

Comunicação organizacional no espaço digital: o papel das Relações Públicas

Organizational communication in digital space: the role of Public Relations

Andréa Karinne Albuquerque MAIA¹
Ana Raquel Lemos VIANA²

Resumo

O avanço tecnológico e a conseqüente valorização das pessoas, possibilitaram a criação de um cenário importante para a relação estabelecida entre as organizações e os seus públicos. Proporcionando assim, grandes oportunidades para as práticas de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional. O presente artigo aborda o tema através de pesquisa bibliográfica, com o objetivo de analisar a importância do profissional de Relações Públicas na gestão da comunicação e dos relacionamentos da organização, no âmbito das mídias digitais. Mostrando o quão fundamental é o processo de comunicação organizacional no mercado competitivo e a importância das estratégias do profissional de relações públicas nesse processo.

Palavras-chave: Avanço tecnológico. Relações Públicas. Comunicação Organizacional. Relacionamento. Mídias digitais.

Abstract

Technological advances and the consequent appreciation of people, enabled the creation of an important backdrop to the relationship established between organizations and their public. Thus providing great opportunities for the practice of Public Relations and Organizational Communication. This article addresses the issue through bibliographic search, in order to analyze the importance of professional public relations in the management of communication and organizational relationships, in the context of digital media. Showing just how important is the organizational communication process in the competitive market and the importance of strategies professional public relations in this process.

Keywords: Technological progress. Public relations. Communication Organizacional. Relationship. Digital media.

¹ Mestre em Comunicação (PPGC/UFPB). Professora substituta da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: andreakarinne@gmail.com

² Graduanda do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba - UFPB. E-mail: annaraquellemos@gmail.com

Introdução

O profissional de Relações Públicas procura utilizar todos os meios de comunicação para integrar as organizações com os seus públicos, buscando sempre o bom relacionamento com os mesmos, fortalecendo assim, a imagem e percepção das organizações perante esses públicos.

O aumento na utilização das mídias sociais como ferramenta de comunicação traz como consequência, o interesse dos públicos pelas organizações, e, com isso a preocupação e investimento na comunicação organizacional digital, pois em tempo de grandes interações sociais, existe a facilidade dos públicos em expor suas opiniões, tanto de satisfação quanto de insatisfação, fato que tem ocorrido com frequência.

A mídia influencia o público na percepção da imagem da organização, gerando um novo modo de se comunicar, as organizações são levadas a dialogarem com os seus públicos para não terem influência negativa e reconhecimento reduzidos e com grandes chances de disputa de atenção pela concorrência.

O cenário mais competitivo aliado à participação de cidadãos mais conscientes, exige o investimento na comunicação por parte das organizações, através do gerenciamento de relacionamentos, diálogo e percepção pública. Fazendo-se necessário a gestão adequada da comunicação digital, ou seja, disponibilizando-se, gerando um posicionamento público que produza, sustente e intensifique uma imagem com seus públicos.

Nessa perspectiva, propõe-se refletir sobre os principais entendimentos relativos à comunicação organizacional no espaço digital, suas incursões nas práticas e relações sociais, bem como, a importância do profissional de Relações Públicas nesse processo.

Midiatização

Muitas mudanças ocorreram na sociedade atual devido ao avanço tecnológico, principalmente as tecnologias digitais da informação e da comunicação que se avançou rapidamente a partir do século XX.

A comunicação ampliou sua centralidade em relação à sua dinâmica dos campos sociais, econômico, político, e cultural, como mostram as revoluções da juventude ao redor do mundo, as trocas culturais entre diversos povos, e a verdadeira dependência de mídias pessoais (telefone celular, computadores e assemelhados) e mídias coletivas (TV, jornais, internet, etc.) no cotidiano da vida, entres outros. (MARTINUZZO, 2003, p.35)

Mediatização é definida por Junior et. al. (2002, p.36) como o “ Processo tecnológico, correspondente à disponibilização de ações comunicativas mediatizadas para largas parcelas da população, dosando e redirecionando a comunicação massiva.” Esse processo de avanço tecnológico resultou em mudanças de hábitos da sociedade, na forma de pensar e agir, o que gerou no indivíduo, a necessidade de se estar presente nas mídias, ou seja, foi preciso se adaptar à era da sociedade mediatizada.

As instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social de sentido, modificando a ontologia dos fatos sociais. (SODRÉ, 1996, p.27)

Nessa mesma perspectiva, Junior et. al. (2002. p. 37) concorda sobre as mudanças que a mediatização tem causado.

Assim como, desde o século XVII, a imprensa se desenvolveu como um componente estruturante da sociedade (notadamente a europeia), na medida em que esta buscava organizar, diversificadamente, as potencialidades da escrita a serviço de seus interesses múltiplos e frequentemente contraditórios; assim também vemos os processos de internacionalidade mediatizante estimulando os modos pelos quais a sociedade se comunica e, em consequência, tentativamente se organiza.

As mídias vêm ocupando um grande espaço na vida das pessoas, gerando aumento do número de acesso às informações, bem como, produzindo mais interações.

Por diversas razões, já não se pode considerar “a mídia” como um corpo estranho na sociedade. Com a mediatização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. (JANOTTI JUNIOR et. al. 2002. p.34.)

Pode-se citar como exemplo, o fato de que hoje não é preciso trabalhar na Petrobrás para saber sobre a crise da instituição, bem como, quais são as medidas tomadas para resolver a situação, pois, a mídia nos fornece tais informações. Cada vez menos, as pessoas estão tendo o contato com o que realmente acontece, essa realidade está sendo substituída pela construção midiática.

A midiatização oferece espaço para a potencialização da comunicação organizacional. Para Pinho (2003, p.29) “Muito rápida e abrangente, a rede mundial permite transferir a mensagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo, e propicia ampla gama de possibilidades para direcionar mensagens”, proporcionando de forma ampla, a aproximação entre organização e os públicos com o custo mais barato, de forma mais acessível e rápida.

O desenvolvimento dos processos comunicacionais trouxe maior visibilidade midiática, quando usada corretamente trará inúmeros benefícios nos relacionamentos com seus públicos internos e externos. Entende-se então a importância de adaptação, principalmente das organizações, que precisam estar presentes nas mídias digitais, mantendo-se em constante aperfeiçoamento e planejamento para uma boa inserção nessa rede. Pensar a comunicação organizacional à luz da midiatização significa atualizar as ações estratégicas que visam dinamizar o relacionamento entre as empresas e seus públicos, relacionamento este que não se rege mais por laços sociais, mas por ligações sociotécnicas. (FAUSTO, 2006)

Relações Públicas e a Comunicação Organizacional

A atividade de Relações Públicas tem como objeto de estudo o relacionamento entre as organizações e seus diversos públicos, com a democratização das mídias digitais, esse relacionamento ganha novos relevos, sobretudo, pelo fato de grande parte dos públicos estarem conectados por longos períodos de tempo, não apenas por meio de computadores, mas principalmente através dos smartphones.

Partindo desse pressuposto, é fundamental compreender os elementos que estão envolvidos nesse processo. Chiavenato (1997, p.47) define organizações como sendo “unidades sociais ou intencionalmente construídas e reconstruídas, a fim de atingir objetivos específicos, caracterizadas por um conjunto de relações sociais estáveis”. Sabendo-se que a comunicação é a troca de informações que produzem um sentido,

pode-se compreender que a Comunicação Organizacional é a troca de informações no ambiente organizacional, ou seja, as informações entre a organização e seus públicos de interesse produzindo assim uma reputação organizacional.

