

Ruão, T.; Freias, R.; Ribeiro, P. & Salgado, P. (eds) (2014)
Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspetivas. Relatório de um debate
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho · ISBN 978-989-8600-14-1
pp. 64-71

Relações Públicas, Comunicação Organizacional e empresarial: exposição da atual sociedade tecnológica Luso-Brasileira

JOSÉ GABRIEL ANDRADE

Faculdade de Ciências Humanas – UCP

jgandrade@ucp.pt

Resumo

Este artigo explora os conceitos de Relações Públicas e Comunicação Organizacional junto da atual sociedade tecnológica luso-brasileira. Abordaremos os conceitos de *medias sociais* e as ferramentas disponibilizadas para as Relações Públicas, confrontando uma revisão da literatura com alguns exemplos das práticas emergentes nas organizações.

Partindo do entendimento compartilhado por académicos e profissionais de uma profunda mudança nas relações públicas com a chegada das novas tecnologias de informação e comunicação, o presente trabalho pretende esclarecer 1) mudança nos conceitos de Relações Públicas e Comunicação Organizacional e a relação com os consumidores que produzem e reproduzem informações criando um novo *mix* de comunicação; e 2) identificar o actual cenário das Relações Públicas em Portugal e no Brasil a fim de traçar um paralelo com a Comunicação Organizacional procurando uma defesa dos conceitos de Relações Públicas.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação Organizacional; *medias* sociais; mix de comunicação; Portugal; Brasil

Os efeitos das tecnologias digitais trouxeram profundas mudanças sociais - ou como resultado da interação entre as tecnologias digitais e os usuários - tal afirmação é reconhecida por várias teorias macrossociológicas como a teoria da estruturação de Giddens (1991), o conceito de liquefação de Bauman (2000) e a teoria da sociedade em rede de Castells (2005).

No entanto, dentro do campo académico de relações públicas, a maioria dos autores tem mais foco nas mudanças particulares e concretas que os *medias* sociais - como ferramentas de comunicação alternativas ou complementares - introduziram nas práticas diárias e atribuições do profissional de RP. A literatura é rica em estratégias e práticas específicas para os *medias* sociais, como os mais utilizados: Facebook (Levy, 2010; CIPR, 2012) também no Twitter (Israel, 2009; Micek, Micek e Whitlock, 2009) ou no YouTube (Evans, 2010; Scott, 2010). Outras contribuições abordam os *medias* sociais em geral, mas são igualmente focadas em sua conceituação como ferramentas cujas especificidades exigem adaptações das práticas de relações públicas mais comuns, tais como comunicados de imprensa, *press kits* ou publicação, quer sejam novas práticas como a disponibilização ou masterização com software de editoração. Campos científicos contíguos, como marketing, comunicação

organizacional e teoria organizacional apresentam perspectivas mais amplas sobre os efeitos dos *medias* sociais na comunicação, nas organizações e na sociedade em geral. Mais recentemente, estas abordagens mais amplas também podem ser encontradas entre os académicos das “relações públicas”.

As principais consequências da proliferação dos *medias* sociais, identificadas nessas abordagens mais amplas, são a complexificação das próprias organizações e seu contexto (Davis, 2009; Cornelissen, 2011), bem como a indefinição das fronteiras entre as organizações e seus exteriores (Miller, 2009; Cheney, Christensen, Zorn & Ganesh, 2011). Davis (2009) destaca o aumento de informação que circula nas redes digitais, resultando em organizações que têm que se esforçar para chamar a atenção dos seus *stakeholders* em um ambiente cheio de mensagens e estímulos.

As possibilidades de capacitação que os *medias* sociais fornecem aos seus usuários, que estão se tornando prosumers (Castells, 2005; Tapscott & Williams, 2006) ou *producers* (Bruns, 2008) capazes de gerar “auto comunicação de massa” dos seus próprios conteúdos (Castells, 2009), são um lado da moeda, o que significa que o outro lado é uma grave perda de controlo da comunicação das organizações. Essa perda de controlo é considerada por muitos como o principal problema que os *medias* sociais representam para as organizações e para os profissionais de relações públicas em particular (Postman, 2008; Scott, 2010).

