



Realidade virtual como instrumento de RP na comunicação com os públicos

Vagner Carvalho

Resumo: As novas tecnologias, como a Realidade Virtual, estão se desenvolvendo para aprimorar o processo de comunicação com os públicos, de maneira cada vez mais segmentada. Desta forma, este estudo visa clarear horizontes a respeito da utilização da Realidade Virtual como instrumento de Relações Públicas na interação com os públicos.

Palavras-Chave: Realidade Virtual - Públicos - Relações Públicas

Abstract: The new technologies, like the Virtual Reality, have been developing for upgrade the process of communication with the publics, of manner more and more segmented. Therefore, this study aim clean the landscapes about the utilization of Virtual reality like instrument of Public Relations in interaction with the publics.

Key-Words: Virtual Reality - Publics - Public Relations

Resumen: Las nuevas tecnologías, como la Realidad Virtual, se estan desarrollando para aprimorar el proceso de comunicación con los públicos, de maneira cada vez mas segmentada. Este estudio intenta clarear horizontes respecto a la utilización de la Realidad Virtual en tanto que instrumento de Relaciones Públicas en la interacción a los públicos.

Palabras Clave: Realidad Virtual - Públicos - Relaciones Públicas

Vagner Carvalho é mestrando da PUCRS. *E-mail:* gtvss@yahoo.com.br

Texto original vencedor do Concurso Nacional da Associação Brasileira de Relações Públicas de São Paulo em 2003, área de Públicos Específicos, orientado pela Profa. Claudia Peixoto de Moura da PUCRS.

Introdução

O desenvolvimento das novas tecnologias da informação proporcionou ao mundo novas formas de pensar o conhecimento, a informação e, principalmente, modificou o relacionamento entre as pessoas. A revolução das tecnologias permitiu às organizações avançarem, se tornarem mais ágeis, atenderem a um maior número de clientes, o que fez com que estas passassem a envolver um número cada vez maior de pessoas diferentes para manterem-se funcionando. O novo mundo capitalista e globalizado gerou uma necessidade das grandes empresas de atingirem os mais diversos públicos nos mais diferentes países.

A capacidade de relacionamento das organizações teve de receber um reforço considerável para atender a esta demanda. As redes computadorizadas, novos canais de comunicação, a Internet, o primeiro passo para diminuir distâncias e ampliar os horizontes da comunicação. As redes se desenvolveram rapidamente criando uma nova linguagem, digital, ao mesmo tempo, tornou-se imprescindível tornar a tecnologia mais parecida com o homem, algo que representasse de alguma forma o mundo em que vivemos.

Então se deu a revolução da imagem, que levou aos micro-computadores fotografias de alta qualidade, um processo de virtualização se iniciou. Novos paradigmas começam a ser estudados, a formação de uma cibercultura, de um mundo virtual em que os seres humanos podem se conhecer sem sair da frente de uma tela luminosa. A tecnologia não poderia parar aí, pois a comunicação ainda era feita por meio de imagens estáticas, ícones, etc. Em seguida animações foram incorporadas a este novo meio de se comunicar, logo, o vídeo já podia estar nesta te-linha com capacidades de interação. As redes se desenvolveram a ponto de transmissões em tempo real de imagens por via de câmeras com um atraso insignificante, imediatamente desenvolveu-se a videoconferência.

A comunicação está modificada para sempre, as formas diferenciadas, ágeis e relativamente baratas de se estar onde não se está por meio de imagens, modificou completamente as organizações que rapidamente aderiram a estas ferramentas tecnológicas. Além de possibilitar um novo meio de comunicação entre as pessoas, permitiu uma revolução do conhecimento relacionado a estas. Os grandes bancos de dados facilitaram a organização e seleção de informações específicas de acordo com o que se busca.

O papel do profissional de Relações Públicas se consolidou na necessidade de proporcionar às organizações um entendimento com todos os públicos envolvidos com as mesmas. Esse se tornou responsável por entender as necessidades dos públicos e propiciar a escolha dos instrumentos certos para cada tipo de público nos mais distintos tipos de relacionamento de uma organização. Ainda, o desenvolvimento dos

¹ GRUNIG, James E. (org.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Erbaum, 1992.

bancos de dados chegou a um ponto em que se fala em comunicação *one-to-one*. O processo comunicacional envolve uma série de fatores que fazem parte de uma interação, cujo sentido se dá na relação em que o emissor se torna receptor e o receptor se torna emissor em uma troca constante, uma “via de mão dupla” (GRUNIG, 1984).¹

As tecnologias de interação, utilizadas como extensão do homem até então não permitiam uma relação que proporcionasse de forma eficaz uma sensação de presença dos indivíduos frente a frente. Buscando romper esta barreira e humanizar as tecnologias com formas similares ao homem desenvolveu-se a Realidade Virtual. Uma tecnologia que em 2002 já é capaz de simular ambientes tridimensionais complexos que refletem o real complementando-o.

² VITTADINI, Nicoletta. Comunicar com los nuevos media. In: BETTETINI, Gianfranco, COLOMBO, Fausto. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Piadós, 1995.

A grande questão é como se pode utilizar esta tecnologia no meio organizacional? Qual seu diferencial determinante? Como o profissional de Relações Públicas pode se utilizar deste novo instrumento de comunicação? Poderá suprir as necessidades de relacionamento da organização com os públicos? Buscando clarear um pouco os horizontes deste ambiente novo que se constrói e até então, pouco estudado no Brasil, podemos verificar na reflexão de Vittadini (1995)² a respeito da interatividade, afirmando que esta se define, por conseguinte, como diferenciada, uma evolução, no que condiz com a comunicação permitida pelos meios unidirecionais e que se caracterizam pela utilização ativa do meio. Ou seja, o receptor assume um papel importante e fundamental, uma vez que suas ações definem o caminho da mensagem e do próprio processo de comunicação. Ele completa, afirmando que a interatividade se situa indubitavelmente em uma ruptura da rigidez seqüencial e temporal imposta pela comunicação unidirecional; este caráter, unido ao papel ativo do usuário e um intercâmbio e envolvimento de perguntas e respostas que constitui o diálogo interativo, justifica uma similaridade com a interação entre indivíduos.

