoso.	ooo 🙌🙌🙌🙌🙌 🙌🙌🙌🙌🙌 🙌🙌🙌🙌🙌 demais Autor: A. A. Caracterização: espirituoso.	favor não quero ser cremada me coloquem no #Cemi ❤️🙌🙌🙌🙌 kkkkkkkkk Autor: T. S. Caracterização: espirituoso.	investe no Mkt kkkkkkkkkkkkkkk kkkkk Autor: A. A. Caracterização: espirituoso.	
M. R. olha essa ação de mkt kkkkk Autor: M. M. Caracterização: espirituoso.				
T. G. miga se não for nesse cemitério então quero ser cremada Autor: D. T. Caracterização: espirituoso.				
K. C. Autor: K. S. Caracterização: -	K. S. g-zuiz Autor: K. C. Caracterização: espirituoso.	Hahahaha Autor: Organização		
J. T. Autor: K. V. Caracterização: -	K. V. amo esse cemitério 😊 Autor: J. N. Caracterização: fã organizacional, transparente.	J. né! Autor: K. V. Caracterização: fã organizacional.		
C. D. C. Autor: L. R. Caracterização: -				
J. P. M. Autor: N. A. Caracterização: -				
L. B. A. Autor: V. F. Caracterização: -	Vc demora a me marcar em algo, mas, quando marca, é em um tiro desse. Pqp, V., eu AMEI! ❤️❤️❤️ Autor: L. A. Caracterização: espirituoso, novos públicos, fã organizacional.	Amo o mkt deles Autor: V. F. Caracterização: fã organizacional, transparente.	Noviscreide. Já fui curtir a página do insta. Autor: L. A. Caracterização: fã organizacional, transparente, novos públicos.	Ops, seguir* Autor: L. A. Dimensões: isento.
F. S. Autor: J. F. Caracterização: -				
F. S. Autor: I. D.				

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4
Caracterização: -				
Y. S. Autor: B. B. Caracterização: -				
D. A. KKKKKKK Autor: R. F. Caracterização: espirituoso.	R. F. cemitério fazendo campanha Autor: D. A. Caracterização: evasivo			
S. L. M. Autor: D. L. M. Caracterização: -				
D. V. Autor: P. L. Caracterização: -				
M. R. Boa noitir Autor: M. C. B. Caracterização: -	M. C. B. que orrô Autor: M. R. Caracterização: evasivo.	Mas melhor que meus dates Autor: M. R. Caracterização: espirituoso.		
P. I. C. Autor: T. P. Caracterização: -				
A. olha Autor: M. I. T. Caracterização: <i>evasivo.</i>				
Dá vontade até de morrer e ir pro #Cemi de vocês ♡ Sqn kkk Marketing é a alma do negócio,e isso vocês tem de sobra kk. Opa, perai... Kk Autor: Y. M. Caracterização: <i>consumidor, espirituoso, fã organizacional, público por opinião.</i>				
R. V. R. Autor: D. G. Caracterização: -				
B. Autor: M. S. Caracterização: -				
A. V. C....D. D..... S. G. D. Autor: W. C. Caracterização: -				
W. J., C. T. Autor: N. T. Caracterização: -				
T. K. esse post foi feito pra mim 🤖 Autor: F. P. G. Caracterização: espirituoso.				

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4
M. O. Autor: F. L. Caracterização: -				
V. T. kkkkkkk Autor: A. L. Caracterização: espirituoso.	A. L. ah não hahahahahaha Autor: V. T. Caracterização: espirituoso, evasivo.			
Te amo Cemi   Autor: S. M. Caracterização: espirituoso, fã organizacional, transparente.				
S. R. e M. N. eu amo esse cemitério Autor: A. M. Caracterização: espirituoso, fã organizacional, transparente.	M. N. correeee aquiii  Autor: S. R. Caracterização: espirituoso, evasivo.			
D. CORRE AQUI Autor: R. M. Caracterização: espirituoso, evasivo.	R. M. dá tudo errado toda vezzzz, to só o cemi Autor: D. O. Caracterização: espirituoso.			
L. M. P. Autor: S. C. Caracterização: -				
S. D.    Autor: T. B. Caracterização: espirituoso.				
C. C. Autor: R. P. Caracterização: -	R. P. misericórdia Autor: C. C. Caracterização: evasivo.			
S. X. S., L. C. kkkkkkkk Autor: S. X. S. Caracterização: espirituoso.				
Muito bom !!!!  Autor: I. da C. Caracterização: espirituoso.				
V. K. J. Superooooooooo Autor: A. B. H. Caracterização: evasivo.	deu ruim kkk Autor: V. K. J. Caracterização: evasivo.			
V. R. Autor: W. A. Caracterização: -				
Amo com força 				