Este argumento é o principal fundamento para os autores que, seguindo Grunig e Hunt (1984), relacionam os *medias* sociais e uma mudança dos modelos assimétricos tradicionais de relações públicas para práticas mais simétricas (Kunsch, 2003; Solis & Breakenridge, 2009; Scott, 2010; Macnamara & Zerfass, 2012). Embora as práticas de relações públicas de muitas organizações ainda dependam de modelos de comunicação e processos assimétricos e lineares, como a criação e divulgação de informações (por exemplo, comunicados de imprensa, conferências de imprensa, campanhas publicitárias, ações de patrocínio), sem considerar o feedback ou a relevância desta informação para o seus públicos, esses modelos de comunicação assimétricos são atractivos para as organizações porque parece que lhes permitem controlar as mensagens divulgadas através dos meios de comunicação de massa (ou seja, imprensa, rádio e televisão), eles não são mais adequados às práticas de comunicação emergentes habilitados por interatividade dos *medias* sociais. Além disso, alguns profissionais de comunicação estão começando a questionar a precisão de imprensa, enquanto a internet e os *medias* sociais fornecem-lhes as ferramentas para uma análise minuciosa da informação divulgada pelas organizações. O modelo linear de comunicação convida o maior número de assessorias de imprensa para enviar seus comunicados de imprensa para os meios de comunicação de massa sem perguntar se é relevante a informação que é enviada. De acordo com uma pesquisa realizada em 2008, a jornalistas brasileiros, para o “Mega Brasil de Comunicação” e para o site “Comunique-se” (site de notícias dedicado aos profissionais dos meios de comunicação) (Rossi & Azevedo, 2008), a grande maioria dos jornalistas responderam que a imprensa que os atinge tem pouca informação relevante; tem erros

de português, tem textos longos; e soam como se fossem escritos por advogados. Com as críticas sofridas pelos jornalistas, formadores de opinião, e com as mudanças geradas pela sociedade da informação, as organizações se deparam com uma nova realidade. Esta mudança na mentalidade das empresas de como se comunicar com os os meios de comunicação de massa também é perceptível na comunicação interna que os diretores têm com os funcionários de suas empresas.

A comunicação não é mais linear, de cima para baixo, é necessário agora uma forma mais participativa, permitindo mais fluxos comunicativos. Assim, as características tecnológicas dos *medias* sociais como ferramentas e sua crescente penetrabilidade e onipresença, como características contextuais de nossas vidas cotidianas, exigem mais simetria nas relações públicas e na comunicação organizacional em geral. No entanto, outros autores (Edwards & Hodges, 2011) apontam para o fato de que as organizações estão coletando uma quantidade enorme de informações sobre os seus clientes (e outras partes interessadas) através dos *medias* sociais - as chamadas grades de dados - assim argumentando que isso deve ser levado em conta quando é considerado o equilíbrio de poder entre as organizações e seus clientes.

As abordagens mais particularizadas (Breakenridge de 2012; Theaker & Yaxley, 2012), com foco nas adaptações necessárias nas práticas de relações públicas e também no surgimento de novas práticas originais, tanto de acordo com os meios de comunicação de massa de características tecnológicas sociais e padrões de uso, embora aparentemente inovadores, não representam uma mudança paradigmática na natureza das relações públicas. O argumento mais forte em relação a essa noção de mudança de paradigma é a mudança de uma comunicação assimétrica (e relacionamento) entre as organizações e as partes interessadas de uma forma mais simétrica, mas esta ainda é uma proposição discutível, como apresentado anteriormente.

Miller (2009), argumentando que as relações públicas estão assumindo um papel preponderante na comunicação organizacional, devido ao fato de que os *medias* sociais estão relacionados às crises de comunicação mais frequentes, já não é focada exclusivamente nas relações públicas, mas na sua relação com outros tipos de comunicação organizacional. Cornelissen (2009) também sugere que a indefinição das fronteiras entre as organizações e as partes interessadas resulta na mesma indefinição entre marketing, relações públicas e de comunicação interna, contribuindo para o alargamento das funções de cada um e também a sobreposição entre eles. Estas observações são o ponto de partida para uma reflexão sobre as mudanças na natureza das relações públicas, além de suas práticas profissionais concretas, trazidas pelos *medias* sociais.