A Realidade Virtual projeta o ser humano a uma constante percepção em tempo real de sentidos em que ele controla e produz seu próprio mundo. A comunicação alcança horizontes até então intangíveis (pelos meios de comunicação) na possibilidade de se chegar ao modelo ideal de comunicação “simétrico de duas mãos” proposto por Grunig (1984), em que o receptor se torna o emissor na mesma hora em que recebe a mensagem interagindo a distâncias de milhares de quilômetros com o outro como se este estivesse a sua frente lhe sorrindo, uma relação face-a-face. As portas se abrem para uma nova perspectiva de co-comunicação com os públicos.

Relações Públicas e seu papel na relação com públicos

Pressupondo o papel do profissional de Relações Públicas como responsável por desenvolver a formação de públicos e o seu

relacionamento. Ainda, “Relações Públicas designa os esforços empreendidos por um indivíduo ou uma empresa para criar um clima de confiança e de boas relações com seu público” (LEGRAIN,1992, p.9). Percebe-se que a Realidade Virtual pode assumir um papel preponderante se vislumbrarmos a idéia de uma interação em tempo real com os públicos formando uma relação “simétrica de duas mãos”, em que a troca de informações é constante.

Trilhando este mesmo caminho a ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas) define como o “esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo de alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos seus grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente”. Sobre este conceito, Yanaze coloca que o profissional de Relações Públicas “planeja e executa ações que visam melhorar as relações da empresa com seus públicos” (1997, p.55).³

Direcionando as tecnologias, Haig (2000)⁴ afirma a possibilidade de sucesso por meio da Internet utilizando-se do trabalho de Relações Públicas. Para isto, é necessário envolver os três Rs, que são: Relação (construir relações em benefício mútuo que permitam interagir com as diferentes audiências), Reputação (preservar e consolidar uma imagem para se ter um sucesso duradouro) e Relevância (o conteúdo deve ter relevância para audiência). Este referencial possui relevância no relacionamento com os públicos por se utilizar de um meio diferente dos convencionais. “É papel preponderante das relações públicas lidar com o clima humano – sentir seus direcionamentos, analisá-lo, ajustar-se a ele, ajudar a dirigi-lo” (LESLEY, 1995).⁵ Como podemos ver não basta proporcionar uma relação com os públicos se não houver uma estratégia que permita a utilização da linguagem correta, permitindo a benefício do público a que se busca comunicar, dirigir a mensagem.

Para uma organização determinar o que e como informar, é necessário, primeiramente, saber a quem se irá informar, ou seja, quais os públicos com o qual se estabelecerá o relacionamento. Esses públicos são em primeiro lugar,

[...] aqueles que contribuem para a sua constituição, fundamentando sua estrutura como uma organização coesa, produtiva e competitiva. Em seguida, entram em cena os públicos que contribuem para viabilizar os negócios da empresa, fornecendo-lhe tecnologia, matéria-prima, assistência técnica, etc; afinal, os públicos que com ela colaboram e promovem como organização responsável que contribui de modo positivo para sociedade, criando empregos, pagando impostos, etc.” (MARSTON E SCOTT *apud* FRANÇA, 1997, p.14).

³YANAZE, Mitsuru Higuchi. Relações Públicas e o marketing. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

⁴ HAIG, Matt. *E-PR The essential guide to public relations on the Internet*. Dover: Kogan Page (EUA), 2000.

⁵ LESLEY, Philip(org.). *Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.

⁶ KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
_____. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

⁷ FRANÇA, Fábio. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

Público pode ser definido ainda, como o “envolvimento de pessoas, com opiniões diferentes, na discussão de qualquer assunto, por meio da interação pessoal ou dos veículos de comunicação” (KUNSCH, 1997, p.76). Para Lesly, público significa: “qualquer grupo de indivíduos que um programa de Relações Públicas procura influenciar. Um comitê de três pessoas pode ser um público; do mesmo modo os acionistas de uma firma; seus empregados; seus clientes; sua comunidade; da mesma maneira o poder legislativo, a nação inteira e o mundo” (1995, p. 37). Barbieri conceitua público de modo geral como: “povo, mas para efeitos de Relações Públicas considera-se público qualquer grupo humano que se distingue de outros por certas características” (ibidem).

Neste momento torna-se necessário observar que de acordo com França (1997)⁷ o critério de público interno, externo e misto já não satisfaz mais as condições atuais de relacionamento das organizações por não abranger todos os públicos de seu interesse, não os definindo adequadamente, e também não é preciso quanto ao tipo, dimensão e extensão de relacionamento deles com a organização. Lesly (1995) coloca que os profissionais de relações públicas têm um papel intermediário, fixados entre os clientes, empregados e seus públicos, devendo estar sintonizados com a dinâmica e necessidades dos públicos. Para complementar isso, o autor ainda coloca os valores que devem ser levados para os outros, estes são:

Relações Públicas é um meio para que desejos e interesses do público sejam sentidos pelas instituições que atuam em nossa sociedade. Interpreta e comunica aquilo que o público tem para dizer para organizações que, normalmente, não seriam sensíveis a essas manifestações, assim como comunica o que as organizações têm a dizer para o público.

Relações Públicas é um meio de se obter ajustes mútuos entre instituições e grupos, obtendo relacionamentos mais suaves e que beneficiam o público.

Relações Públicas é um elemento essencial nos sistemas de comunicação, que permitem que indivíduos se informem sobre os diversos aspectos que afetam suas vidas. Os profissionais de Relações Públicas podem ajudar a ativar a consciência social das organizações (LESLEY, 1995, p.6).

Estabelecidos estes valores, a função do profissional é exercer as funções que de acordo Yanaze (1997), constituem o planejamento de atividades para melhorar a relação da empresa com os seus públicos e para minimizar os conflitos existentes, constituídas pelo: entrosamento com os setores da empresa que atuam direta e indiretamente com os públicos em questão, para se conhecerem todos os detalhes e variáveis que são relevantes para levantar as causas e os pontos

de conflito; havendo a possibilidade, consultar pessoas-chave dos públicos envolvidos para se conhecer uma visão externa do conflito da organização; levantar todos os envolvidos, possíveis soluções, para estabelecer o bom relacionamento entre ambas partes e minimizar o efeito da controvérsia; motivar buscando entre os públicos, soluções viáveis; acompanhar a implementação das soluções, registrando todos os passos, os responsáveis, o cronograma de implantação e os resultados obtidos com estes; e solucionado o problema e ou minimizado o conflito, comunicar a todos os públicos, utilizando-se todos os meios de comunicação dirigida disponíveis para capitalizar os efeitos positivos dos esforços realizados.

A linguagem e os instrumentos

No entanto, nada adiantará, se a linguagem e os instrumentos utilizados para transmitir o resultado desses esforços não cumprir as necessidades, tanto do público como da organização, não for a correta. Para que isso ocorra, o profissional deve se utilizar técnicas de comunicação dirigida, que nada mais são que:

[...] o processo de transferir informação selecionada (mensagem) de uma fonte de informação a um destinatário, ou seja, transferir significados. E ‘comunicação dirigida’, segundo Cândido Teobaldo de Souza Andrade, ‘é o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas. (FERREIRA, 1997, p. 73)⁸

Berelson e Steiner (*apud* LESLY, 1995) declaram que quanto mais perto uma comunicação é focalizada num público específico ou num único receptor, mais provável se torna sua recepção e aceitação, sendo assim “comunicações dirigidas a públicos em especial são mais eficazes que aquelas que são dirigidas ao público em geral” (*apud* LESLY, 1995, p.59). Logo, para Ribeiro “o público é uma abstração, e o que realmente existe são diferentes públicos que devem ser isolados e tratados por processos diferentes, não só quanto a sondagens de opinião, como para veiculação de informações, efetivação de trabalho educativo ou quanto ao atendimento geral” (*apud* ANDRADE, 1994, p. 25).⁹ Já para Simões, são “[...] pessoas com interesses comuns de troca com a organização” (1987, p.178).¹⁰

A utilização dessas técnicas de comunicação dirigida, são definidas de acordo com o público a qual queremos influenciar, “vender”, se relacionar de alguma forma. Essas técnicas necessitam de instrumentos de comunicação específicos ao tipo de abordagem que se objetiva, o número de informações, por fim, quais os ideais desta. Em alguns casos, estas técnicas se alteram, na área de vendas chama-se de

⁸FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

⁹ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas. São Paulo: Atlas., 1994.

¹⁰SIMÕES, Roberto Porto. *RP Função Política*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1987.

“marketing direto” que pode ser definido como: “um sistema interativo de marketing que usa uma ou mais ‘mídias’ de propaganda para produzir uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer local” (HOKE *apud* JONES, 1993, p.4).¹¹ A semelhança entre o conceito de marketing direto e comunicação dirigida é clara, o que os diferencia basicamente é o objetivo direto do primeiro, a venda. Esta semelhança torna-se ainda mais clara na afirmação de que: “o marketing direto é *interativo*. Ele tenta estabelecer um relacionamento de causa e efeito com o cliente potencial, solicitando uma resposta a um pedido de ação” (JONES, 1993, p.4).

¹¹ JONES, Susan K. *Estratégia criativa em marketing direto*. São Paulo: Makron Books, 1993.

Atualmente, se podem citar inúmeros instrumentos utilizados para desenvolver um relacionamento eficaz com os públicos que exigem a cada dia mais um tratamento personalizado que cumpra suas expectativas, como prova disto se desenvolveu conceitos como *one-to-one*, de relacionamento pessoal direcionado ao extremo. Dentre os instrumentos de comunicação existentes podemos citar inúmeros, que são utilizados de acordo com o público que se busca atingir, como exemplo: correspondência, mala direta, *e-mail*, manuais de empregados, *newsletter*, relatórios, telefone, congressos, concursos, brindes, entre muitos outros.

Instrumentos de comunicação são a forma concreta utilizada para estabelecer o contato entre o emissor e o receptor, o meio de comunicação que transporta a mensagem. Dentre os instrumentos de comunicação empregados pela grande maioria das organizações vê-se claramente que se tratam de modelos de “mão única” (GRUNIG *apud* KUNSCH, 1997). Apesar disso, os novos instrumentos de comunicação como o *e-mail*, o *fórum*, entre outros relacionados, a Internet, se pode colocar a possibilidade de chegar ao modelo “assimétrico de duas mãos” (*ibidem*), estes têm a possibilidade de uma maior interação e versatilidade de comunicação, pois permitem a relação direta dos públicos com a organização, mas o tempo de resposta e a instabilidade dos sistemas muitas vezes não possibilitam a criação de uma via de comunicação eficaz. O “silêncio” de uma das partes pode nem mesmo ser percebido. A falta de respostas de um público à organização e suas reações podem passar despercebidas. A dúvida de ter correspondido à necessidade desse torna-se efetiva. O modelo ideal de Grunig tem poucos candidatos capazes realmente de cumprir o modelo “simétrico de duas mãos” (*ibidem*). O que parece chegar mais próximo ainda é o *chat*, em que os indivíduos interagem por via do texto constantemente, como nos programas de *messenger* (ICQ, Yahoo Messenger, etc.).

As diferentes maneiras de se transmitir uma informação podem ocorrer simultaneamente, e é essa mistura de contextos que faz da contemporaneidade uma época marcada pela comunicação social

¹² FREITAS, Ricardo
Ferreira, LUCAS, Luciane
(org.). *Desafios contemporâneos
em comunicação: perspectivas de
Relações Públicas*. São Paulo:
Summus, 2002.

em todos os níveis: televisão aberta e a cabo, jornais, rádios, *outdoors*, malas diretas, Internet, megaeventos, cartazes e *house organs* são alguns dos inúmeros meios que provocam a overdose comunicacional no cotidiano urbano. O cidadão está sempre envolto por mensagens de toda ordem, notícias transversais espalham-se pelas cidades, dando-nos a sensação de estar vivendo um caos midiático (FREITAS, 2002).¹²

Seguindo está idéia de se estar envolto em informação ela:

Para que um projeto de Relações Públicas tenha sucesso é fundamental, portanto, que sejam bem delineados os meios e os lugares em que os públicos-alvo serão contatados: priorizar a distribuição das comunicações para as pessoas certas, nos momentos adequados, é definitivo para o êxito de uma proposta. Pesquisas de opinião e de mercado, análises de impacto ambiental, estudos da cultura organizacional estão entre os muitos cuidados que o profissional de RP deve tomar ao gerenciar um *case*. Daí uma das grandes dificuldades, e um dos maiores desafios, na elaboração de um bom planejamento de relações Públicas. O tom do discurso e a dimensão temporal da veiculação devem conseguir uma inserção da mensagem na vida do interlocutor, na medida precisa e de maneira a não transformar em inimigo aquele do qual queremos nos aproximar. (FREITAS, 2002, p.9)

De acordo com a autora, este ponto de vista se aplica a:

[...] todos os públicos de uma instituição: funcionários, consumidores, imprensa, distribuidores, comunidade, governo, etc. As estratégias de aproximação são uma constante no cotidiano do profissional de RP, mesmo em relação àqueles públicos que já são próximos por natureza, como por exemplo, os funcionários. (FREITAS, 2002, p.9)

A produção de mensagens aos diversos públicos vem se modificando constantemente, ampliando horizontes e se desenvolvendo dia-a-dia como a exemplo dos meios de comunicação diretos que em Nassar (1997)¹³ refletem uma evolução que passa do vídeo que presenciávamos atualmente, a utilização da vídeo-conferência, os sistemas interativos em programas de comunicação da organização.

Tecnologia na comunicação com os públicos

A multimídia tem como suporte as redes de microcomputadores das empresas e instituições, dos seus clientes, dos fornecedores, dos formadores de opinião, etc e é basicamente uma

Forma eletrônica de comunicação que dialoga com o usuário em estruturas que suportam a comunicação entre muitos agentes. Assim, são inúmeras as plataformas interativas à disposição da comunicação das organizações, tais como: telefone, televisão (*broadcast* e a cabo), disquetes, quiosques eletrônicos, CD-ROM [CD-ROM: sigla de Com-

¹³ NASSAR, Paulo. O uso das novas tecnologias. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

pact Disc Read Only Memory], computador *on-line*, entre tantos (NASSAR, 1997, p.133).

Nas mídias cujo canal é o microcomputador (nas quais a veiculação de informações é extremamente dirigida, com coberturas segmentadas e até fragmentadas), a construção das mensagens é feita a partir da tecnologia do hipertexto, que permite aos receptores direcionarem os seus interesses e consultar no programa oferecido pelas instituições apenas o que é do seu real interesse. A construção destas informações segmentadas depende da existência de um *database* (banco de dados) com informações detalhadas sobre o público que se quer alcançar. Esse pode ser desenvolvido de várias formas:

O *database* pode ser construído a partir de outros sistemas de comunicação que a empresa tem com seus públicos de interesse. Por exemplo, os sistemas de atendimento aos consumidores/usuários, os sistemas de marketing direto e telemarketing. Ou, no caso de públicos especiais, como os profissionais de imprensa, formadores de opinião e políticos, o *database* pode ser adquirido de fornecedores especializados (NASSAR, 1997, p. 133).

Trabalhar a comunicação de forma a integrar as informações obtidas em diferentes áreas da organização, se constitui em um processo eficiente de conhecimento do público. Esta necessidade de conhecimento melhor é constante e presente, a prova disso é que em 2001 o Grupo RBS (Rede Brasil Sul – filiada a Rede Globo) criou uma organização empenhada apenas em co-relacionar informações de pesquisas, clientes, ex-clientes e muito mais. Essa empresa chama-se RBS Direct, cujo nome determina bem seu objetivo, atingir diretamente o público. Usufruindo deste conhecimento a RBS Direct é a empresa do grupo que mais se desenvolve e tem perspectivas de crescimento do Grupo RBS¹⁴, o que representa a necessidade de se conhecer os públicos e interagir da forma correta com os mesmos.

¹⁴ Informações obtidas durante aproximadamente dois anos em que atuei em uma das empresas do grupo RBS.

¹⁵ Entende-se como o cliente potencial.

Abordando o mesmo tema Lucas relata sobre suas possibilidades:

A partir dos chamados *databases* corporativos, torna-se possível identificar perfis bastante singulares de consumo, que vão constituir matéria-prima primordial para montagem de estratégias mercadológicas personalizadas. Alimentando estes *databases* com pesquisas e dados oriundos dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs), ambos instrumentos de Relações Públicas, as empresas conseguem reunir informações básicas para conquista de *prospects*^[15] a manutenção de sua clientela. Tais informações vão desde o nível de satisfação, frequência de compra, grau de lealdade, recência [recência ou recenticidade – no chamado modelo RFV, recência é o item que se refere ao quão recente foi o contato cliente-empresa. Nestes casos,

a empresa classifica seus clientes pela recência (quanto mais recente foi o último contato, mais favorável tenderá a ser a próxima abordagem), pela frequência (a incidência na procura pelo cliente) e pelo valor (o valor das operações de compra) e condições de pagamento até o registro de traços psicográficos, tais como hábitos particulares de consumo e estilo de vida. Com base, principalmente, no cruzamento desses dados, as organizações passam a dispor de um arsenal que possibilita mapear os movimentos de consumo dos indivíduos, bem como monitorar as oscilações daí provenientes, de modo a poder melhor fundamentar suas estratégias de fidelização (FREITAS, 2002, p.27).

A expansão das novas tecnologias de relacionamento com os públicos absorve todos os conceitos de relacionamento humano direto, em que o contato direto gera o conhecimento do outro e o transforma em dados. Estamos envolvidos por um novo mundo. O virtual complementa o real criando um ciberespaço que, de acordo com Trivinho, geram

[...] uma estrutura infoeletrônica transnacional de comunicação de dupla via em tempo real, multimídia ou não, que permite a realização de trocas (personalizadas) com alteridades virtuais (humanas ou artificial-inteligentes); ou, numa só expressão conceitual, a uma estrutura virtual transnacional de comunicação interativa [...], com o *software* e com a imagem virtual, essa definição pressupõe desde a instituição do computador como tecnologia de acesso a esse universo comunicacional e a radicalização de experimentar [...] (TRIVINHO, 1999, p.180).¹⁶

A junção deste ciberespaço com a relação de comunicação de duas vias, adicionada ao conceito de *one-to-one* resulta em provar a viabilidade da Realidade Virtual, que para Biocca (1995),¹⁷ em suma é o fato de todas as aplicações envolverem o homem-máquina na comunicação homem-a-homem. Esta relação entre homens, se expandida para uma organização, entre esta e seu público, viabiliza a perspectiva de utilização da Realidade Virtual como instrumento de comunicação e de Relações Públicas.

Realidade virtual como instrumento de comunicação

O processo de virtualização chegou a um ponto em que se torna difícil distinguir o real do ficcional. Filmes como *Matrix*, *Titanic*, *Final Fantasy* e muitos outros provam o poder de intermediar as mídias tradicionais com tecnologias tridimensionais, provendo a sensação de realidade. O desenvolvimento do processo de criação de imagens, animações e a qualidade de imagem que se produz hoje com ferramentas tecnológicas de alta resolução, monitores de cristal líquido, projetores com mais de trinta e duas milhões de cores, aliados a projeções de mais

¹⁶ TRIVINHO, Eugênio. Epistemologia em ruínas: a implosão da Teoria da Comunicação na experiência do ciberespaço. In: MARTINS, Francisco Menezes, SILVA, Juremir Machado da. *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 1999.

¹⁷ BIOCCA, Frank, LEVY, Mark R. *Communication in the age of Virtual Reality*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

ALMEIDA, Mário de Souza. Gestão do conhecimento e data *warehouse*: alavancagem no processo decisório. In: ANGELONI, Maria Teresina (cord.). *Organização do conhecimento: infra-estrutura, pessoas e tecnologia*. São Paulo: Saraiva, 2002.

ANGELONI, Maria Teresina (cord.). *Organização do conhecimento: infra-estrutura, pessoas e tecnologia*. São Paulo: Saraiva, 2002.

LUCAS, Luciane. Relações Públicas e banco de dados: novas configurações na interface empresa-cliente. In: FREITAS, Ricardo Ferreira, LUCAS, Luciane. *Desafios con-temporâneos em comunicação: perspectivas de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 2002.

³ Personagem virtual criado pela empresa telefônica Telet, para fins de atendimento ao cliente.

de mil pontos por polegada, oferecem um elevado grau de realismo.

O avanço tecnológico é tão exuberante que já se chega a desenvolver processos inversos de transformar o real em digital para tirar as características puramente humanas, a exemplo disso temos a criação da Mediz³. Essa personagem trabalha duas perspectivas de automação interessantes para este estudo, pois além de interagir com o cliente, esta tem um banco de dados com uma quantidade de informações que a torna capaz de atuar como um serviço de atendimento ao cliente.

As redes de informação passam então a ter um papel importante que de acordo com Almeida (2002) é trazer novas informações, diminuir a rotina, ligá-lo ao mundo e aumentar a interação e o aprendizado das pessoas, contribuindo, assim para a criação de novos conhecimentos. Ainda,

as operações cruciais para as empresas vêm sendo cada vez mais realizadas *online*, tais como compras, vendas e treinamentos, entre outros, exigindo delas não apenas aporte tecnológico, mas boas relações com parceiros, clientes, fornecedores, concorrentes. A Internet [...] vêm sendo utilizada de forma eficiente nas organizações com esse propósito (ANGELONI, 2002, p.160).

Dois aspectos são levantados por Angeloni, a constituição de um estilo mais informal que altera a autoridade gerencial e a transformação das atividades gerenciais básicas, por meio de reunião de pessoas distantes, de áreas diferentes e conhecimentos especializados que podem conferir à atividade maior criatividade e várias perspectivas.

Devemos considerar as mudanças no sistema de relacionamento e avaliar a questão que Lucas faz:

[...] de que modo um projeto de RP pode se beneficiar da Internet e, a partir dela, montar banco de dados que permitam uma comunicação mais eficaz com os públicos-alvo de uma organização? Ou, colocando de outro modo, como a Rede pode servir para impulsionar projetos corporativos? Cabe aqui enunciar três pontos que justificam o uso da Rede como ferramenta de RP, sugerindo alicerçar o trabalho institucional em um estudo mais pormenorizado dos públicos” (LUCAS, 2002, p.38).

A resposta a isso de acordo com a autora, é utilizar a rede como poderoso veículo de divulgação institucional, o que já permitiria classificá-la, a rede, como instrumento de Relações Públicas, considerando que a fidelização de clientes seja outro objetivo de RP na interface com o público, a fonte inesgotável de informação que esta possui sobre os consumidores, clientes ou *prospects*. A partir disso, uma infinidade de ações dirigidas pode ser planejada, permitindo uma interface muito mais eficaz entre a empresa e o público.

¹⁸KELLY, Kevin. A economia interconectada. In: JÚLIO, Carlos Alberto, NETO, José Salibi. *E-business e tecnologia*. São Paulo: Publifolha, 2001.