Comentário	R 1	R 2	R 3	R 4
Autor: G. N. Caracterização: fã organizacional, transparente.				
C. C. Autor: F. S. Caracterização: -	F. S. ok me convenceu hauahuaua Autor: C. C. Caracterização: evasivo.			
J. F. Autor: M. de O. Caracterização: -				
W. 😊 Autor: D. T. Caracterização: espirituoso.				
F. Autor: I. S. Caracterização: -				
T. L. Autor: T. L. Caracterização: -				

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE M

Quadro 30 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 12/06/2021

Comentário	R 1
<p>Dai a gente quer saber se o T. já veio stalkear e se será o homenageado do mês no Fandom...</p> <p>Autor: M. O. Caracterização: evasivo, isento.</p>	<p>M. O. sim sim e aí @cemi? Autor: L. de M. Caracterização: fã organizacional, participativo.</p>
<p>Mano, passado q os caras davam em cima mesmo VENDO O PERFIL DE UM CEMITÉRIO!!!!!! Puts!</p> <p>Autor: D. M. Caracterização: evasivo, isento.</p>	
<p>C. C. aquariana igual eu certeza</p> <p>Autor: R. P. Caracterização: evasivo, isento.</p>	
<p>"Por acaso a jovem é aquariana?". Morri hahaha!</p> <p>Autor: M. M. Caracterização: espirituoso.</p>	
<p>G. F. Autor: D. D. Caracterização: -</p>	
<p>N. M. Autor: V. R. Caracterização: -</p>	
<p>T. B. Autor: G. L. Caracterização: -</p>	
<p>E ae F. P., da match?</p> <p>Autor: T. Z. Caracterização: espirituoso.</p>	
<p>M. U. 🤔🤔🤔🤔</p> <p>Autor: A. U. Caracterização: -</p>	
<p>J. I. C., M. L. Autor: E. H. L. Caracterização: -</p>	<p>E. H. L. muito bom Autor: J. I. C. Caracterização: espirituoso.</p>
<p>Socorroooooo kkkkkkk</p> <p>Autor: B. B. B. Caracterização: espirituoso.</p>	
<p>KKKKKKKKK "POR ACASO A JOVEM É AQUARIANA" KKKKKKKKKKKKKKKKKK MORTA</p> <p>Autor: E. O. Caracterização: espirituoso.</p>	
<p>"fique em casa" é o caralho.</p> <p>Autor: E. M. Caracterização: indiferente, consumidor.</p>	

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE N

Quadro 31 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 30/07/2021

Comentário
V. K. J. 2020 e estamos venerando a page dum cemitério hahahahaha Autor: A. B. H. Caracterização: espirituoso, fã organizacional , consciente, público informado, transparente .

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE O

Quadro 32 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 08/08/2021

Comentário
Hoje pode ir normal? Autor: E. R. Caracterização: isento.

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE P

Quadro 33 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 26/09/2021

Comentário
O Cemi não para Autor: T. M. Caracterização: evasivo.
Show Autor: M. B. Caracterização: animado.
 Autor: M. B. Caracterização: espirituoso.

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE Q

Quadro 34 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 27/10/2021

Comentário
- (nenhum)

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE R

Quadro 35 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 02/11/2021

Comentário
Sou fã do humor de vocês!!! 😄 mas também prefiro o distanciamento do local... 😊 Autor: S. D. Caracterização: consumidor , espirituoso, fã organizacional , transparente .
Cemi sensato 💖 Autor: P. P. Caracterização: consciente, empático, fã organizacional , público informado , público por opinião .
P. G. O personagem da página é o Cemi 😊 Autor: P. G. Caracterização: espirituoso, evasivo.
J. W. Autor: B. M. Caracterização: -
M. R. Autor: M. M. Caracterização: -
👏👏👏 Autor: M. V. B. Caracterização: -
Ei, a piada foi minha kkkkkk Autor: P. R. Caracterização: análogo , ator , consumidor , espirituoso, fã organizacional , interlocutores autônomos , Producers , produtores , usuário-mídia .
P. S. O. Autor: S. R. P. Caracterização: -
C. Z. S., M. O., D. A. Autor: D. B. Caracterização: -
P. M. K. 🤔😄 Autor: M. M. Caracterização: -

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE S

Quadro 36 - Análise dos públicos envolvidos com a mensagem da organização emitida em 09/12/2021

Comentário	R 1
**quero uma vaga no cemi! Hahahaha (desde que não seja na cova) Autor: I. S. Caracterização: espirituoso.	
Vcs dão aula de marketing. Sucesso! Autor: D. S. Caracterização: -	
Eu amo um #cemi 😊😊😊 Autor: G. S. Caracterização: transparente.	
Eu queria trabalhar no #cemi mesmo 😊 Autor: L. B. Caracterização: espirituoso.	
Hahahaj sensacional. Não teve o "não de brinca com essas coisas" ou "falta de respeito" ??? Sempre que compartilho tem Autor: A. C. Caracterização: análogo, espirituoso, fã organizacional, interlocutores autônomos, protagonista, usuário-mídia.	
Cemi o melhor 🍷 Autor: A. B. B. M. Caracterização: transparente, público por opinião.	
E. M. Autor: G. H. C. Caracterização: -	
** Quero trabalhar no CEMI hahaha Autor: V. T. A. de P. Caracterização: espirituoso.	
M. W. Autor: D. S. Caracterização: -	
I Love #Cemi Autor: M. B. Caracterização: transparente.	
Eu amoooo Autor: D. O. Caracterização: transparente.	
J. K., V. H. D. R. Autor: D. E. Caracterização: -	D. E. hahahahahaha Autor: J. K. Caracterização: espirituoso.
P. H. F. Autor: W. R. Caracterização: -	W. R. eu falei pro meu pai o número 3 kkk Autor: P. H. F. Caracterização: espirituoso.

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE T

Quadro 37 - Categorização das mensagens dos públicos do Cemi no Facebook no contexto da pandemia

Capacidade de expor sentimentos	Comportamento	Informação	Tipo de relacionamento
	<p>No Tarô, a carta "Morte" simboliza várias mortes que temos na vida, pois estamos em constante transformação. Porém, a foice está em nossas mãos. Somos as escolhas que fazemos. Que possamos usar com sabedoria este arquétipo. Vamos encarar com leveza (igual o propósito da página) e com consciência. Esta fase está ensinando muito, e são com aprendizados que renascemos. 🙏</p> <p>Autor: D. R.</p>	<p>No Tarô, a carta "Morte" simboliza várias mortes que temos na vida, pois estamos em constante transformação. Porém, a foice está em nossas mãos. Somos as escolhas que fazemos. Que possamos usar com sabedoria este arquétipo. Vamos encarar com leveza (igual o propósito da página) e com consciência. Esta fase está ensinando muito, e são com aprendizados que renascemos. 🙏</p> <p>Autor: D. R.</p>	
<p>Acho que vou por no meu testamento que quero ser cremada e ter minhas cinzas espalhadas aí! 😞❤️</p> <p>Autor: P. G.</p>	<p>Acho que vou por no meu testamento que quero ser cremada e ter minhas cinzas espalhadas aí! 😞❤️</p> <p>Autor: P. G.</p>	<p>Acho que vou por no meu testamento que quero ser cremada e ter minhas cinzas espalhadas aí! 😞❤️</p> <p>Autor: P. G.</p>	<p>Acho que vou por no meu testamento que quero ser cremada e ter minhas cinzas espalhadas aí! 😞❤️</p> <p>Autor: P. G.</p>
<p>Pra tudo tem limite e o Cemi entende isso. Obrigada pela postura sensata. São vidas, são famílias, são pessoas ❤️</p> <p>Autor: A. J. S.</p>	<p>Pra tudo tem limite e o Cemi entende isso. Obrigada pela postura sensata. São vidas, são famílias, são pessoas ❤️</p> <p>Autor: A. J. S.</p>	<p>Pra tudo tem limite e o Cemi entende isso. Obrigada pela postura sensata. São vidas, são famílias, são pessoas ❤️</p> <p>Autor: A. J. S.</p>	<p>Pra tudo tem limite e o Cemi entende isso. Obrigada pela postura sensata. São vidas, são famílias, são pessoas ❤️</p> <p>Autor: A. J. S.</p>
<p>É só uma gripezinha! Vamos morrer de fome! Desemprego é pior! Eu não vou ficar em casa!</p> <p>Autor: R. A.</p>	<p>É só uma gripezinha! Vamos morrer de fome! Desemprego é pior! Eu não vou ficar em casa!</p> <p>Autor: R. A.</p>		
<p>Eu amo um cemi ❤️</p> <p>Autor: D. H.</p>	<p>Eu amo um cemi ❤️</p> <p>Autor: D. H.</p>		

Capacidade de expor sentimentos	Comportamento	Informação	Tipo de relacionamento
Parabéns pelo respeito que estão mostrando nesse momento. Cada dia mais fã desse cemi. ♥ Autor: I. M.	Parabéns pelo respeito que estão mostrando nesse momento. Cada dia mais fã desse cemi. ♥ Autor: I. M.	Parabéns pelo respeito que estão mostrando nesse momento. Cada dia mais fã desse cemi. ♥ Autor: I. M.	
Gosto mais desse perfil do que de MUITA gente! Autor: F. G.	Gosto mais desse perfil do que de MUITA gente! Autor: F. G.		
Sugestão de propaganda: "fique em casa ou antecipe sua morada aqui" Autor: M. S.	Sugestão de propaganda: "fique em casa ou antecipe sua morada aqui" Autor: M. S.	Sugestão de propaganda: "fique em casa ou antecipe sua morada aqui" Autor: M. S.	
Verdade, estamos em um momento muito difícil para isso! 😞 Autor: V. N.	Verdade, estamos em um momento muito difícil para isso! 😞 Autor: V. N.	Verdade, estamos em um momento muito difícil para isso! 😞 Autor: V. N.	
A. M. melhor cemitério. Vou ser enterrada aqui! Autor: M. R. A.	A. M. melhor cemitério. Vou ser enterrada aqui! Autor: M. R. A.		
Aí sim, os caras baixam o preço quando aumenta a demanda... Autor: G. D.	Aí sim, os caras baixam o preço quando aumenta a demanda... Autor: G. D.	Aí sim, os caras baixam o preço quando aumenta a demanda... Autor: G. D.	
O cemi ikone baixando o preço pq a demanda e grande 🤔 Autor: T. M.	O cemi ikone baixando o preço pq a demanda e grande 🤔 Autor: T. M.	O cemi ikone baixando o preço pq a demanda e grande 🤔 Autor: T. M.	
Deve ser maravilhoso ser social media nessa empresa. Na época de faculdade fiz um estágio numa agência que cuidava das redes sociais de uma famosa escola de idiomas. O carinha da criação fez uma arte fantástica com o tema "Stranger Things" pois havia acabado de lançar a segunda temporada e eu como era o redator fiz a legenda	Deve ser maravilhoso ser social media nessa empresa. Na época de faculdade fiz um estágio numa agência que cuidava das redes sociais de uma famosa escola de idiomas. O carinha da criação fez uma arte fantástica com o tema "Stranger Things" pois havia acabado de lançar a segunda temporada e eu como era o redator fiz a legenda "Aprender inglês não é coisa de outro mundo"	Deve ser maravilhoso ser social media nessa empresa. Na época de faculdade fiz um estágio numa agência que cuidava das redes sociais de uma famosa escola de idiomas. O carinha da criação fez uma arte fantástica com o tema "Stranger Things" pois havia acabado de lançar a segunda temporada e eu como era o redator fiz a legenda "Aprender inglês não é coisa de outro mundo"	

Capacidade de expor sentimentos	Comportamento	Informação	Tipo de relacionamento
<p>“Aprender inglês não é coisa de outro mundo” Mostramos a arte pra dona da escola que respondeu: “O que é isso?” No fim ela mandou a gente fazer outra arte, com outro texto super cafona, com o fundo de degrade das cores da escola. Autor: R. J.</p>	<p>Mostramos a arte pra dona da escola que respondeu: “O que é isso?” No fim ela mandou a gente fazer outra arte, com outro texto super cafona, com o fundo de degrade das cores da escola. Autor: R. J.</p>	<p>Mostramos a arte pra dona da escola que respondeu: “O que é isso?” No fim ela mandou a gente fazer outra arte, com outro texto super cafona, com o fundo de degrade das cores da escola. Autor: R. J.</p>	
<p>Eu não queria rir... Kkkkkkk Mas eu já tô rindo! A economia tá boa aí pra vcs né?! 🙄 Autor: K. R.</p>	<p>Eu não queria rir... Kkkkkkk Mas eu já tô rindo! A economia tá boa aí pra vcs né?! 🙄 Autor: K. R.</p>	<p>Eu não queria rir... Kkkkkkk Mas eu já tô rindo! A economia tá boa aí pra vcs né?! 🙄 Autor: K. R.</p>	
<p>R. C. olha o MKT desse cemitério Autor: C. N.</p>			
<p>As vez da ate vontade de morrer pra usar os serviços Autor: A. R.</p>	<p>As vez da ate vontade de morrer pra usar os serviços Autor: A. R.</p>		
	<p>G. V. sempre lembro de ti quando vejo algo dessa galera hahahahaha Autor: B. C.</p>		
<p>Um social media de matar kkkkk Autor: C. A.</p>	<p>Um social media de matar kkkkk Autor: C. A.</p>		
<p>Abre uma sucursal aqui em SP, tamo precisando 😊 Autor: F. C. G.</p>			<p>Abre uma sucursal aqui em SP, tamo precisando 😊 Autor: F. C. G.</p>
<p>Limites só para o meu cartão de crédito. Autor: T. A.</p>			
	<p>Qual a expectativa para o aumento do movimento para estes dias ? Autor: F. O.</p>	<p>Qual a expectativa para o aumento do movimento para estes dias ? Autor: F. O.</p>	
<p>Cemitério Jardim da Ressurreição a vaga.</p>	<p>Cemitério Jardim da Ressurreição a vaga</p>		

Capacidade de expor sentimentos	Comportamento	Informação	Tipo de relacionamento
vaga eh pro marketing ou em algum terreno? Rsrtrs...aceita Relações Públicas?? Autor: K. M. D. M. d. L.	eh pro marketing ou em algum terreno? Rsrtrs...aceita Relações Públicas?? Autor: K. M. D. M. d. L.		
#Cemi seu lindo, será que tem limite de marcação?! Tenho medo do Facebook me chamar de spam, são muitas pessoas  Autor: L. A.	#Cemi seu lindo, será que tem limite de marcação?! Tenho medo do Facebook me chamar de spam, são muitas pessoas  Autor: L. A.		
	Galera, eu não usaria referência ao Anonymus ou qualquer movimento real neste momento não. Só olhar o que houve nas ruas hoje. Vai politizar a página de vocês sem que tivessem essa intenção. Autor: C. M.	Galera, eu não usaria referência ao Anonymus ou qualquer movimento real neste momento não. Só olhar o que houve nas ruas hoje. Vai politizar a página de vocês sem que tivessem essa intenção. Autor: C. M.	
Você tava sumido, Cemi! Pensei que tivesse morrido!!!! Kkkk Autor: S. M.			
L. C. Eu acho que eu nunca te agradeci por ter me apresentado essa página. Obrigada, amiga!  Autor: D. F.	L. C. Eu acho que eu nunca te agradeci por ter me apresentado essa página. Obrigada, amiga!  Autor: D. F.		L. C. Eu acho que eu nunca te agradeci por ter me apresentado essa página. Obrigada, amiga!  Autor: D. F.
	W. A. quem faz o marketing é um gênio Autor: F. A.	W. A. quem faz o marketing é um gênio Autor: F. A.	

Capacidade de expor sentimentos	Comportamento	Informação	Tipo de relacionamento
F., E., B. tanta gente que eu queria marcar pra ver se esse povo	F., E., B. tanta gente que eu queria marcar pra ver se esse povo se toca hahahahahaha Autor: J. F.	F., E., B. tanta gente que eu queria marcar pra ver se esse povo se toca hahahahahaha Autor: J. F.	
se toca hahahahahaha Autor: J. F.			
Eu amo um cemi e vou defendê-los! Autor: V. d. S.	Eu amo um cemi e vou defendê-los! Autor: V. d. S.	Eu amo um cemi e vou defendê-los! Autor: V. d. S.	
M. T. olha isso, cara 😏 Autor: A. R.			
	Cremação com 50% de desconto? Adorei Autor: M. C.		Cremação com 50% de desconto? Adorei Autor: M. C.
Esse relacionamento é de morte!!! Eu NUNCA passei o dia dos namorados namorando kkkkk e se o candidato vc for já ganho duas datas: namorados finados! Melhor namorado do mundo 😏😏😏😏 Autor: J. S.	Esse relacionamento é de morte!!! Eu NUNCA passei o dia dos namorados namorando kkkkk e se o candidato vc for já ganho duas datas: namorados finados! Melhor namorado do mundo 😏😏😏😏 Autor: J. S.		
Um match inevitável. Um date que certamente chegará! Autor: G. R.			
Essa página é sensacional, porque a morte talvez seja só o final ou recomeço... rir é viver!!! Autor: F. L.	Essa página é sensacional, porque a morte talvez seja só o final ou recomeço... rir é viver!!! Autor: F. L.	Essa página é sensacional, porque a morte talvez seja só o final ou recomeço... rir é viver!!! Autor: F. L.	
		I. O. L. conscientização é tudo Autor: B. C.	

Capacidade de expor sentimentos	Comportamento	Informação	Tipo de relacionamento
O trabalho de marketing e conscientização de vcs é sensacional. Se morasse mais perto queria ser enterrada ai. Autor: R. A.	O trabalho de marketing e conscientização de vcs é sensacional. Se morasse mais perto queria ser enterrada ai. Autor: R. A.	O trabalho de marketing e conscientização de vcs é sensacional. Se morasse mais perto queria ser enterrada ai. Autor: R. A.	
#Cemi seu lindo  Por enquanto não vou me esparramar nas suas terras mas eu te amo!  Autor: L. A.	#Cemi seu lindo  Por enquanto não vou me esparramar nas suas terras mas eu te amo!  Autor: L. A.		
Esperando o Match... cadê????  Autor: D. R. d. S.			
A., até um cemitério tem mais consciência que a galera que anda atoa arrumando "date".  Autor: J. J.		A., até um cemitério tem mais consciência que a galera que anda atoa arrumando "date".  Autor: J. J.	
K. V. amo esse cemitério  Autor: J. N.	K. V. amo esse cemitério  Autor: J. N.		
Vc demora a me marcar em algo, mas, quando marca, é em um tiro desse. Pqp, V., eu AMEI!  Autor: L. A.	Vc demora a me marcar em algo, mas, quando marca, é em um tiro desse. Pqp, V., eu AMEI!  Autor: L. A.	Vc demora a me marcar em algo, mas, quando marca, é em um tiro desse. Pqp, V., eu AMEI!  Autor: L. A.	

Fonte: elaborado pela autora



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br