Abordagens mais amplas que conceituam os *medias* sociais não como ferramentas, mas como características contextuais e estruturação da sociedade contemporânea oferecem a noção de que as relações públicas estão passando por uma mudança de paradigma, tanto como uma área profissional, e como um campo acadêmico. Li e Bernoff (2008) sugerem que o termo para descrever o crescimento exponencial, tanto do número de usuários como quanto ao alcance dos *medias* sociais é a profundidade dos efeitos dos meios de comunicação social. Além disso, Qualman (2009)

destaca que os *medias* sociais não são uma moda passageira, e por isso é inevitável para as organizações lidar com os *medias* sociais como um recurso de estruturação de seu ambiente e de si mesmos. Tapscott e Williams (2010) afirmam que estamos vivendo em um *macrowikinomics*, como os efeitos dos meios de comunicação social são sentidos não só na economia, mas em todas as esferas da sociedade.

Na questão da comunicação organizacional, vários autores enfatizam a necessidade de uma maior coerência e consistência nas comunicações, exigida pelo ambiente cada vez mais info-desordenado e pela multiplicidade e complexidade dos canais de comunicação disponíveis para as organizações, incluindo os *medias* sociais. O conceito de comunicação integrada tem sido sugerido para descrever a coordenação e articulação entre departamentos organizacionais e/ou funções tradicionalmente diferentes, como as relações de marketing, comunicação e público, que muitas vezes se comunicam os mesmos problemas (ou diferentes aspectos das mesmas questões) e partem dos mesmos objetivos. Esta crescente necessidade de consistência se baseia na suposição de que múltiplas e diversificadas - mas coerentes formas de comunicação - irão resultar em uma imagem organizacional mais consolidada e reputada.

Cheney *et al.* (2011) descrevem a comunicação integrada da seguinte forma:

“[...]” Comunicação integrada “é a noção de que as organizações, a fim de estabelecer sua presença e legitimidade no mercado, devem comunicar de forma consistente em diferentes públicos e diferentes meios de comunicação. Ao coordenar e alinhar todas as mensagens da organização (incluindo visões, estratégias e temas de identidade), as organizações buscam a comunicação integrada esperando criar uma impressão unificada do que a organização é o que ela significa” (Cheney *et al.*, 2011: 126).

Kunsch (2003) afirma que é necessário um novo *mix* de comunicação organizacional (Imagem 1), a fim de incorporar, de forma integrada, as novas ferramentas e práticas de comunicação. A autora destaca o papel das relações públicas na comunicação organizacional argumentando que esse novo *mix* de comunicação deve ser estrategicamente integrado e interativo, embora centrados nas relações públicas a fim de promover benefícios mútuos para a organização, seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Kunsch descreve a comunicação integrada como uma “[...] filosofia que orienta a convergência de diferentes áreas e permite ação sinérgica.” (Kunsch, 2003: 150), acrescentando que “[...] a comunicação corporativa, marketing, relações públicas e comunicação interna são unidos em um mix de comunicação organizacional” (Kunsch, 2003: 150).

O conceito de Breakey (2008) de RP 2.0, embora aparentemente focado no impacto das características tecnológicas dos meios de comunicação social sobre as práticas de relações públicas, é apresentado como uma mudança na mentalidade do profissional de RP em vez de nas práticas profissionais. Além disso, essa mudança de mentalidade é precisamente a partir de uma relação assimétrica com as partes interessadas para uma interação mais simétrica, de divulgar as “conversas” das organizações.



Fonte: Margarida M. Krehling Kunsch

Imagem 1

Tendo confrontado estas duas perspectivas presentes na literatura - uma mais focados em recursos tecnológicos e práticas de relações públicas, o outro mais focado em fatores contextuais e conceitos de RP e Comunicação Organizacional - pretendemos identificar o actual cenário das RPs em Portugal e no Brasil e tentar traçar um paralelo com a Comunicação Organizacional.

Em Portugal, a Palavra RP está negativamente associada aos organizadores de festas e eventos e, muitas vezes, aos porteiros de discoteca. O mesmo passou-se no Brasil até a década de 1980. Desde a regulamentação da profissão no Brasil, em 1967, muitas atividades foram realizadas por diversas instituições, entre entidades representativas de classe, universidades, grupos autónomos e profissionais da área de RP no sentido do reconhecimento do seu papel e de sua potencialidade em diversos setores da sociedade.