¹⁹ PALMER, Mark T. Interpersonal communication and Virtual Reality: mediating Interpersonal relationships. In: BICOCA, Frank, LEVY, Mark R *Communication in the age of Virtual Reality*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

A necessidade de atender aos públicos de forma mais eficaz está diretamente ligada a uma busca de “tornar a tecnologia mais parecida conosco” (KELLY, 2001, p. 36),¹⁸ interligada a produção de uma tecnologia que se encaixe bem em nossas redes. É imperativo, não apenas enfrentar mudanças constantemente, mas também aprender o tempo todo, pois conforme Kelly (2001) geralmente as pessoas gostam de aprender; progredem aprendendo e de maneira geral, dão o melhor de si mesmo quando estão aprendendo e isso faz parte da nossa identidade. Essa colocação se faz obrigatória pois uma das utilidades mais comuns hoje são os treinamentos utilizando a Realidade Virtual. A mesma cumpre ainda a busca de humanização das tecnologias, pois permite a criação de ambientes de simulação similares ao real e as formas humanas.

Na projeção de relacionamentos por meio da Realidade Virtual Palmer (1995)¹⁹ afirma que a troca de mensagens estabelecida a partir deste relacionamento interativo constitui um processo interpessoal que se define e redefine, pois esta comunicação é interativa, transforma as ações em naturais e intercambia as mensagens de forma interdependente. Considera que a grande potencialidade desta nova tecnologia está em reproduzir a relação *face-to-face* (face-a-face), pois grande parte da comunicação do ser humano é não verbal, o que rompe com as barreiras de proteção do ser humano, o que não ocorre quando utiliza as tecnologias convencionais de interação via rede. Além disso, a fidelidade sonora de entonação e tom de voz é outro elemento importante a ser salientado neste ambiente virtual. A grande diferença da Realidade Virtual é a sua capacidade de realismo que simula uma relação *face-to-face*.

Esta capacidade de realismo agregada a outras ferramentas pode se tornar eficaz no relacionamento com os públicos, como os clientes se considerarmos também que

²⁰ Trata-se de um grande centro de banco de dados destinado a sistemas de apoio à decisão.

as tecnologias de informação tornaram ainda mais sofisticadas as técnicas de mapeamento e definição de perfis de consumo. E, mais importante, permitiram um grau de aproximação com a clientela antes inimaginável, se considerarmos o volume de consumidores que as empresas hoje podem ter. Com tais inovações tecnológicas, como os poderosos *data warehouses*[²⁰] e as ferramentas de garimpo de dados (*softwares de data mining*), é possível identificar tendências no comportamento de consumo, analisar riscos e mesmo prever se determinado cliente está ou não para aderir à concorrência. Pode-se ainda, com base nas informações levantadas, montar estratégias mercadológicas específicas para grupos de clientes, caracterizando o que se convencionou chamar processo de ‘personalização’ de produtos e ‘fidelização de clientes’. Vale lembrar, neste contexto, a importância das Relações Públicas para

²⁰ Realidade Virtual não imersiva é definida como um ambiente 3D em que o usuário interage sem estar no ambiente propriamente dito, ou seja, controla as ações de um ponto de vista externo em que as imagens são projetadas em uma tela plana.

²¹ GONÇALVES, Fernando do Nascimento. Relações Públicas e as novas tecnologias: solução ou dilema. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane. *Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 2002.

²² SHAPIRO, Michael A., MCDONALD, Daniel G.. I'm not a real doctor, but I play one in Virtual Reality: Implications of Virtual Reality for judgments about reality. In: BICOCA, Frank, LEVY, Mark R. *Communication in the age of Virtual Reality*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

construção de tais laços duradouros entre a empresa e o consumidor. (LUCAS, 2002, p.45)

A capacidade de realismo incorporada a banco de dados têm como exemplo em comunicação no Rio Grande do Sul, a Mediz, que apesar de possibilitar uma Realidade Virtual não imersiva,²⁰ fecunda um novo conceito de relacionamento com o público, neste caso o cliente.

As possibilidades abrem-se cada vez mais, cada público distante, ou até mesmo o mais próximo, que se quiser comunicar com um objetivo específico poderá se enquadrar em uma diferente forma de utilização da Realidade Virtual. Outra possibilidade a ser salientada é o caso, já legitimado, dos simuladores, que são uma ferramenta bastante eficaz para o treinamento de pilotos; forma instrumental utilizada também na medicina para o treinamento de novos médicos; então se pode pensar na utilização desta ferramenta como um simulacro para ensinar ao público interno sobre um novo produto, sobre uma nova máquina de produção, neste último, sem perigo nenhum de acidentes de trabalho pelo pouco conhecimento ou manuseio da máquina. Para Johnson (*apud* GONÇALVES, 2002)²¹ a interface representa um novo meio para apreender os novos territórios gerados pelas novas tecnologias, sendo então as máquinas percebidas não mais como próteses, e sim como um ambiente, um espaço a ser explorado.

Traçando um paralelo com a videoconferência se pode chegar a outro fator interessante, como o exemplo da Azaléia que em 2000 criou sua linha da transmissão para reuniões de diretoria com o objetivo de apresentar protótipos dos novos sapatos a serem lançados. Acontece que, ao serem apresentados, estes não poderiam ser tocados ou visualizados facilmente em todos os ângulos que o receptor daquela imagem desejasse promovendo assim, uma grande dificuldade na tomada de decisão. Se utilizada a Realidade Virtual, talvez o toque ainda não fosse o mais preciso pelas ferramentas que se tem hoje, mas a visualização e a interação com o próprio objeto seriam facilitados, isto sem levar em conta que o dinheiro gasto para a produção do protótipo e a matéria prima não seriam precisos, este poderia ser simplesmente virtual.

Shapiro e McDonald (1995)²² avaliam o potencial da Realidade Virtual por envolver o usuário em mundo de sentidos indiscutível ou quase indiscutivelmente igual ao mundo real. Ao mesmo tempo, destacam, o fato de distinguir a diferença entre o psicológico e a estrutura computadorizada, as pessoas precisam adicionar um incrível sofisticado julgamento sobre o que é "real" e o que não é. Essas colocações se fazem necessárias apenas para contextualizar o grau de realidade proporcionado por uma interação pelo meio dessa tecnologia.

Podemos observar que a necessidade de humanização, de criação de um ambiente similar ao mundo em que vivemos é constante, de forma que a presença do mundo virtual no real é uma constante quando tratamos da formação de personagens do mundo virtual que são interpretados no mundo real. A exemplo disso é possível observar no personagem de Lara Craft (personagem do *game* Tomb Raider), que, após ser uma heroína dos *games* tornou-se filme e em 2002, rende milhões em diferentes tipos de objetos referentes a sua imagem. Outra demonstração da tentativa de tornar o virtual mais real e explicitar suas possibilidades é o caso do *site* <http://www.mymodel.com> em que o usuário insere seus dados básicos, como peso e altura, e obtém um modelo de como é aparentemente.

Avaliando de forma objetiva, as funções de Relações Públicas, no que diz respeito à comunicação com os públicos, pode-se ver que este instrumento tecnológico proporciona uma nova possibilidade de facilitação na comunicação direta entre pessoas independente da distância. É preponderante colocar de forma genérica estes termos, pois esta relação permeia entre acionistas/acionistas, organização/clientes, em fim as mais distintas relações que envolvem, uma organização.

A vantagem em relação a outros instrumentos de comunicação utilizados pelo profissional de Relações Públicas está na opção de se expandir ao uso do áudio, vídeo, animações, estruturas tridimensionais, e todas as formas de interatividade. Os comunicadores necessitam explorar esta novas ferramentas, escolhendo a que melhor se adequar, aos seus objetivos com o plano de comunicação e a necessidade com a audiência (HOLTZ, 1999).²³ Knox e Maklan concordam que “muitas empresas têm dificuldades em alinhar o valor de marca ao valor para o cliente” (apud KOTLER, 1999, p.50). Sendo assim, é preciso ter a claro, o que se busca com a tecnologia, para Kotler (1999),²⁴

visto que a pesquisa é capaz de revelar vários segmentos de clientes, a gerência tem que decidir quais perseguir. Ela deveria definir para si aqueles nos quais atuaria com um ‘poder de fogo’ superior [...].

A empresa deve então posicionar os produtos/serviços da empresa de modo que os clientes-alvo fiquem clientes dos benefícios inerentes a eles (KOTLER, 1999, p.48).

A exemplo disso, o Virtua (Internet a cabo) criou um sistema de relacionamento diferente com seu público, o invés de ter um ótimo atendimento ao cliente por telefone, disponibilizou apenas um atendimento eletrônico, enquanto na Internet, criou um *chat* de atendimento *online* para o país todo, centralizando as informações e diminuindo os custos em relação a um serviço de telefone “pré-pago”, 0800.

²³ HOLTZ, Shel. *Public Relations on the net*. New York: Amacom, 1999.

²⁴ KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

²⁵ CREIGHTON, James L., ADAMS, James W. R. A reunião virtual já vai começar. In: JÚLIO, Carlos Alberto, NETO, José Salibi. *E-business e tecnologia*. São Paulo: Publifolha, 2001.

²⁶ Nome dado ao uso das tecnologias de informação como suporte ao trabalho em grupo, tais como reuniões e trabalhos de equipes a distância.

²⁷“Permite a organização sistematizar o fluxo de documentos, tornando possível aos colaboradores o conhecimento de uma rotina [...] democratizando de certa forma uma rotina que era restrita a uma pessoa ou setor, abrindo-a a avaliações críticas de todos os envolvidos, e eximindo algumas pessoas da função de controle e da realização de algumas tarefas” (PEREIRA, 2002, p.157).

Sem o ideal de patentear uma solução universal para todos os relacionamentos organizacionais faz-se necessário às palavras de Creighton e Adams (2001)²⁵ sobre o uso da tecnologia:

É preciso começar pelo propósito organizacional, não pela tecnologia.[...]

É preciso adequar a tecnologia ao nível de participação.[...] É preciso adequar a tecnologia aos sentidos que a tarefa requer.[...] É preciso adequar a tecnologia, o processo e as instalações ao tipo de reunião (CREIGHTON E ADAMS, 2001, p.65).

O desenvolvimento de *groupwares*²⁶ tendo como interface de comunicação tecnologias como a Realidade Virtual e a vídeo conferência podem ser muito eficazes se trabalhadas com o apoio de outras ferramentas como *workflow*;²⁷ *data warehouse* (armazém de dados), *OLAPs* (*Online Analytical Processing*) e *data minings* (ferramentas de mineração de dados). Além de se ter um instrumento de relacionamento direto com os públicos, ainda se têm acesso a uma enorme quantidade de informações, o que proporcionar um serviço personalizado para cada indivíduo pertencente a um determinado público. Cita-se apenas Realidade Virtual e vídeo conferência, pois parte-se da idéia que coloca Negropont e que estes meios buscam de certa forma, para ele o desafio para a próxima década não é apenas oferecer às pessoas telas maiores, melhor qualidade de som e um painel gráfico de comando mais fácil de usar. É fazer computadores que conheçam o usuário, aprendam quais suas necessidades e entendam linguagens não verbais.

É fundamental, termos a percepção que a Realidade Virtual pode ser uma ferramenta de Relações Públicas mas não é uma solução para qualquer empresa, é um instrumento tecnológico que deve ser adequado à necessidade de cada organização em se comunicar com os públicos. Sendo assim, cada organização deve utilizar-se de métodos de estudo para perceber se obterá os resultados que espera com essa tecnologia.

Relações Públicas em meio ao processo tecnológico

A velocidade em que se movem os avanços das tecnologias nos levam a um novo patamar de evolução, pois o processo de extensão do homem a cada dia se torna mais eficaz, o homem cada vez mais pode estar onde não está, ver e tocar o que não existe. Constrói-se um mundo simulado envolto em informações cada dia em maior quantidade que nos submergem em um caos informacional, interativo em que as organizações emitem tantas informações quanto recebem, mas como uma bola de neve vão agregando mais e mais dados.

As tecnologias de virtualização da informação criaram enormes bancos de dados, que se tornam tão inoperantes sem as ferra-

mentas certas, sem uma forma de ligar os pontos. O Relações Públicas está no meio deste processo interativo e necessita pegar as rédeas deste caos, fazer com os públicos recebam a informação de forma a poderem realmente captá-la. Os meios tecnológicos utilizados hoje, na maioria dos casos, ainda estão muito distantes do fácil entendimento e domínio do homem.

A linguagem corporal expressa pelo homem e sua necessidade de imersão no processo comunicacional estão submersas em meio a formas de extensão da comunicação que não lhe permitem sorrir ou gritar de maneira que o outro tenha está percepção, se não por meio de símbolos, ícones e letras. As formas de comunicação em tempo real utilizadas hoje, ainda pecam na falta de linguagem não verbal.

O profissional de Relações Públicas surge em meio a esta necessidade com a pura e simples responsabilidade de indicar novos caminhos possíveis de serem tomados para que uma comunicação mais eficaz seja desenvolvida, proporcionada pela organização para comunicação com seus públicos. Uma comunicação que possa seguir o modelo de Grunig de duas mãos, em que toda informação que a empresa passe receba de volta com as informações de cada indivíduo, proporcionando um conhecimento mútuo e uma aproximação dos públicos. Desta forma os ideais de relacionamento *one-to-one* podem ser viáveis.

A Realidade Virtual apresenta uma nova proposta de interação, de relacionamento, que já vem sendo utilizada por inúmeras áreas, tanto para troca de informações como para relacionamento, como já se demonstrou com o *Active Worlds* a “Mediz”. Em fim, uma geração diferenciada de instrumentos tecnológicos que já estão à disposição dos Relações Públicas para desenvolverem processos de relacionamento, mas caberá a estes avaliar a necessidade e a possível real eficácia deste

na relação com os públicos alvo da organização que representa.

A tecnologia pode ser uma solução para muitos problemas de uma organização se houver o devido conhecimento para trabalhar com a mesma, tendo como requisito avaliar a realidade da organização e do seu processo de comunicação com cada um dos diferentes públicos. Estes últimos que estão cada vez

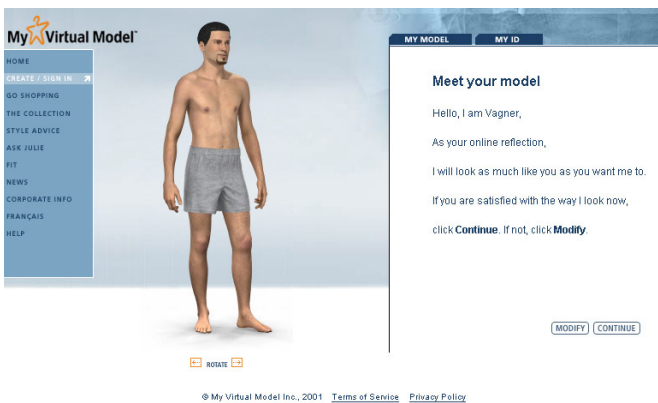


Figura 1 Modelo criado no site com características do próprio autor deste trabalho. Fonte: <http://www.mymodel.com>

mais próximos entre si e a organização.

Cabe salientar que o real não é substituído pelo virtual, mas é complementado por ele, um depende do outro. Duas são as formas de Realidade Virtual que de certa forma são uma a evolução da outra, que vem para complementar o real, a primeira não imersiva deixa o homem imaginar que está em um mundo virtual, pois o vê na tela, já a imersiva é justamente o contrário, coloca o homem em um mundo virtual, o que o faz pensar no real. A imagem já não é mais um objeto plano, é um ambiente.

Em 2002, se fala muito em Internet como o melhor meio de se comunicar com os públicos em tempo real, na verdade se refere, na maioria das vezes, à rede em si, a conexão entre as pessoas pelo meio eletrônico. As organizações vêm investindo, muito dinheiro em diferentes meios de se comunicar com seus públicos por meio da rede. São as tecnologias WAP, os comandos de voz, fóruns eletrônicos e muito mais, outra possibilidade possível de se utilizar para determinados públicos pode e poderá ser, cada vez mais, a Realidade Virtual. Essa permite um relacionamento mais presente, a questão fica no efeito do real que pode ser mais eficaz sobre as mentes que utilizaram um número maior de sentidos no processo de comunicação.

O grande papel do Relações Públicas nos próximos anos poderá ser o de gestão da comunicação por meio dos novos instrumentos tecnológicos como a Realidade Virtual. O profissional terá de entender e atuar juntamente com os profissionais de Tecnologia da Informação, para estudar qual a ferramenta adequada para necessidade da organização de se comunicar com seus públicos.

O entendimento do funcionamento da Internet e dos bancos de dados, juntamente com a freqüente atualização do profissional frente às novas tecnologias, deverá ser uma constante para que este alcance a comunicação ideal para organização. Comunicação esta, que, a cada dia, está mais viável, o modelo de Grunig e a “compreensão mútua” nunca estiveram tão perto de serem possíveis depois do surgimento do capitalismo.

O mais importante de tudo isto, é que para utilizar-se de um instrumento como a Realidade Virtual, é necessário um estudo criterioso para averiguar se este cumprirá as demandas que lhe caberem. Pode ser um grande instrumento de comunicação se utilizado com o devido estudo do caso. As necessidades: dos clientes, dos funcionários, dos fornecedores, dos públicos como um todo, deverá ser avaliada para que se possa tomar as decisões certas.

O Relações Públicas terá uma oportunidade grandiosa de virar a mesa e se tornar um profissional reconhecido no mercado, se aproveitar estas novas oportunidades que se apresentam com o avanço das novas tecnologias da informação.

Outra bibliografia

FREITAS, Sidinéia Gomes. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. *O que é virtual?* São Paulo: Ed. 34 Ltda, 1996.

NEGROPONT, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.