Comunicação Organizacional é o resultado de todas as ações institucionais, promocionais e mercadológicas utilizadas pelas organizações para gerar comunicação, apoio, visibilidade e imagem públicas, na mesma linha, a relações públicas é a principal profissão com habilidades e competência para administrar estrategicamente essas ações para a construção integrada da imagem pública das organizações (WEBER, 2009, p.71)

Para trabalhar essas informações, é necessário conhecer bem os públicos da organização e estar sempre atento às suas necessidades e expectativas, principalmente seus hábitos comunicacionais.

De acordo com Martinuzzo (2013), a Comunicação Organizacional em rede (Coer), divide-se em duas grandes áreas: a institucional e a mercadológica, a primeira procura gerar uma boa imagem da organização, dividindo em duas subáreas: interna e externa. Podendo ser considerados como públicos comum as organizações, internos; funcionários, fornecedores diretos, consultores e os externos: clientes, eleitores, apoiadores e voluntários.

A comunicação mercadológica visa influenciar o público em relação a ideia, marcas, produtos, serviços e mercadoria. O profissional de Relações Públicas deve se preocupar com essas questões, gerenciando as informações e buscando cuidar da imagem da organização, trabalhando com ações comunicativas que as favoreçam, sempre considerando as especificidades de cada público.

Portanto, a realização de ações eficazes é imprescindível, de forma que se articulem procedimentos de acompanhamento e avaliação permanente de todas essas ações, objetivando otimizar a avaliação de potenciais e ganhos almejados na percepção da imagem organizacional.

As organizações devem planejar ações como: mídias institucionais, assessoria de imprensa, canais de diálogo, eventos, patrocínios, apoio ou filantropia, feiras, exposições e congressos, artigos e discursos e principalmente nas ações midiáticas onde se encontra o maior número de pessoas.

Em virtude da participação dos públicos interesses, a presença das organizações nas mídias digitais é essencial. Além de ser uma forma mais econômica, como afirma Srour (1998, p. 27)

[...] as organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornarem-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas, através das tecnologias do teleprocessamento e da computação.

Por isso, os profissionais de relações públicas devem trabalhar na administração da comunicação organizacional e na gestão dos relacionamentos, mantendo assim uma comunicação estratégica voltada para atender as demandas dos públicos de interesse. Nesse sentido, Kunsch (2003) caracteriza as quatro funções de relações públicas:

- a) Função administrativa – Ações que promovam a integração de todas as partes da organização, entendendo a comunicação como responsável em comunicar e informar ideias e opiniões, formando um programa com ações que tenham compreensão, diálogo e apoio da organização com seus públicos;
- b) Função estratégica – Para o profissional de relações públicas exercer essa função, significa ter habilidade comunicacional, auxiliando e organizando a implementação de ações e no posicionamento da organização no mercado, ou seja, se caracterizando, a partir dos seus valores, visão e missão. Fortalecendo a comunicação da organização e o público e valorizando assim, sua imagem e percepção positiva perante os públicos;
- c) Função mediadora – A essência das relações públicas é estabelecer a compreensão mútua entre a organização e seu público, através do diálogo, da comunicação de mão-dupla, promovendo o entendimento recíproco entre organização e públicos e aponta esta característica como exercício de sua função mediadora;
- d) Função política -Função política requer das relações públicas a administração tanto na resolução de conflitos como no gerenciamento de crises, partindo do pressuposto que o profissional tem em sua ação promover negociações, estratégias de comunicação e ações determinadas para solucionar os problemas existentes entre as organizações e os públicos.

É importante frisar que essas funções são separadas para fins de estudos e que devem formar um conjunto de ações articuladas visando um mesmo objetivo, a imagem positiva da organização.

[...] as funções essenciais de relações públicas aqui tratadas – a administrativa, a estratégica, a mediadora e a política – não são instâncias separadas uma da outra. Na prática, o exercício pleno da atividade requer a soma de todas, numa interpenetração que ajude as organizações não só a resolver seus problemas de relacionamentos, mas também a se situar de forma institucionalmente positiva na sociedade. (KUNSCH, 2003, p. 117)

Portanto, essas funções harmonicamente articuladas formam a comunicação integrada que é feita através diálogo e planejamento contínuo, características fundamentais para o alcance dos objetivos almejados e para resultar em uma comunicação eficaz.

A importância da comunicação organizacional na gestão dos relacionamentos das organizações

A comunicação sempre foi importante para o sucesso das organizações, responsável por motivar, incentivar os funcionários, informar e passar uma imagem positiva para os clientes. E a comunicação organizacional, é responsável pela gestão do relacionamento entre organização e público, portanto, a comunicação deve ser gerenciada de forma adequada.

A má comunicação traz desgastes nas relações, agressões verbais, perda de tempo com retrabalho, mal-entendidos, suscetibilidades afetadas, perda de motivação e stress. Liderar é comunicar, para atingir os objetivos da empresa (MARTINIANO, 2007, p.156)

A solução para esses problemas apresentados é a comunicação eficaz, capaz de produzir um bom relacionamento entre os públicos. Desde antiguidade, o homem sentia a necessidade de se comunicar, ora como forma de sobrevivência, ora como legado e, ainda, como meio de dominação e liberdade de expressão (por meio de canções, textos, cartas, dança, teatro, pinturas). (LAUDILIO, 2010)

Em todos âmbitos da atividade humana, o uso da comunicação esteve presente, nas organizações, ela deve estar presente desde sua criação até a manutenção, pois é preciso seu uso para a motivação dos indivíduos que vão atuar juntos para um objetivo em comum, e também na forma de atrair o público externo.

Percebendo então, que a comunicação em si, serve para coordenar e controlar, a comunicação organizacional assume um espaço importante, buscando a troca de informações, a integração, motivação e o desenvolvimento de relacionamentos.

A autoestima dos trabalhadores, o sentimento de identidade com a organização, a responsabilidade com o trabalho, a produtividade e a competitividade, entre outros indicadores, com certeza, não são estimuladas por uma comunicação interna que os despreza ou subestima. (NASSAR, 2004, p. 31)

A comunicação é um processo contínuo que deve ser feito de forma profissional desde o seu início, garantindo assim chances de sucesso e de manutenção da organização para que ela dure frente ao mercado.

Interdependentes, as organizações têm de se comunicar entre si. (Ademais,) O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí imprescindibilidade para uma organização social. (KUNSCH, 2003, p. 69)

A comunicação organizacional é de suma importância para as organizações e seus relacionamentos, por ser responsável pela troca de informações e desenvolvimento de relacionamentos, fatores decisivos nesse mercado competitivo e que não pode ser feita de forma amadora e mal planejada.

As organizações contemporâneas, imersas num ambiente de competitividade global, mudanças constantes, concorrência numerosa, visibilidade radical e públicos cada vez mais exigentes, não podem se dar ao luxo de ter uma comunicação pontual, esporádica, amadorística. (MARTINUZZO, 2003, p. 90).

Esta é a nova realidade que requer das organizações a maior preocupação não apenas com aspectos físicos, mas também com a comunicação com seus públicos, para manter um bom relacionamento e a harmonia com todas as partes da organização, utilizando-a desde o processo de motivação, informação e diálogo e conseqüentemente aumento a produtividade e percepção “A comunicação deveria ocupar um lugar central numa teoria completa de organização, porque a estrutura, extensão e alcance das

organizações são quase que inteiramente determinados pelas técnicas de comunicação” (SOUZA, 2009, p.11)

A atuação do relações públicas no espaço digital

Pensar as Relações Públicas no espaço digital, inclui a realização de ações estratégicas de comunicação, de forma planejada e articulada com a identidade organizacional, visando uma coerência nessas atividades.

A ação comunicacional estratégica em rede se trata de uma conduta fundada na análise e consideração da identidade, condicionantes, objetivos, metas, públicos meios, ferramentas, macro e microambientes organizacionais (forças e fraquezas, ameaças e oportunidades), relacionados ao universo da organização e a sua comunicação. (MARTINUZZO, 2003, p.54)

O Relações Públicas é um estrategista que busca, em sua ação, alinhar os interesses das organizações com os do seu público, como afirma a Associação Brasileira de Relações Públicas (decreto nº 63.283, 1968) “Relações Públicas é atividade de esforço deliberado, planejado e contínuo que busca estabelecer a compreensão mútua entre as organizações públicas, privados e de terceiro setor com o seu público de interesse”.

Sendo assim, o profissional de Relações Públicas é essencial para as organizações, em virtude da versatilidade e habilidade em lidar com os diferentes públicos, conquistando credibilidade e construindo uma imagem positiva para si. As redes midiáticas oferecem características que contribuem com as funções de relações públicas que, em sua essência, procuram promover o diálogo com seus vários públicos. “A comunicação, por exemplo, deixou de ser um monólogo para transforma-se em um diálogo, aproximando-se do modelo mais efetivo de comunicação e, relações públicas, como uma via de dupla emissor-receptor e receptor-emissor. (PINHO, 2003, p.17)

No espaço digital existem pessoas de todos os perfis e grande quantidade de interações sociais rápidas, graças a eliminação de barreiras geográficas e as facilidades na busca de informações. É importante estar atento a essa grande quantidade de pessoas, que adotam a tecnologia para proporcionar interações com o público.

Nessa perspectiva, surge uma nova característica do público presente no ambiente online, chamados *prosumers* ou prosumidores (produtores/ consumidores), esses novos personagens da contemporaneidade participam não apenas do consumo, mas também da sua criação.

O termo *prosumer* foi cunhado por Alvin Toffler, escritor americano especialista em apontar tendências para o futuro, em 1980, quando publicou o livro *A Terceira Onda*. No entanto, a primeira discussão sobre o assunto aconteceu quando Marshall McLuhan e Barrington Nevitt sugeriram, em uma obra de 1972, *Take Today*, que, com a tecnologia elétrica, o consumidor se tornaria um produtor. Essa ideia avançou para o que Toffler chamou *prosumer* e foi retomada em 1996, por Tapscott, em sua obra *Economia Digital* (2010, p. 251 e 408) (COSTA, 2013, p.63).

Matias (2003) aponta que os prosumidores devem ocupar um espaço privilegiado no campo de atuação das marcas, sobretudo no que se refere ao processo produtivo, além disso, as marcas devem “respeitar essa interferência feita pelos consumidores nos produtos que eles próprios adquirem, criando ações para que estes possam participar proativamente do processo de produção.” (p.14)

As relações na rede são baseadas na divulgação de informações e na manutenção do constante diálogo com os públicos: devem incluir clientes, potenciais consumidores, investidores, competidores, organizações comerciais; agências de marketing e publicidade, jornalistas e centros noticiosos, figuras relevantes da indústria, mediadores em canais de discussão no ciberespaço, patrocinadores e anunciantes na Rede.

Na comunicação interna existem as mídias institucionais, como portais de intranet, que possibilitam a troca de informações de interesse dos funcionários. Na comunicação externa, há a extranet, portais, sites, blogs, redes sociais, games e aplicativos que podem ter tanto objetivos institucionais quanto mercadológicos.

Situação que exige a contratação de profissionais responsáveis pela gestão das mídias digitais, desde o planejamento até a análise de resultados delas para a organização.

Nesse sentido, Ronald Mincheff, Presidente da Edelman do Brasil, concorda que o mercado de Relações Públicas está em ascensão e deve crescer nos próximos anos, graças às mídias sociais.

Neste momento em que as marcas precisam promover engajamento com diversos públicos e investir no bom desenvolvimento de conteúdo, o profissional de RP passa a ser mais valorizado. Somos quem de fato tem expertise para alinhar a comunicação de uma companhia integrando ações offline e online. Também somos quem melhor pode prever e gerenciar crises em todos os ambientes, além de contribuir para que a empresa promova ajustes internos que melhorem inclusive o atendimento ao consumidor. (MINCHEFF, 2010)

Com o exposto, podemos perceber que o quão importante é o profissional nesse momento de engajamento das marcas, utilizando das amplas possibilidades de direcionamento de mensagens a públicos específicos.

A identificação de público alvo na rede é bastante facilitada, por meio da segmentação de audiência, munindo o profissional dos subsídios necessário para a realização do planejamento de comunicação no espaço digital dirigida a esse público.

Considerações finais

A comunicação sempre foi importante na sociedade, e nas organizações ela se torna cada vez mais importante principalmente, na cultura contemporânea onde os consumidores estão mais exigentes e informados, participando não só da etapa final (consumo), bem como, do processo de criação do produto. Desta forma, o investimento na comunicação organizacional possibilita a obtenção de resultados positivos decorrentes de ações estratégicas, gerando assim, uma boa imagem da organização.

Este artigo trouxe reflexões sobre a influência do avanço tecnológico nos relacionamentos das organizações com seus públicos cada vez mais adaptados ao processo de midiatização, acentuando a importância da comunicação estratégica nesse ambiente, para satisfazer as necessidades e expectativas dos públicos de interesse da organização.

Podemos também perceber o quanto as redes sociais estão sendo utilizadas como ferramentas efetivas do relações públicas, permitindo suporte as tarefas estratégicas do profissional, com presença em tempo integral e proporcionando o alcance do público em grande escala.

Assim, conclui-se que, a profissão de relações públicas na estratégia de comunicação de uma organização é capaz de contribuir no relacionamento, fortalecendo

a comunicação organizacional midiática, construindo uma boa imagem junto a seu público. Destaca-se a comunicação como um espaço estratégico e por esse motivo, deve atuar em conjunto com todas as áreas das organizações, visando a obtenção dos objetivos institucionais.

Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

COSTA et al, **Emergência da concepção do prosumer na era da comunicação digital**. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2013

ELIAS, Herlander. **e-RP :As Relações Públicas na Era da Internet**. Portugal: Universidade da Beira Interior, 2005.

FAUSTO, Neto. **Mediatização, prática social** – prática de sentido. In: PROSUL, Encontro da Rede. Comunicação, Sociedade e Sentido. São Leopoldo: Unisinos, 09/12/2005 e 06/01/2006.

FILHO, Júlio Mesquita. **O Prosumidor e as relações públicas na era da convergência midiática**. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação Bauru, 2011.

JANOTTI JUNIOR Jeder, MATTOS, Maria Ângela, JACKS Nilda, Organizadores; prefácio, Adriano Duarte Rodrigues. **Mediação & Mediatização**. - Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

LAUDILIO, Michelle. **Afinal, o que é comunicação e para quê ela serve?** Planeta Educação, 2010. Disponível em: < <http://goo.gl/Y3AxGk>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

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

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 2a.ed. São Paulo: Summus, 1997.

MARTINIANO, Ricardo. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo; Manole, 2007.

MARTINUZZO, José Antônio. **Seis Questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

MINCHEFF, Ronald. **O mercado de RP no Brasil**. Blog de Relações, 2010. Disponível em: < <http://www.blogrelacoes.com.br/2010/11/o-mercado-de-rp-nobrasil/>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação**. São Paulo: Lazuli Editora, 2004.

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

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUZA, Bruno Rodrigo, et al. **A importância da comunicação nas organizações**. Brusque, 2009. Disponível em: <
http://www.bm.edu.br/fatesc.edu.br/wp-content/blogs.dir/3/files/pdf/tccs/a_importancia_da_comunicacao_nas_organizacoes.pdf
> Acesso em: 10 mai. 2015.

SROUR, R. Poder. **Cultura e ética nas organizações**. São Paulo: Editora Campus, 1998.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação Organizacional, a síntese, Relações Públicas, a gestão estratégica**. Organicom, 2009.