Sendo uma profissão relativamente recente no Brasil, uma das primeiras iniciativas nesse sentido foi a campanha "Relações Públicas. O profissional no lugar certo", do ano de 1982. Ela foi divulgada pela ABRP-DF (Associação Brasileira de Relações Públicas - seção do Distrito Federal) essa acção de comunicação conseguiu alterar o nome dos organizadores de festas e eventos – assim como os porteiros de discoteca para o estrangeirismo de "promoter".

Ainda em 2010, a telenovela da Rede Globo *Passione* tentou apresentar o vilão da história como "Relações Públicas". Uma acção do Conferp (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas) fez com que o autor da novela mudasse o enredo fazendo com que outra personagem apresentasse ao público as habilidades necessárias para a profissão das Relações Públicas.

Em Portugal é de notar o constante trabalho da APCE (Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa) na defesa dos profissionais de comunicação empresarial e das Relações Públicas que, muitas vezes, trabalha isoladamente sem a participação de diversas instituições, entre entidades representativas de classe, universidades, grupos autónomos e profissionais da área de RP. Claro que no Brasil os problemas

dos profissionais são diversos, mas em Portugal é necessário um trabalho de RP para a imagem do profissional de RP.



Imagem 2

Nos dois lados do Atlântico percebemos a alta competência dos profissionais de Relações Públicas tanto nas agências como nas organizações, como é o caso da Pirâmide das RP trabalhado por nós em 2012 (Andrade & Dias, 2012) furto de uma investigação na TAP – Transportes Aéreos Portugueses dentro do departamento de comunicação e relações públicas.

Assim concluo que na actual sociedade em rede com *producers* utilizando auto comunicação de massa e com as organizações cada vez preocupada com *os media* sociais, Relações Públicas – Comunicação Organizacional – Comunicação de Empresa – Comunicação Corporativa devem estar cada vez mais próximas, trabalhando em *unidade* e muitas vezes sobrepondo-se umas às outras nomenclaturas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. London: Polity Press.
- Berg, B. (1989). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Ally and Bacon.
- Bratton, S. & Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. New Jersey: FT Press.
- Breakenridge, D. (2012). *Social media and Public Relations: Eight new practices for the PR professional*. New Jersey: FT Press.

- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Castells, M. (2005 [1996]). *A era da enformação: Economia, sociedade e cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cheney, G., Christensen, L. T., Zorn, T. E., & Ganesh, S. (2011). *Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices* (2.^a ed.). Longe Grove: Waveland Press.
- CIPR (2012). *Share this: The social media handbook for PR professionals*. New York: Wiley.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (3.^a ed.). London: Sage.
- Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. Lausanne: AVA Academia.
- Edwards, L. and Hodges, C. (2011). *Public relations, society and culture: Theoretical and empirical explorations*. London: Routledge.
- Evans, L. (2010). *Social media marketing: Strategies for engaging in facebook, twitter and other social media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.
- Halligan, B. & Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using google, social media and blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hay, D. (2009). *A survival guide to social media and web 2.0 optimization: Strategies, tactics and tools for succeeding in the social web*. Texas: Dalton Publishing.
- Israel, S. (2009). *Twitterville: How businesses can thrive in the new glonal neighborhoods*. New York: Penguin Group.
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (4.^a ed.). São Paulo: Summus.
- Levy, J. (2010). *Facebook marketing: Designing your next marketing campaign*. Boston: Pearson Education.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Press.
- Macnamara, J. & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The challenges of balancing openness, strategy and management. International Communication Association 2012 Conference. Phoenix.
- Micek, D., Micek, J. P., & Whitlock, W. (2009). *The twitter handbook: How social media and mobile marketing is changing the way we do business and market online*. New York: Morgan James Publishing.
- Miller, K. (2009). *Organizational communication: Approaches and processes*. New York: Wadsworth.
- Postman, J. (2008). *SocialCorp: social media goes corporate*. Berkeley: New Riders Press.

- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and make business*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Scott, D. (2010). *The new rules of PR and marketing: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of public relations*. New Jersey: FT Press.
- Tapscott, D. & Williams, A. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Penguin Group.
- Tapscott, D. & Williams, A. (2010). *Macrowikinomics: Rebooting business and the world*. New York: Portfolio Hardcover.
- Theaker, A., & Yaxley, H. (2012). *The public relations strategic toolkit: An essential guide to successful public relations practice*. London: Routledge.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage.