

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ISABELLE SUELLEN DE LIMA SANTIAGO

**ESTRATÉGIAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: OBSTÁCULOS E
OPORTUNIDADES NO MERCADO DIGITAL**

MACEIÓ/AL
2022

ESTRATÉGIAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: OBSTÁCULOS E OPORTUNIDADES NO MERCADO DIGITAL

Monografia apresentada ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, como requisito para obtenção do título de graduação em Relações Públicas.

Orientador (a): Prof(a). Dra. Janaína Galdino de Barros

**MACEIÓ/AL
2022**

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S235e Santiago, Isabelle Suellen de Lima.
Estratégias das relações públicas : obstáculos e oportunidades no mercado digital / Isabelle Suellen de Lima Santiago. – 2022.
46 f. : il.

Orientadora: Janaína Galdino de Barros.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História,
Comunicação e Artes. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 42-46.

1. Comunicação institucional. 2. Relações públicas. 3. Estratégia da
comunicação. 4. Tecnologia. I. Título.

CDU: 659.44

ISABELLE SUELLEN DE LIMA SANTIAGO

**ESTRATÉGIAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: OBSTÁCULOS E
OPORTUNIDADES NO MERCADO DIGITAL**

Monografia apresentada ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas como requisito para obtenção do título de Graduação em Relações Públicas, sob orientação do (a) Prof. (a) Dra. Janaína Galdino de Barros.

Monografia aprovada em dia de mês de 2022.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Janaína Galdino de Barros (Orientadora)

Profa. Dra. Manoella Neves (1ª examinadora)

Profa. Dra. Manuela Rau de Almeida Calou (2ª examinadora)

**Maceió/AL
2022**

RESUMO

Esse estudo tem por objetivo investigar as estratégias adotadas pela área de Relações Públicas nas organizações contemporâneas à luz do mercado digital, identificando obstáculos e oportunidades para o seu posicionamento na comunicação com os públicos da instituição. A metodologia adotada no processo de investigação permite classificar a pesquisa como estado da arte, com uso de levantamento bibliográfico para a coleta de dados e mapeamento da evolução da comunicação. A abordagem do problema é qualitativa, e a análise dos dados é crítica de conteúdo. Os principais resultados obtidos demonstraram que o conhecimento técnico de profissionais atuantes no relações públicas de uma organização é imprescindível para se estabelecer uma melhor comunicação com os públicos. Na atualidade, em que as redes sociais e as tecnologias digitais se fazem bem presentes, tal *know how* deve ser canalizado para a firmação de parcerias digitais que possam projetar a empresa no mercado, por meio da influência de pessoas com reconhecimento do público (os *digitais influencers*), por exemplo. Para tanto, é preciso planejar, buscando compreender os públicos para a produção de conteúdo específico, de modo a atendê-los de forma mais pontual, realizando, também, estudos de mercado. A habilidade de gerenciamento de conflitos também deve estar bem desenvolvida, e a análise dos dados gerados deve ser constante. Estas são, pois, as principais estratégias adotadas pelo Relações Públicas nas organizações contemporâneas à luz do mercado digital. As oportunidades para o seu posicionamento na comunicação com os públicos da instituição surgem, pois, na firmação de alianças/parcerias estratégicas com *digital influencers* que tenham afinidade com o seu público, ao passo que os obstáculos residem justamente em manter a imagem como influenciador, gerindo os conflitos que porventura surgirem envolvendo-o, de modo que a má reputação e repúdio social não seja também direcionado à empresa.

Palavras-chave: Comunicação Institucional. Públicos. Relações Públicas. Estratégias. Tecnologia.

ABSTRACT

This study aims to investigate the strategies adopted by Public Relations in contemporary organizations in the light of the digital market, identifying obstacles and opportunities for its positioning in communication with the institution's audiences. The methodology adopted in the investigation process allows classifying the research as exploratory, using a bibliographic survey for data collection. The approach to the problem is qualitative, and data analysis is content critical. The main results obtained showed that the technical knowledge of professionals working in the public relations of an organization is essential to establish better communication with the public. Nowadays, in which social networks and digital technologies are very present, such know-how must be channeled to the establishment of digital partnerships that can project the company in the market, through the influence of people with public recognition (the digital influencers), for example. Therefore, it is necessary to plan, seeking to understand the audiences for the production of specific content, in order to serve them more punctually, also carrying out market studies. Conflict management skills must also be well developed, and the analysis of the generated data must be constant. These are, therefore, the main strategies adopted by Public Relations in contemporary organizations in the light of the digital market. Opportunities for its positioning in communication with the institution's audiences arise, therefore, in the establishment of strategic alliances/partnerships with digital influencers who have an affinity with their audience, while the obstacles lie precisely in maintaining the image as an influencer, managing the conflicts that may arise involving it, so that the bad reputation and social repudiation is not also directed to the company.

Keywords: Institutional Communication. Audiences. Public Relations. Strategies. Technology.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

EUA	Estados Unidos da América
RSDs	Redes Sociais Digitais
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
TDCIs	Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Neymar Jr.	34
Figura 2. Ronaldinho Gaúcho	34
Figura 3. Anitta	34
Figura 4. Whindersson Nunes	34
Figura 5. Marcelo Vieira Jr	35
Figura 6. Juliette	35
Figura 7. Virgínia	35
Figura 8. Carlinhos Maia	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	BREVE HISTÓRICO EVOLUTIVO DAS TDCIS	8
2.1	CONCEITO E DEFINIÇÕES DE TDCIS	9
2.2	HISTÓRICO	9
3	A COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS NAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS	17
3.1	CONCEITO DE PÚBLICOS INSTITUCIONAIS.....	17
3.2	A COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS INSTITUCIONAIS	18
3.3	PÚBLICO INTERNO.....	22
3.4	PÚBLICO EXTERNO.	24
4	ESTRATÉGIAS DO RELAÇÕES PÚBLICAS: OBSTÁCULOS E OPORTUNIDADES NO MERCADO DIGITAL	26
4.1	RELAÇÕES PÚBLICAS NO POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS	29
4.2	ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	31
5	CONCLUSÃO	38
	REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

Ainda que se concebiam as tecnologias como parte indissociável do desenvolvimento da humanidade no decorrer de toda a sua história, é certo que, atualmente, sua presença e as implicações que o seu uso promove nas práticas cotidianas e nas interações sociais tende a assumir certo grau de centralidade.

A presença das tecnologias digitais em nossa cultura contemporânea cria novas possibilidades de expressão e comunicação fazendo com que agências e profissionais tenham que se adaptar, assim como os negócios de seus clientes, as empresas, para que confirmem presença no campo digital, que oferece a possibilidade de armazenar e distribuir informações de maneira ágil. Estratégias, atividades e ações, antes pensadas para o mundo offline, criam molduras para que sejam enquadradas e, de igual forma, eficazes dentro do cenário online.

Especialmente, ao se versar sobre tal temática, faz-se referência ao uso das Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação – TDCIs, em especial, da internet e das Redes Sociais Digitais – RSDs, que representam verdadeira força motriz do redimensionamento de importantes aspectos sociais, psíquicos, econômicos e culturais norteadores da contemporaneidade.

A evolução da internet ocorreu simultaneamente com a evolução tecnológica, e as pessoas também evoluíram os seus conhecimentos e suas técnicas para melhor uso desta tecnologia, resultando em uma mútua adaptação diante das trocas cibernéticas, visto que, as TDCI's e RSDs são populares atualmente. Conforme Castells, como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria Internet.

Com o avanço do uso de computadores para se conectarem à Internet, a utilização das ferramentas propiciadas por ela permitiu que dados informacionais fossem transmitidos e retransmitidos, percorrendo o mundo em tempo real. Nos envolvemos em um processo de aprendizagem através da produção, isto ocorre porque a troca de informações permite uma comunicação bilateral.

Conforme as redes da informação foram interagindo, através de interfaces que cada vez mais facilitam essa conectividade, o diálogo, a interação e conexão agora fazem parte da comunicação de um modo geral, que atinge pessoas, organizações, economias, governos, etc. Tudo isso se dá frente à concepção de que a sociedade contemporânea tem uma formação “em rede”, revelando-se a sua estrutura embasada em redes que são operadas por TDCIs e em redes digitais de computadores que, ao mesmo tempo em que geram, processam e distribuem a informação segundo conhecimento que foi acumulado em tais redes. Sendo assim, vislumbra-se uma penetração bastante imponente dos efeitos produzidos pelas TDCIs na totalidade das atividades humanas, impactando, desse modo, todos os conjuntos de relações sociais, promovendo uma convergência crescente de tecnologias e mídias em sistemas altamente integrados.

Diante disso, e considerando-se que as organizações são parte integrante do todo social, tem-se, pois, a necessidade de se conceber a comunicação institucional como polissêmica, na medida em que revela um processo de disputa e de construção de sentidos no âmbito das relações estabelecidas em seu meio.

Sendo assim, propõe-se como objeto de estudo a questão seguinte: quais as estratégias adotadas pela área de Relações Públicas nas organizações contemporâneas à luz do mercado digital para transpor obstáculos e aproveitar oportunidades para o posicionamento institucional na comunicação com os seus públicos?

O objetivo geral foi o de investigar as estratégias adotadas pela área de Relações Públicas nas organizações contemporâneas à luz do mercado digital, identificando obstáculos e oportunidades para o seu posicionamento na comunicação com os públicos da instituição. Para atingi-lo, os objetivos específicos são: apresentar breve histórico evolutivo das Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação – TDCIs, destacando, na contemporaneidade, a sua influência na interação social e nas práticas cotidianas; analisar as particularidades da comunicação com cada público pelas organizações contemporâneas; apresentar o Relações Públicas como setor que integra o *staff* estratégico de uma organização contemporânea.

Justifica-se a escolha do tema e abordagem proposta a partir da constatação de que se trata de uma realidade bastante presente no meio organizacional/institucional, mas que é por vezes relegado a segundo plano, ou mal explorado no

processo de comunicação com os públicos. Há a necessidade de a comunicação auxiliar o processo de mudança que ocorre em todos estes setores e há a necessidade, também, de educar os indivíduos para norteá-los nesta nova realidade. Com isso, ferramentas tecnológicas que produzem resultados eficientes, como as RSDs, por exemplo, são subutilizadas, não retornando para a empresa os resultados à altura do que poderiam retornar. Tudo isso, contudo, pode ser enfrentado e contornado com a adoção das estratégias corretas, como se pretende demonstrar nesse estudo.

A metodologia adotada no processo de investigação permite classificar a pesquisa como estado da arte, com uso de levantamento bibliográfico para a coleta de dados e mapeamento da evolução da comunicação. A abordagem do problema é qualitativa, e a análise dos dados é a crítica de conteúdo.

Para melhor apresentar os resultados, optou-se em subdividi-lo da seguinte forma: no primeiro capítulo, correspondente ao objetivo específico “apresentar breve histórico evolutivo das Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação – TDCIs, destacando, na contemporaneidade, a sua influência na interação social e nas práticas cotidianas”. As pessoas encontraram possibilidades na Internet, como programar e criar conteúdos, sejam informacionais ou de entretenimento, para disponibilizarem na rede. Com essa capacidade, também as empresas se atentaram ao fato de que, nesse meio, o senso de individualismo com certa dinâmica e criatividade, poderia facilitar o controle da interação com clientes e empregados, podendo tirar proveito desta relação. Isto é, as empresas podem promover interação com essas pessoas que costumam criar conteúdos na web, firmando parcerias, utilizando a criatividade desses internautas para disseminar, também, conteúdo e informação a respeito de seus produtos e serviços.

A atenção será centrada nas TDCIs, trazendo, para tanto, conceito, definições e breve abordagem histórica, retratando-se, na contemporaneidade, o seu impacto tanto na interação social como nas práticas cotidianas.

No segundo capítulo, que está relacionado ao objetivo específico “analisar as particularidades da comunicação com cada público pelas organizações contemporâneas”, o foco será direcionado para os públicos institucionais, definindo-se aspectos característicos de cada um deles, e como estes impactam o tipo de comunicação que se deve dedicar aos mesmos. O entendimento entre pessoas se dá

pela comunicação eficaz porque mesmo quando há comunicação, mas com ruídos, não há o entendimento pretendido. É por isso que a aplicação das atividades de Relações Públicas é tão necessária num mundo em que a transformação é uma constante e a tendência ao desentendimento pode existir.

No terceiro capítulo, que diz respeito ao objetivo específico “apresentar o Relações Públicas como setor que integra o *staff* estratégico de uma organização contemporânea”, propõe-se explorar o posicionamento das instituições e o papel do setor ora sob análise neste, destacando-se a importância de uma atuação estratégica para a obtenção de melhores resultados e enfrentamento dos obstáculos, com aproveitamento das oportunidades que surgirem.

2 .BREVE HISTÓRICO EVOLUTIVO DAS TDCIS

A sociedade se encontra em um momento de transformação, fruto do advento das novas Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação – TDIC, que se interligam rotineiramente à atividade educacional nesse novo cenário. Tais transformações resultaram, principalmente, no crescente aumento da taxa de dependência do uso do computador e de diversos recursos tecnológicos, como o telefone celular e suas diversas ferramentas de suporte.

Atualmente, com a entrada da tecnologia no cotidiano da população, as pessoas têm mantido contato direto com as novas tecnologias, demonstrando grande capacidade de interação com os diversos recursos disponibilizados, o que significa autonomia de manipulação dos mesmos. Essas tecnologias são aplicadas no dia a dia em formatos variados, como mensagens instantâneas, redes sociais, navegação na Internet, dentre diversas outras, adquirindo, por esta razão, também, um veio social de discussão.

As organizações têm utilizado amplamente as TDCI´s para interligar suas várias áreas, fornecedores e clientes, processar um número maior de transações e atender a uma quantidade de clientes de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada.

Um dos grandes acontecimentos que podemos observar na atualidade foi à criação da internet, com ela, as informações passaram a circular com uma velocidade que até então não existia. As pessoas passaram a se comunicar com mais intensidade e melhor. Quando surgiu o comercio pela internet, os produtos que eram comercializados eram produtos palpáveis, concretos, depois passou a serem comercializados os serviços mais abstratos, como pacotes turísticos. O ambiente empresarial, tanto em nível mundial quanto em nacional, tem passado por inúmeras mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com as tecnologias de informação. Um dos aspectos mais importantes desse novo contexto é o surgimento do ambiente digital, que passou a permitir, de fato, a realização de negócios na era digital e do comércio eletrônico.

Nesse capítulo, o propósito é traçar um breve histórico evolutivo das TDCIs, objeto do presente estudo.

2.1 CONCEITO E DEFINIÇÕES DE TDCIS

O conceito de Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação – TDCIs corresponde a um conjunto de mídias que fazem uso da tecnologia digital e da lógica binária para a sua disseminação. São, portanto, tecnologias que têm a Internet e o computador como instrumentos principais, diferenciando-se das Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC pela presença do digital (MARINHO; LOBATO, 2008).

2.2 HISTÓRICO

Para traçar considerações sobre o histórico evolutivo das TIDs, é preciso, inicialmente, pontuar sobre o processo comunicacional e a interação entre as pessoas. Com a evolução tecnológica e a expansão dos meios de comunicação, as pessoas estão constantemente conectadas a tudo e a todos. A tecnologia é uma plataforma que possibilita todas essas mudanças e alterações num ritmo cada vez mais acelerado.

De acordo com Castells (2006), a interação entre as pessoas no ambiente cibernético passou a ser possível na sociedade da informação, na qual a internet é tida como meio preponderante para se realizar todo tipo de tarefa, maximizando-se o valor antes atribuído à informação. Desse modo, para que seja possível uma real abordagem crítica sobre o que seja essa sociedade da informação é preciso, inicialmente, conhecer o seu conceito.

Para tanto, se recorrerá a Brittos (2002), para quem a informação é a transmissão de mensagens que possuem um significado comum entre o emissor (o que emite a mensagem) e o receptor (aquele que recebe a mensagem). Esta transmissão se dá, conforme o autor, por meio de um suporte tecnológico, ao qual se atribui a função de mediar o envio e posterior recepção da mensagem.

Para Castells (2006), toda informação guarda em si determinados aspectos para serem transmitidos ao receptor pelo emissor. São eles, conforme o autor, os seguintes: finalidade, consciência e objetivo. Isso, a seu ver, a tornaria como espécie de termo-fato, matéria-prima adotada para o conhecimento, revelando-se nela uma troca conforme o que dispõe o meio exterior.

Nesse sentido, ainda segundo Castells (2006), a informação pode ser definida

a partir dos efeitos causados no receptor, tendo a sua essência explicada pelo fato de se tratar de algo cuja atuação se dá em direção à disseminação/redução de incertezas.

Realizando uma abordagem mais ampla, Brittos (2002) declara a possibilidade de contemplá-la, no âmbito da sociedade contemporânea, como a base do conhecimento. Desse modo, conforme o autor, a importância da informação seria revelada em diversos aspectos da vida humana, como pessoal, profissional e econômica. O entendimento desta evolução e suas tendências possibilitam a identificação das oportunidades e desafios que as empresas têm no novo ambiente empresarial dos Negócios da Era digital.

Seguindo ainda essa esteira de raciocínio, encontra-se em Ashton (2009) importante contribuição ao sustentar que a informação é algo que se atribui a um sujeito, demonstrando-se como um entendimento ou instrução que é transmitido sobre determinada situação. Para o receptor, conforme o autor, a informação demonstra a sua relevância ao se considerar que ela proporciona ao mesmo sair da visão inicial que ele tinha sobre certo aspecto ou assunto para, a partir daí, adentrar em um novo patamar.

Em outras palavras, a informação, conforme Ashton (2009), proporciona uma transformação de conhecimentos prévios sobre algo, o que a faz ser considerada importante para as comunidades, na medida em que é por meio dela que se concretiza o conhecimento e se propaga o relacionamento/a interação no meiosocial.

Diante de tais considerações é possível, portanto, contemplar a informação, na contemporaneidade, como sendo o mecanismo com maior importância para as comunidades, tendo em vista que ela propicia o relacionamento e a concretização do conhecimento no meio social.

Sanchez Filho (2005), por sua vez, dispõe que a sociedade da informação se estrutura a partir de um contexto que se volta à aceitação global, no qual é possível vislumbrar uma reconfiguração promovida pelo surgimento e vertiginoso desenvolvimento da tecnologia do modo de ser, de se relacionar, de agir e de existir das pessoas.

Esse contexto, ainda segundo considerações propostas por Sanchez Filho (2005) em sua obra, é o responsável por propor modelos de comunicação na contemporaneidade. Em função disso, complementa o autor o seu raciocínio

dispondo sobre a impossibilidade de se separar, no contexto contemporâneo, a informação da tecnologia, diante da constante institucionalização e remodelação que essa última experimenta em razão dos avanços alcançados na área do conhecimento e das técnicas.

Para Ashton (2009), a sociedade da informação pode assumir representação como sendo uma sociedade na qual o uso da informação ocorre de forma intensa, o que faz com que ela figure como elemento que integra as mais variadas dimensões da vida humana.

Entretanto, há que se consignar que, como relatado, por depender de suporte tecnológico para se propagar, a informação assume ares de fenômeno social, instaurado na contemporaneidade (ASHTON, 2009).

Com isso, como bem explicado por Ashton (2009), vislumbra-se a sociedade da informação como um locus social que caminha para a formulação de um processo de virtualização, que traga ao plano da possibilidade o acontecimento das coisas no universo virtual, contribuindo, assim, para se disseminar a informação e posterior construção do conhecimento.

Sobre tal perspectiva, importante é a contribuição lançada por Castells (2006), segundo quem tanto a inabilidade como a habilidade de dominação por uma sociedade da tecnologia ou, também, de incorporação às transformações sociais experimentadas, contribuem para a promoção de uma remodelação social, que, por sua vez, ocorre em ritmo acelerado, traçando a história social e o destino de tais sociedades.

No entanto, é preciso lembrar que estas modificações não ocorrem da mesma forma em todos os lugares, em uma mesma realidade e a um só tempo. Ao contrário, trata-se de um processo temporal, para alguns até demorado (CASTELLS, 2006).

Brittos (2002), ao dispor sobre a produção e disseminação da informação, dispôs que tais atos ocorrem, inicialmente, em razão do processo de tradição da cultura oral, antes armazenada em manuscritos, tendo sido transmitida às gerações por meio de leituras coletivas que foram conduzidas em comunidades ou grupos restritos.

Segundo Castells (2006), um dos principais marcos para a propagação das informações na contemporaneidade, especialmente quanto ao ramo das comunicações, o desenvolvimento da imprensa gráfica, por Gutenberg. Foi,

conforme o autor e, desde então que se passou a contemplar a possibilidade de divulgação das informações para um maior quantitativo de pessoas.

Já a primeira mídia de massa propriamente dita foi a imprensa, que fora desenvolvida nos séculos seguintes, a partir do auge da indústria do jornal nos séculos XIX e XX. Esta experiência possibilitou promover um aprimoramento tanto da atividade de coleta como da distribuição da notícia. Com isso, surgiram, também, novas especialidades profissionais, diretamente relacionados ao ramo, que passaram a contribuir grandiosamente para se internacionalizar a informação (BRITTOS, 2002).

A partir dessas primeiras iniciativas, passou-se a vivenciar a cada dia mais a influência e introdução de novos dispositivos tecnológicos para produção e transmissão da informação. Nos primórdios, um dos instrumentos tecnológicos que surgiu com tal função foi o telégrafo, em 1840. Por meio dele, tornou-se possível transmitir informação não apenas por meios materiais físicos, o que consistiu em um grande avanço para a época, encurtando distâncias e agilizando a comunicação (SANCHEZ FILHO, 2005).

Já na década de 1920, os Estados Unidos da América – EUA experimentaram uma explosão de emissoras de rádios. Inicialmente com o uso voltado para comunicação na guerra, os rádios passaram, em momento histórico que a este se seguiu, a serem disponibilizados para realizar cobertura nacional dos fatos e noticiá-los (ASHTON, 2009).

Isso fez com que eles se tornassem um importante meio de difusão da informação de sua época, o de maior expressividade e alcance, sendo utilizados, a partir daí, como importantes instrumentos, além da veiculação de notícias, para divulgação publicitária e transmissão de programas de entretenimento (CASTELLS, 2006).

Mais tarde, entre as décadas de 1940 e 1950, a inovação tecnológica que passou a entrar na residência das pessoas foi a televisão. Com ela, experimentou-se forte impacto na vida cotidiana, principalmente em países europeus e nos EUA (ATZORI; LERA; MORABITO, 2018).

Foi também nessa época que surgiu o computador, possibilitando programar informações para serem executadas por certas operações independentes. Entretanto, em seus primórdios, ainda possuíam dimensões que inviabilizavam a comercialização geral, pois ocupavam uma sala inteira, além de pesarem dezenas

de toneladas (ASHTON, 2009).

Diante disso e da consciência dos benefícios que poderiam ser experimentados pela sua introdução no cotidiano das pessoas, desenvolveu-se o Personal Computer – PC, tendo sido lançado o primeiro modelo compacto em 1984: o Macintosh 128 (ASHTON, 2009).

A esse respeito, Sanchez Filho (2005) introduz importantes anotações, ao dispor que o PC passou a ser determinante para a vivência na contemporaneidade do entranhamento no cotidiano das pessoas, considerando-se a ampliação de funcionalidades que alcançou com o passar dos anos, popularizando-se em razão da redução dos custos, tamanho e peso.

De acordo com Ashton (2009), nos primórdios do desenvolvimento tecnológico humano, vivenciou-se um avanço nos degraus evolutivos, transpondo-se as barreiras do desempenho das atividades agrárias antes desempenhadas, preponderantemente, para se promover real industrialização no âmbito das cidades.

Em consequência disso, como fora discorrido por este autor, também foram experimentadas mudanças na estrutura social que vigia até então, revelando-se o seu impacto de tal monta que passou a se nominar esse período como sendo o da Revolução Tecnológica (ASHTON, 2009).

De toda sorte, o que se tem é que, com o decurso dos anos, a informação deixou de ser contemplada como mero processo local para alcançar um cenário globalizado. Com isso, segundo Madeira e Gallucci (2009), tempo e espaço foram reconfigurados, acelerando-se as práticas implementadas e encurtando ainda mais as distâncias.

A partir de então, como bem pontuam os autores, erigiu-se um novo modelo de sociabilidade, no qual a presença física de emissor e receptor já não apresenta essencialidade para o estabelecimento de uma relação. Além disso, a interação social passou a ser possível a qualquer hora e tempo, entre duas ou mais pessoas simultaneamente, encontrando-se em um ambiente virtual (SANCHEZ FILHO, 2005).

Sendo assim, conforme disposição de Sanchez Filho (2005), pode-se apontar no sentido de que a evolução natural da humanidade, experimentada ao longo das três últimas décadas, transformou a sociedade da informação de Castells (2006) em uma sociedade digital, cuja denominação se justifica pelo largo uso das tecnologias digitais em seu bojo difundido.

Nesse contexto, as Tecnologias de Informação e de Comunicação – TICs se

expandiram, adentrando a diversas áreas da vivência humana com o propósito de facilitar a realização de atividades da vida diária. Contudo, como bem explanam Figueiredo e Mercado (2011), o uso das TICs não substitui a intervenção humana. Em outras palavras, conforme os autores, elas devem ser consideradas tão somente instrumentos para a transmissão de informações que, posteriormente, serão transformadas em conhecimento.

No âmbito educacional, ainda conforme Figueiredo e Mercado (2011), incumbe ao educador realizar a adaptação necessária ao seu uso, o que fará a partir da concepção de ambientes de aprendizagem em que a motivação se faça presente, por meio da criação de práticas, modelos e estratégias para maximizar os resultados do processo de ensino-aprendizagem.

As primeiras vantagens elencadas sobre o uso de TICs por Levesque (2018) podem ser assim resumidas:

- No campo da Medicina, o uso das TICs se mostrou fundamental para encurtar a distância entre médico e paciente. Atualmente, portanto, é possível que, estando ambos em locais diferentes e distantes entre si, realize-se consulta e se obtenha uma decisão pontual possível de ser informada à distância por informação, pelo paciente, dos sintomas que apresenta;
- As TICs favorecem a comodidade, ao permitir que os profissionais tomem decisões de suas casas sobre questões diversas sem a necessidade de deslocamento até o local de trabalho;
- As TICs criam um ambiente no qual é possível promover a comunicação a nível mundial, sendo no âmbito da comunicação social que elas melhor desempenham o seu papel de favorecimento e facilitação da realização de atividades diárias.
- Através da tecnologia da rede de satélites podemos detectar catástrofes, como tornados, evacuando pessoas dessas áreas salvando vidas. A previsão do tempo é também realizada a através dos satélites.

Por outro lado, ainda conforme Levesque (2018), existem desvantagens que devem ser consideradas, como, por exemplo, o fato de que, muito embora a internet e o computador exerçam importante papel facilitador na aquisição dos

conhecimentos, é certo que existem riscos, como a exposição de dados pessoais na rede, além do efeito “viciante” que a internet exerce sobre as pessoas, especialmente entre os mais jovens.

Além disso, conforme Silva e Correa (2014), deve-se considerar que, com o advento da internet e das TICs, as pessoas passaram a demonstrar maior dependência das máquinas, contribuindo tal situação para a redução das relações sociais entre os indivíduos. Também houve uma substituição, segundo o autor, da mão de obra humana por tecnologias aplicadas ao campo de trabalho. No entanto, segundo Levesque (2018), isso não quer dizer que as pessoas se tornaram dispensáveis. Em muitas situações, ainda, é necessário a intervenção humana, não sendo possível, desse modo, concluir por uma substituição em massa da mão de obra humana pela tecnologia.

Há também há insegurança causada por vírus cibernéticos, perigo de golpes e fraudes nos comércios on-lines e transações financeiras, perigos tecnológicos causados pela dependência da internet. O fato é que, conforme Silva e Correa (2014), o uso das TICs tem as suas vantagens e desvantagens, estando entre estas últimas a desigualdade social em situações nas quais a discriminação social já existente é exacerbada com a adoção da tecnologia, quer pelo acesso às TICs, quer por outros aspectos a elas relacionados.

Diante disso, ainda conforme Silva e Correa (2014), deve-se contemplar tais pessoas como excluídas digitais, indo essa concepção na contramão da ideia que, atualmente, vem se firmando, que é a de inclusão social. Levesque (2018) relembra, ainda, que, juntamente a estes infoexcluídos, encontram-se alguns docentes, que, muito embora reconheçam o avanço tecnológico e a necessidade de adaptação, têm dificuldades para segui-los, considerando o seu perfil, sua idade ou mera falta de tempo em razão dos muitos compromissos assumidos diariamente.

No entanto, ainda conforme o autor, muitos já vêm se preocupando em adquirir habilidades e competências que favoreçam o manejo das TICs nas escolas contemporâneas, utilizando-as como ferramenta educativa e instrumentos pedagógicos facilitadores da comunicação do acesso (LEVESQUE, 2018).

As TICs representam ainda um avanço na educação a distância. Com a criação de ambientes virtuais de aprendizagem, os alunos têm a possibilidade de se relacionar, trocando informações e experiências. Os professores têm a possibilidade de realizar trabalhos em grupos, debates, fóruns, dentre outras formas de tornar a

aprendizagem mais significativa. Nessa perspectiva todos aprendem, as TICs servem para pesquisar, informar, comunicar, interagir e construir novos conhecimentos.

Diante do que aqui foi ressaltado e, tendo em vista o objetivo do presente estudo, o capítulo seguinte destina-se a apresentar considerações sobre a comunicação com os públicos nas organizações contemporâneas, tanto públicas como privadas.

3 A COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS NAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

No ambiente das organizações contemporâneas coexistem vários públicos. A função da comunicação organizacional é a de estabelecer o processo comunicacional da empresa com cada um destes públicos, visando a satisfação da necessidade de informações sobre a organização por eles estabelecidas (KUNSCH, 2009). Ou seja, seria a prestação diferenciada de informações, na medida em que cada um dos grupos tem interesse distinto em relação à empresa. Deste modo, a comunicação organizacional, segundo Kunsch (2009), estaria relacionada à formação de uma imagem da instituição frente aos seus públicos.

Diante de tais apontamentos, propõe-se nesse capítulo traçar breves aspectos relacionados à comunicação com os públicos nas organizações contemporâneas.

As Tecnologias de Informação têm reconhecidamente impactos no nível interno das organizações: na estrutura orgânica e no papel de enquadramento/coordenação na organização; em nível psicossociológico e das relações pessoais; no subsistema de objetivos e valores das pessoas que trabalham nas organizações; bem como no subsistematológico.

Os maiores benefícios somem quando as estratégias organizacionais, as estruturas e os processos são alterados conjuntamente com os investimentos em TI. As TI's permitem, assim, ultrapassar todo um conjunto de barreiras na medida em que existe uma nova maneira de pensar, pois em tempo real é possível às empresas agirem e reagirem rapidamente aos clientes, mercados e concorrência.

3.1 CONCEITO DE PÚBLICOS INSTITUCIONAIS

Atualmente, o conceito de públicos é mais bem entendido quando se parte de novas teorias explicativas elaboradas. Uma delas é a trazida por França (2012), que será adotada neste artigo. Sua premissa é de que o público (de uma empresa) contempla todo grupo organizado de pessoas que atinge ou é atingido direta ou indiretamente pela organização. Deste modo, é possível classificar os públicos de uma empresa em três grupos, considerando o grau de dependência e interesse entre eles e a organização: essencial, não essencial e de interferência.

O público essencial é composto pelas pessoas que compõe a organização. Sem eles, é impossível manter o funcionamento de qualquer empresa, tendo em vista que são eles os responsáveis pela execução e manutenção das atividades fim. São exemplos os empregados, os clientes, os fornecedores e o Governo (FRANÇA, 2012).

O público não essencial é formado por pessoas que fazem parte do grupo de prestação de serviços da organização. Eles não fazem parte da atividade fim da empresa, não possuindo vínculo empregatício com a organização, apresentando um contato contratual e esporádico. São exemplos as agências de publicidade, os sindicatos, as redes de consultoria e a sociedade em geral (FRANÇA, 2012).

As redes de interferência são formadas pelos públicos externos que, pela sua representação da opinião pública e/ou seu poder de mercado, exercem grande influência na percepção que a sociedade e o mercado tem da empresa. São exemplos as redes de comunicação em massa e a concorrência (FRANÇA, 2012).

3.2 A COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS INSTITUCIONAIS

A importância do relacionamento com os públicos advém da noção de que eles são parte dos recursos humanos empresariais, que, como dito, citando Chiavenato (2014), são os recursos mais importantes para a organização contemporânea porque a movimentação da máquina administrativa, bem como a gestão dos demais recursos empresariais, deles depende. É relevante, ainda, destacar que o relacionamento com os públicos deve se dar, como já dito, no melhor modelo de interação, que priorize o relacionamento com cada um deles, observados os seus interesses (KUNSCH, 2009).

O processo de comunicação de um modo geral, incluindo o processo de comunicação organizacional, demanda a existência de uma fonte, que pode ser uma pessoa, processo ou equipamento, devendo cumprir o requisito de estar apto a fornecer as mensagens; um transmissor, que é o equipamento ou processo que codifica a mensagem e faz a sua transmissão ao canal; o canal, que é o equipamento intermediário ou espaço entre o transmissor e o receptor; o receptor, que é o processo ou equipamento que recebe e decodifica a mensagem; o destino, que é a pessoa, processo ou equipamento a quem a mensagem se destina; e o ruído, que são perturbações indesejáveis que tendem a alterar, de modo

imprevisível, a transmissão da mensagem (SHANNON, apud PIMENTA, 2002).

Segundo Oliveira e Paula (2017), existem várias formas de se efetivar a comunicação com os públicos. Tem-se as formas verbais, que tem como elemento-chave o uso das palavras, e as não verbais, que fazem uso de elementos visuais, tais como placas, objetos, gestos, figuras e cores. É certo, porém, que, seja qual for a forma escolhida para a comunicação empresarial, esta deve primar pela excelência porque o que está em jogo não é, apenas, o repasse de uma simples informação: é a própria imagem da instituição. Deste modo, prudência, bom senso e cautela na elaboração dos comunicados para os públicos será sempre bem-vindo, para que a comunicação empresarial funcione, realmente, como aliada para os negócios, e não como sua arqui-inimiga.

O que se tem é que, em se tratando da comunicação realizada com os clientes de uma organização, deve-se contemplar os canais de comunicação, verbais e não verbais, formais e informais, não apenas para comunicar aspectos de interesse destes, mas, também, para difundir a imagem institucional – aliás, para construí-la de uma forma positiva. É a partir deste contexto, então, que se pode verificar a comunicação como verdadeira aliada para os negócios, na medida em que, além de difundir as informações necessárias para os públicos interessados, funciona, também, como meio de melhorar a imagem institucional (KUNSCH, 2009).

Diante disso, compreender e investigar o cenário que envolve a comunicação, como um todo, se apresenta como um desafio a ser enfrentado. Tal constatação se deve ao fato de que a comunicação inclui um dinamismo essencial e uma diversidade de fenômenos. Sobre isso, França (2012) dispõe ao abordar a variedade de práticas e fatos integrantes do objeto comunicativo:

A essa diversidade soma-se a mobilidade do objeto empírico: a constante mutação das práticas comunicativas, verdadeiras revoluções tecnológicas a que temos assistido particularmente nos últimos anos, dá-se num ritmo que a reflexão acadêmica não consegue (em função de sua natureza e seu tempo) acompanhar (FRANÇA, 2012, p. 49).

Entretanto, ao destacar o desafio que estas tais características da área comunicacional impõem à investigação, é preciso, também, sublinhar a riqueza de perspectivas e objetos oferecida por esta situação. Seguindo-se tal linha de pensamento, Oliveira e Paula (2017) destacam a importância do campo da comunicação para se estudar as mudanças sociais.

Isso porque, segundo o autor, a diversidade de objetos empíricos não consiste em um problema para o campo, podendo-se, na verdade, revelar-se como sua força. É por esta razão que as questões emergentes na área comunicacional, em especial, a comunicação nas organizações, se mostra como sendo um terreno bastante fértil para a condução de estudos, como é o caso do presente.

Direcionando o olhar para a comunicação digital, tem-se que o meio no qual ela se realiza traduz possibilidades de *feedback* e interação não existentes na comunicação presencial. Tais atributos, conforme Nassar, Farias e Oliveira (2016), são denominados comunicação bidirecional assimétrica ou simétrica, estando eles enraizados nos objetivos atribuídos às relações públicas.

Para Corrêa (2015), são cinco os elementos a se considerar na formatação da comunicação digital organizacional.

O primeiro deles consiste na cultura estabelecida em seu âmbito, bem como na relação que esta constrói com a tecnologia, a inovação, o uso da Internet, de computadores e das demais TICs, dentre outros (CORRÊA, 2015).

O segundo corresponde ao público estratégico da organização. Por estarazão, é preciso bem definir quem são eles e quais as afinidades que possuem como ambiente digital (CORRÊA, 2015).

O terceiro é a combinação do primeiro e do segundo elementos: ou seja, deve-se interligar a cultura às características do público para estruturação do conteúdo das mensagens comunicacionais da organização, incluindo as que sejam de caráter meramente institucional (CORRÊA, 2015).

O quarto é ter ações de comunicação planejadas para induzir visibilidade, traçar estratégias de relacionamento e programar sua exposição no ambiente digital (CORRÊA, 2015).

O último elemento é a construção de estratégias de comunicação digital, assim compreendido o estabelecimento do modo de agir no ambiente digital em relação à comunicação da organização com os públicos – o que envolve especificamente a área de Relações Públicas na empresa. Assim, tais estratégias abrangem a determinação as ferramentas a serem utilizadas para a comunicação organizacional, e como isso se dará. É nesse momento que se estabelecerá se serão utilizadas transações multimídia, *podcasts*, portais da empresa, e-mail de marketing, *site*, blogs etc.

O fato é que, como bem destacado por Nassar, Farias e Oliveira (2016), pelo

fato de necessitarem de agilidade na comunicação com os seus mais diversos públicos, a comunicação digital é vista pelas organizações contemporâneas como uma alternativa à comunicação tradicional, razão pela qual devem, igualmente, integrar o seu planejamento estratégico.

De fato, as mudanças tecnológicas promoveram outras experiências e novos hábitos de comunicação, tanto a nível pessoal/individual como institucional/organizacional. Nesse sentido, e observando a questão sob o ponto de vista do indivíduo, é certo, também, que cada ator social, e, gradualmente, as instituições e organizações, contemplam as TICs em um ambiente que se apresenta como um espaço real de mediação. Nesse sentido, vivencia-se a comunicação por meio da adoção de novas lógicas, oferecendo-se novos meios, suportes, linguagens e apropriações para que ela se realize (RUÃO; KUNSCH, 2014).

Nesse sentido, importante mencionar dados obtidos pela pesquisa realizada pela *Social Media Trends* em 2019, na qual se constatou a existência de 96,2% dos internautas brasileiros nas redes sociais digitais, um número que indica crescimento em comparação com 2018 (SOCIAL MEDIA TRENDS, 2019).

No nível estrutural organizacional, a pesquisa demonstra que, na mesma proporção, a maioria das empresas passou a se fazer presente nas redes sociais. Dentre as vantagens percebidas de estar neste ambiente, estão o reconhecimento da marca, segundo 53% do total de entrevistados, e a possibilidade de engajamento com os públicos, conforme mencionado por 44,2% do total de respondentes (SOCIAL MEDIA TRENDS, 2019).

Vale ainda destacar que os dados que foram aqui reproduzidos também apontam no sentido de que o principal motivo pelo qual as empresas não estão nas redes sociais ainda é a falta de conhecimento (SOCIAL MEDIA TRENDS, 2019). Isso sinaliza para os profissionais de Relações Públicas das empresas a necessidade de agir no sentido de explorar esse novo ambiente.

Ainda segundo dados extraídos da referida pesquisa, os principais desafios percebidos pelas empresas em se tratando do ambiente digital é manter o público engajado nas redes, segundo 69,4% do total e aumentar o alcance das publicações, conforme 57,3% do total. Além disso, conforme Nassar, Farias e Oliveira (2016), há que se considerar que as pessoas do século XXI exigem maior transparência das organizações, o que reflete, também, na apresentação de informações referentes ao negócio, devendo isto, também, ser incluído no planejamento estratégico

comunicacional das organizações.

Tais dados somente corroboram a impressão de que as novas práticas de comunicação proporcionadas pelo advento das tecnologias não são promessas, mas, sim, realidades. É a partir disso que se constata a solicitação de maior conhecimento acerca dessas e de outras mídias pelo profissional da área de relações públicas, que deve ter em mente a necessidade de agir estrategicamente para gerar alcance e engajamento. Desse modo, o agir desse profissional deve ser no sentido de não se limitar à cobertura de mensagens; antes ele deve, de fato, pautar a sua atuação na necessidade de proporcionar uma comunicação bidirecional de fato (PORÉM; HIDALGO; YAGUACHE, 2020).

O fato é que, como bem exposto por Ruão e Kunsch (204), dados como os aqui apresentados permitem um reconhecimento da realidade exigida das organizações em relação aos desafios locais e globais. É preciso, conforme os autores, adotar um posicionamento estratégico da comunicação organizacional para facilitar a compreensão da situação vivenciada. Deve, também, adotar ações organizacionais mais adequadas, considerando-se que o objeto de estudo da comunicação nas/das organizações é o de compreender cenários, processos e desafios comunicacionais e organizacionais no contexto de uma sociedade globalizada.

3.3 PÚBLICO INTERNO

Um programa consistente de comunicação interna busca evitar desvios de informações. Sabendo que uma instituição agrega vários colaboradores, e as pessoas têm visões e valores distintos, o que torna, por muitas vezes, um ambiente que pode haver conflitos, é necessário que haja um planejamento comunicacional com objetivos claros onde todos participem. E para que essa comunicação seja construtiva, todos devem ser respeitados. O diálogo é uma ferramenta de utilidade permanente para uma visão ampla entre os interesses dos empregados e o da empresa. É imprescindível que a comunicação seja de fácil acesso e entendimento, tanto na fala, quanto na expressão, para que o receptor compreenda positivamente.

Para Keith Davis e John W. Newstrom (1992), a comunicação interna precisa ser valorizada e distribuída de uma forma unânime em todos os níveis da

organização. Onde os mesmos compreendam o valor que ela tem no exercício da comunicação das empresas. Ela decorre da própria dependência do homem que, necessita, permanentemente, comunicar-se com seus semelhantes.

O autor Chiavenato (2020) explica em seu livro Recursos Humanos: O Capital Humano nas Organizações, que a lucratividade de uma empresa são as pessoas. Por isso, a qualidade dos funcionários de uma organização, sua satisfação com o trabalho, habilidades, disposição, tem ligação direta com o tipo de imagem da empresa e a prestação de serviços que o público interno repassa ao público externo.

“O conceito de comunicação está sujeito a complicações adicionais quando se trata de comunicação humana. É que cada pessoa tem seu próprio sistema cognitivo, suas percepções, seus valores pessoais e suas motivações, constituindo um padrão pessoal de referência que torna bastante pessoal e singular sua interpretação das coisas. A ideia ou mensagem comunicada é intimamente relacionada com as percepções e as motivações tanto do emissor quanto do destinatário, dentro do contexto ambiental que os envolve.” (CHIAVENATO, 2008 p.78)

A comunicação com o público interno inicia-se com um formato de ordem administrativa e de informações, esse formato também ocorre para os públicos externos, onde antes, enfatizavam apenas a propaganda exagerada e não se preocupavam com o feedback.

Toda organização tem períodos de crises, embora não haja uma prevenção de crise a empresa com a comunicação interna pode criar resoluções de crises, hoje, uma das resoluções seria o uso da tecnologia para que de forma ágil e competente, informar os envolvidos sobre a situação da crise. Algumas das formas de resolução para a prevenção da crise são: um estudo avançado sobre crises ocorridas em outras organizações do mesmo ramo de atividade; um time competente para procurar maiores informações sobre a crise; fazer simulações de crises com todos os departamentos da empresa, dando espaço para ouvir opiniões de melhoria de cada departamento envolvido, deixando assim o público interno a par de toda a situação, usando os meios tecnológicos para que essa informação chegue com a eficiência e tudo isso antes da crise. Durante a crise pode se criar um informativo contendo informações precisas sobre a crise e como a empresa está trabalhando para solucionar a crise, não deixando a imagem de que a empresa não será capaz de resolver tal situação, uma forma de comunicar o público interno, para que não haja

expansão da crise.

Diante do assunto exposto, vimos que o planejamento de comunicação interna nas organizações funciona, na prática, por meio de veículos ou ferramentas que auxiliam o meio comunicacional, tais como: intranet; jornal impresso; vídeo jornal; rádio empresa; revista; jornal mural. Deste modo, têm como princípio básico unir, motivar, ensinar e informar o público interno.

Com a evolução e com a importância cada vez maior na gestão e na divulgação institucional, a comunicação foi adquirindo novas características, baseando-se em pesquisas, tendo uma maior preocupação ao ser elaborada, e assim foi evoluindo até chegar como nos dias atuais que atinge um caráter estratégico, sabendo levar em conta os interesses de ambos estabelecendo um equilíbrio.

3.4 PÚBLICO EXTERNO

A Comunicação externa, é aquela que fala com a sociedade de forma geral, e com seus grupamentos e organizações de forma mais detalhada, é uma ferramenta a ser utilizada para oferecer ao público subsídios e informações que contribuam para construir uma imagem positiva da organização, que obviamente precisa estar alicerçada na realidade, representada por bons produtos e serviços, preço justo, atendimento digno, e assim por diante. Atualmente, as organizações despertaram-se para a comunicação externa, mas nem sempre foi assim. Antigamente as organizações, pouco ou nada comunicavam.

O trabalho de comunicação externa está entre as ferramentas mais indicadas para estreitar as relações empresa-público. Ela contribui para a eficácia organizacional e corporativa quando ajuda a conciliar os objetivos da empresa com as expectativas de seus públicos estratégicos.

Torquato (2002), diz que a política da comunicação externa deve incorporar um ideário que traduza um conceito da organização consentâneo com os novos padrões valorativos da sociedade. E mais, as novas estratégias de comunicação das organizações voltam-se para as seguintes providências e ações:

- Acompanhar mais de perto as tendências sociais
- Desenvolver um eficiente sistema de articulação com o universo das

entidades;

- Adotar uma postura *low profile*;
- Planejar com muito cuidado o lançamento de programas, projetos e eventos, para evitar interpretações distorcidas por parte da mídia;
- Desenvolver cultura de excelência (busca permanente de qualidade de produtos e serviços);
- Consolidar imagem de envolvimento social.

É atribuída a comunicação externa a responsabilidade de disseminação de toda a informação necessária para o bom funcionamento da organização, a coordenação, a integração e planejamento de todo e qualquer serviço e atividade junto do stakeholders de modo a favorecer a qualidade e a credibilidade da mesma.

O trabalho de comunicação externa está entre as ferramentas mais indicadas para estreitar as relações empresa-público e criar a imagem e identidade da marca.

Tendo-se em vista esses breves apontamentos, o capítulo seguinte é destinado a abordar especificamente as estratégias das Relações Públicas no ambiente digital.

4 ESTRATÉGIAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: OBSTÁCULOS E OPORTUNIDADES NO MERCADO DIGITAL

Os dados sobre a origem da atividade de relações públicas não são conhecidos com certeza, dada a sua natureza e abrangência multidisciplinar. O que se sabe, porém, é que, como se entende atualmente, esta área adquiriu notoriedade e forma pela primeira vez nos EUA, na primeira década do século XX (KUNSCH, 2009). Isso porque tratou-se este de um momento de ascensão social e econômica dos grandes monopólios, exigindo, assim, a presença de um profissional responsável pela gestão da comunicação e imagem dos envolvidos, que, diante da exposição, passaram a sofrer fortes críticas do governo e da população. Assim, em uma época marcada pelo capitalismo exploratório e fértil o suficiente para mobilizações sociais, que ensejava debates muito hostis acerca das necessidades sob comento, era preciso a identificação de uma forma das empresas se posicionarem diante de seus públicos de interesse, de modo a não terem sua imagem maculada por esses tipos de transtornos (KUNSCH, 2009).

As relações públicas eficazes são aquelas que alcançam o resultado desejado, através de um design adequado às intenções. Para se obterem os resultados esperados, as políticas de relações públicas necessitam ser desenvolvidas a partir de um nível direcionado, pois devem atingir seus públicos, através de combinação de ações desenhadas para vender um produto, um líder, um serviço ou uma ideia, de acordo com os resultados de estudos sobre o perfil do público-alvo. O reconhecimento da importância do profissional de Relações Públicas e de suas atividades dentro das organizações vem evoluindo de acordo com o avanço dos relacionamentos humanos, e suas inúmeras definições são justificadas por suas diversas atividades e áreas de atuação dentro da comunicação. Este profissional que trabalha de forma eficiente o relacionamento entre a organização e seus públicos, torna-se um importante agente para trabalhar o relacionamento que estes públicos têm em relação a percepção e imagem da mesma. A imagem de uma organização é um fator relevante para o desenvolvimento de um relacionamento de confiança e credibilidade perante seus diversos públicos, sendo esses itens fundamentais a serem trabalhados, tornando-a competitiva perante o mercado.

Desde então, a evolução da Internet está relacionada com a combinação de diversos fatores, como: avanço tecnológico, investimento em estudos científicos,

desenvolvimento de conhecimento técnico, combinação de poderes militares e governamentais até atingir a sociedade. O autor Chleba (1999) descreve a Internet como um recurso único para a obtenção rápida de informação.

Era da Informação, ou sociedade informacional. Nossa visão de mundo, nossos padrões e nossa técnica baseiam-se na troca de informações. Para dar conta dessa nova técnica, o homem criou, entre outras tecnologias, a informática – também denominada tecnologia digital –, que oferece a possibilidade de armazenar e distribuir informações de maneira ágil. (CHLEBA, 1999, p.17).

Foi, pois, nesse momento que, em razão do contexto histórico-cultural-econômico vislumbrado, não se atendo tão somente a questão da divulgação de informações, é que surgiu a figura do profissional de relações públicas, cuja função é mediar e promover promove o diálogo de pautas relevantes da época que afetavam as atividades organizacionais (PORÉM; HIDALGO; YAGUACHE, 2020).

Desse modo, segundo Kunsch (2009), foi nesse contexto que se verificaram os primeiros sinais de atividade de profissional de relações públicas, sendo, também, a primeira oportunidade em que seus princípios essencialmente políticos, que se mostram presentes no desempenho da profissão até hoje, foram postos em prática. Nesse cenário, pois, o principal papel do profissional da área foi o de tentar estabelecer relações mais equilibradas e harmoniosas entre os interesses privados e públicos.

De acordo com Pinho (2008), é possível identificar dois momentos bastante significativos na história das relações públicas. O primeiro deles ocorreu quando um magnata ferroviário americano, William Vanderbilt, disse à imprensa não se importar com a opinião pública sobre uma nova rota ferroviária que abrangia grande parte do país. Em razão disso, logo após o seu pronunciamento, feito em 1882, foi preciso lidar com muitas reações negativas. Para remediar, ele tentou se explicar melhor em uma entrevista posterior concedida a outro grande jornal, porém não foi suficiente, uma vez que o dano causado afetou seus negócios e sua reputação. No contexto em que fora dito, sua opinião representava, ainda, o pensamento de um grupo privilegiado de magnatas e herdeiros de monopólios da época, que, somente mais tarde, perceberam a importância de se considerar a opinião pública em seus discursos e declarações (PINHO, 2008).

O segundo marco citado por Pinho (2008), foi a criação do primeiro escritório

de relações públicas nos EUA, em 1906, pelo jornalista Ivy Lee, que é tido como sendo o fundador das relações públicas modernas. Lee iniciou suas atividades sugerindo uma espécie de estabelecimento de relação entre as organizações e a opinião pública, pois para ele não se tratava de mais uma atividade de propaganda com o objetivo de divulgar um governo, uma instituição ou uma personalidade; antes, correspondia à indicação e estratégias de relacionamento a serem adotadas com diferentes públicos (PINHO, 2008).

Essa posição estava de acordo com a noção de prevenção de situações de crise, criada por William Vanderbilt no século passado. O jornalista também teve a incumbência de pregar o princípio da informação pública, por meio do qual defendeu para as organizações a obrigação de divulgar ao público informações sobre suas atividades, desde que fossem relevantes e tivessem valor para o público. Com a crise de 1929, também conhecida como Grande Depressão, tida como sendo a maior e pior recessão econômica do século XX, a informação tornou-se necessária para todos, demonstrando, a partir de então, seu caráter político, que, atento ao bom relacionamento entre a organização e seus públicos, diferencia a prática de relações públicas de um contexto publicitário (PINHO, 2008).

No Brasil, segundo Nassar, Farias e Oliveira (2016), existem quatro pilares importantes para a compreensão da trajetória da profissão de Relações Públicas e desenvolvimento da atividade no país. São eles os seguintes:

- (1) o impacto da regulamentação do exercício da profissão;
- (2) o impacto negativo na percepção dos profissionais de relações públicas no período da ditadura militar;
- (3) o crescimento e o desenvolvimento da pesquisa acadêmica, bem como o desenvolvimento profissional nas associações profissionais e universidades; e
- (4) o impacto da globalização nos negócios brasileiros, somando-se à importância dos processos comunicacionais no âmbito internacional e à ideologia da transparência corporativa.

No início do século XX, com a instalação de multinacionais em território brasileiro, verificou-se o surgimento da área de relações públicas de uma forma mais significativa, já que a cultura no exterior era justamente alinhar a comunicação com

os públicos com os profissionais de relações públicas das empresas (KUNSCH, 2009).

Já no século XXI, em um ambiente bastante globalizado, adentra-se a um contexto diferenciado de vivência das novas gerações, fazendo com que eles admitissem a si próprios enquanto protagonistas em diversas situações comunicativas das organizações (PORÉM; HIDALGO; YAGUACHE, 2020).

Diante de tais apontamentos, dedica-se o presente capítulo, último do estudo, a abordar aspectos relacionados à estratégia nas relações públicas, buscando, a partir daí, a identificar os obstáculos e oportunidades no âmbito digital para a área, e suas contribuições práticas para a empresa.

4.1 RELAÇÕES PÚBLICAS NO POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

Planejar, segundo Oliveira e Paula (2017), é construir uma realidade com as características desejadas, interferindo e direcionando-o para o caminho desejado. Sendo assim, diferentemente de projeções e previsões, que são soluções imediatas e que correspondem, respectivamente, a uma busca no passado para prever situações futuras e à percepção do provável, o processo de planejamento não pode ser isolado da análise de fatores externo e internos. Ao contrário, conforme o autor, exige as fases de pesquisa e análise, diagnóstico, definição de objetivos e estratégias a serem seguidas, com a devida determinação da hierarquia das ações, aplicação de recursos e medição.

Desta forma, é possível contemplar o processo de planejamento estratégico como sendo de grande importância para as organizações. Nesse sentido, são importantes as considerações de Kunsch (2009), ao destacar que, além de direcionar os esforços de forma adequada e estratégica para o alcance dos objetivos, o planejamento contribui para a otimização dos recursos, permitindo que as mudanças sejam menos traumáticas. Assim, com a estruturação de um plano, segundo a autora, ter-se-ia a possibilidade de simplificar o processo decisório para a adaptação das mudanças, evitando que todo o esforço anteriormente envolvido seja perdido.

Em sua elaboração, o planejamento mantém uma linha lógica que interliga

todas as ações, evitando que estas ocorram de forma improvisada e fragmentada. Nesse contexto, o que se tem é que, sem planejamento, todas as ações seriam soluções desarticuladas, tomadas no último minuto (OLIVEIRA; PAULA, 2017).

Kunsch (2009) também aponta a importância do planejamento para a minimização de custos, pois é possível ver antecipadamente quais ações serão realizadas e quanto pode e deve ser gasto, e a possibilidade de criação de sinergias, que estimulem o trabalho em equipe, reduzindo assim as improvisações individuais.

Nesse momento, o tipo de planejamento que interessa é o estratégico, mais especificamente, o planejamento estratégico das Relações Públicas para posicionamento de uma organização perante o mercado.

A este respeito, convida-se, em primeiro lugar, a sublinhar que, segundo Hallahan et al. (2007), o termo “estratégia”, no contexto da comunicação, tem uma conotação negativa. Essa associação pejorativa deriva das origens do termo, do tempo da guerra (Sun Tzu), referindo-se à arte de fazer guerra, de contestar algo e de obter vitórias. No contexto atual das organizações, ainda é percebida como manipuladora, por utilizar recursos para atingir metas estabelecidas, sem considerar a sociedade em geral ou mesmo os *stakeholders* corporativos.

Ao abordar o papel estratégico da comunicação, no entanto, deve-se ter em mente que isso não implica, necessariamente, manter uma visão assimétrica da dinâmica entre as organizações e seus *stakeholders*, em que os primeiros exercem controle e poder sobre os segundos. Ao contrário, os conceitos de controle e poder, no contexto organizacional, não são aplicáveis mesmo quando se trata da questão da estratégia (HALLAHAN et al., 2007).

No mesmo sentido, Grunig e Repper (2012) argumentam que a conotação negativa atribuída ao conceito de estratégia no contexto organizacional nada tem a ver com o que ele realmente representa. Isso porque, segundo os autores, a estratégia inclui o conceito de planejamento antecipado – só isso. Apontam também que a assunção de um papel estratégico pelas Relações Públicas em uma organização é fundamental para a eficácia organizacional.

A partir de tais considerações, Grunig e Repper (2012) conceberam um modelo que incorpora um duplo papel de Relações Públicas, que atuaria tanto na estratégia geral da empresa como na gestão estratégica da própria atividade. Em outras palavras, as Relações Públicas seriam geridas estrategicamente quando estivessem dispostas a seguir um modelo que, em geral, está relacionado à

segmentação de público, à identificação de *stakeholders* e à resolução dos problemas gerados pelos relacionamentos que se estabelecem pelas partes interessadas, caracterizando-se, assim, como programas de comunicação simétrica.

Moss e Warnaby (2020), por sua vez, estabeleceram um modelo de gestão de Relações Públicas composto por três níveis de estratégia: o nível da empresa, o nível de negócios e o nível operacional.

Ao nível da empresa, definem-se a missão e os objetivos da organização, e é nesta fase que se decide como se irá adaptar às forças do ambiente em que está inserida por meio da adoção de um posicionamento corporativo ou, novamente, mobilizando recursos organizacionais para modelar as mudanças ambientais na análise dos *stakeholders* e na identificação de questões com potencial influência no desempenho das empresas. O nível de negócios corresponde ao processo de tomada de decisão sobre como a organização deve competir no mercado. E, por fim, o nível operacional foca em como as diversas funções de uma organização contribuem para o seu sucesso (MOSS; WARNABY, 2020).

Portanto, para Moss e Warnaby (2020), Por meio dessas práticas, a área de Relações Públicas da empresa atuará como consultora da alta direção, antecipando as reações dos *stakeholders*, permitindo a adequação da estratégia. Em termos de estratégia de negócio, esta área aposta no desenvolvimento dos aspectos distintivos das organizações, na consolidação da sua reputação, e na construção de relações benéficas com os *stakeholders*.

Outro aspecto a ser considerado é que, conforme destacado por Argenti et al. (2015), a comunicação estratégica deve estar alinhada com a estratégia geral da empresa, dada a importância que as Relações Públicas têm como motor de posicionamento estratégico para o negócio.

4.2 ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A mídia social digital requer conteúdo e estratégias diferentes de outras mídias. Assim, por exemplo, mensagens estáticas feitas para *newsletters* ou mesmo para publicações no site da empresa não causarão engajamento nas mídias sociais digitais, pois, nesse meio, a comunicação deve ser bidirecional.

Um conceito de comunicação bidirecional encontra-se em Terra (2016, p. 85), segundo o qual consiste no tipo de comunicação que permite a oportunidade de

resposta e interação entre os emissores e receptores de uma mensagem. Essa definição é compreendida quando se considerar que as redes sociais digitais buscam promover a troca de informações entre as pessoas e estabelecer relacionamentos. Portanto, segundo Terra (2016), a adoção de uma conduta totalmente propagandística provavelmente não trará resultados significativos para a organização, sendo necessário, segundo o autor, ter uma diversidade de conteúdos relacionados à empresa, capazes de afetar os usuários. Este pensamento corrobora com o do autor Baroni (2021), o mesmo defende que as empresas devem estar no ambiente digital, afim de estreitar o relacionamento com os seus clientes.

“[...] cabe às empresas participarem destes lugares virtuais, a fim de se comunicarem com seus consumidores. O diálogo e a troca surtirão mais efeito do que só a propaganda”. Baroni (2021, p. 71).

O primeiro passo, porém, é a mensuração/medição, que funcionará como uma espécie de ferramenta de gestão estratégica para as mídias sociais digitais.

Para que qualquer planejamento estratégico de comunicação, focado ou não nas mídias sociais digitais, demonstre o valor das relações públicas para as organizações, é preciso mensurar os resultados obtidos. Sem essa etapa, nem mesmo os profissionais saberão dizer quais rumos as estratégias tomarão ao longo do processo. A mensuração avalia se os objetivos propostos foram alcançados ou não, caso em que essa ferramenta ajuda a entender o que deu errado e o que pode ser feito para alcançar o que foi estabelecido anteriormente (BARONI, 2021).

Os meios de mensuração em mídias sociais digitais ainda possuem pouca sistematização, o que representa um desafio para os comunicadores que atuam neste segmento. Segundo Cerqueira e Silva (2021, p. 129) “não existe um consenso sobre essa mensuração. Alguns autores a compreendem como análise de dados relacionais enquanto que para outros é um novo paradigma de análise estrutural”.

Dentre as sistematizações existentes no processo de mensuração de mídias sociais digitais, Cerqueira e Silva (2021) propõem as métricas abordadas em quatro áreas na seguinte ordem: alcance, engajamento, influência e adequação.

Alcance refere-se à abordagem de dados quantitativos em redes sociais digitais. Por exemplo, no Facebook, a cobertura pode ser identificada pelo número de curtidas recebidas na página, ou mesmo pelo número de comentários e compartilhamentos de uma determinada postagem, pelo número de visualizações,

entre outros (CERQUEIRA; SILVA, 2021).

O engajamento está ligado à forma como determinadas informações publicadas nas redes sociais digitais conseguem reunir opiniões. Ou seja, a quantidade de comentários gerados, o que foi mencionado e a repercussão do tema etc. (CERQUEIRA; SILVA, 2021).

A influência é medida pelo nível de mobilização que uma página tem sobre os grupos que têm acesso a ela. A identificação da influência se dá ao avaliar os valores que foram atribuídos pelas pessoas por meio de declarações publicadas (CERQUEIRA; SILVA, 2021).

A adequação consiste em quão perto uma página ou perfil está de seus *stakeholders*, bem como como eles agem para alcançá-los. O consumismo verificado nas grandes cidades é decorrente, em grande parte, exercida pela propaganda em determinadas pessoas. Tais pessoas se sentem atraídas pela beleza e tecnologia dos produtos e serviços. Com isso, acabam consumindo cada vez mais produtos e na grande maioria o consumidor não necessita do produto, mas por forte influência da mídia acabam comprando os produtos da moda.

Nesse sentido Cerqueira e Silva (2021, p. 133) afirmam que “[...] a adequação pode ser analisada através da coleta de meta dados ou utilização de recursos de CRM sobre os perfis conectados a determinado perfil ou campanha”.

Diante do exposto, é perceptível que os *digitais influencers* podem contribuir bastante para a projeção estratégica de uma organização no mercado digital.

O Marketing tem papel fundamental para o crescimento das vendas, Barbosa (2022), em interessante matéria sobre o marketing de influência para 2022, revela seis tendências que acompanham o mercado, e devem ser consideradas pela área de Relações Públicas das organizações: exigência nas performances (atenção à métricas e resultados entregues); maior relevância para nano e micro influenciadores (perfis com mil a dez mil seguidores), que chamam a atenção prioritariamente pelo conteúdo, pois refletem experiências reais e autênticas, traduzindo-se em seguidores fiéis; maior profissionalização do setor; *lives* e *social commerce*; NFTs, metaverso e influenciadores digitais; e influenciadores esportivos (2022 é ano de Copa do Mundo!).

No Brasil, das 11 pessoas com mais seguidores no Instagram, que são, também, *digital influencers* importantes para Relações Públicas das empresas, os cinco primeiros são:

Figura 1. Neymar Jr.



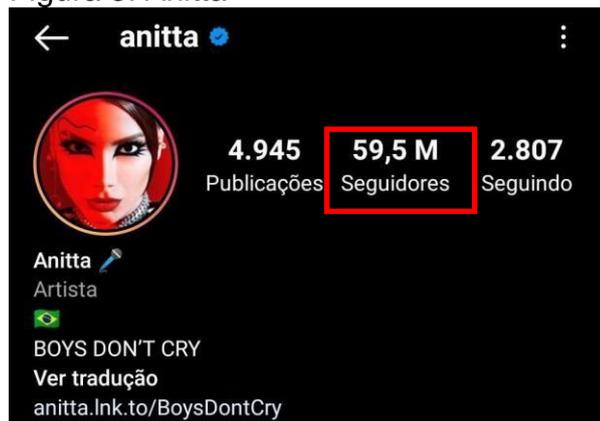
Fonte: Instagram.com.br

Figura 2. Ronaldinho Gaúcho



Fonte: Instagram.com.br

Figura 3. Anitta



Fonte: Instagram.com.br

Figura 4. Whindersson Nunes



Fonte: Instagram.com.br

Figura 5. Marcelo Vieira Jr.



Fonte: Instagram.com.br

Em termos de valores, em lista divulgada pelo site Leo Dias (*apud* LAUREANO, 2022) em dezembro de 2021, os três *digitais influencers* mais bem pagos do país no ano cobram para uma sequência de três *stories* no *Instagram*, com 45 segundos no total o seguinte: R\$ 100.000,00 (cem mil reais) – Juliette (Figura 6) e Virgínia (Figura 7), e R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais) – Carlinhos Maia (Figura 8).

Figura 6. Juliette



Fonte: Instagram.com.br

Figura 7. Virgínia



Fonte: Instagram.com.br

Figura 8. Carlinhos Maia



Fonte: Instagram.com.br

Veja-se que todos os perfis citados têm acima de 20 milhões de seguidores, somando novos a cada dia. Esse fenômeno, conforme Recuero (2014), se explica pelo carisma que estas pessoas têm aliado à capacidade de influenciar outros, que, muitos sem mesmo questionar, fazem o que eles dizem para fazer. Por esta razão, conforme Barbosa (2022), investir em marketing via *digital influencers* é um investimento para a empresa, revelando-se, para Baroni (2021), como uma formação de aliança/parceria estratégica.

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação direcionados entre a organização e públicos, em busca de confiança

mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. Enfim, como atividade profissional, as relações públicas trabalham com as questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações.

5 CONCLUSÃO

O objetivo do presente estudo foi investigar as estratégias adotadas pela área de Relações Públicas nas organizações contemporâneas à luz do mercado digital, identificando obstáculos e oportunidades para o seu posicionamento na comunicação com os públicos da instituição. A comunicação é influente e necessária para o desenvolvimento econômico e intelectual de uma sociedade, é um processo que envolve a troca de informações.

O avanço da tecnologia permitiu a reprodução em grande quantidade de materiais informativos a baixo custo, uma das muitas vantagens é a Internet, um aglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados, que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. A Internet tem como principal função informar, educar, entreter de diferentes formas com conteúdo selecionado de forma a atingir os diferentes tipos de público-alvo.

As tecnologias de uma maneira geral, são todas as criações feitas pelo homem, para ampliar sua atuação no planeta e simplificar o modo de vida. Abrange, por exemplo, desde simples ferramentas até complexos aparelhos para se explorar o universo. Envolve coisas que se tornaram fundamentais no cotidiano, como também instrumentos mais complexos indispensáveis a certos ramos profissionais.

Os sites de RDS se tornaram o principal destino das pessoas ao navegar. Se a publicidade tem a missão de criar mensagens persuasivas sobre produtos e marcas, a exploração das redes sociais se apresenta como uma ótima oportunidade de dirigir mensagens para públicos-alvo específicos.

Assim, planejar, executar e avaliar ações de comunicação institucional, práticas atribuídas às Relações Públicas, tornam-se mais complexas devido à midiatização das relações sociais e às novas formas de relacionamento proporcionadas pelas tecnologias digitais, que permitem a interação direta com os públicos. O estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da

comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea.

Como demonstrado, ter uma audiência no nicho no ambiente digital requer, das relações públicas, adequação ao público. Trata-se de uma profissão essencial, preparada e adequada a compor o escopo da equipe que deve estar à frente da comunicação online.. Para tanto, é preciso recorrer ao planejamento e às estratégias comunicacionais, aspectos que o profissional na área deve dominar, sempre atento as novidades e oportunidades do mercado digital.

Porém, além disso, é preciso também ter o carisma, razão pela qual é imprescindível a formação de alianças/parcerias estratégicas com *digitais influencers*. Nas RDS é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a visibilidade é um valor decorrente da presença do ator na rede social e pode ser também a matéria-prima para se obter grandes resultados. A popularidade é resultado da visibilidade, um valor diretamente associado com a audiência.

Desse modo, o conhecimento em relações públicas no fluxo comunicacional entre público, influenciador e organização deve ser bem conhecido, de modo a proporcionar coerência à reflexão sobre as competências necessárias para destacar a empresa em seu nicho no ambiente digital, bem como as mudanças que terá que realizar para construir relações pluridimensionais com os públicos por meio da adoção de estratégias.

Partindo-se disso, verificou-se que os principais resultados obtidos demonstraram que o conhecimento técnico de profissionais atuantes nas relações públicas de uma organização é imprescindível para se estabelecer uma melhor comunicação com os públicos.

Assim, na atualidade, em que as redes sociais e as tecnologias digitais estão bem presentes, é um diferencial saber como deve ser canalizado para a firmação de parcerias digitais que possam projetar a empresa no mercado, por meio da influência de pessoas com reconhecimento do público, os *digitais influencers*. Para tanto, é preciso planejar, buscando compreender os públicos para a produção de conteúdo específico, de modo a atendê-los de forma mais pontual, realizando, também, estudos de mercado. A habilidade de gerenciamento de conflitos também deve estar bem desenvolvida e a análise dos dados gerados deve ser constante.

Estas são as principais estratégias adotadas pela área de Relações Públicas nas organizações contemporâneas à luz do mercado digital. As oportunidades para

o seu posicionamento na comunicação com os públicos da instituição surgem, pois, na firmação de alianças/parcerias estratégicas com *digitais influencers*, que tenham afinidade com o seu público, ao passo que os obstáculos residem em manter a imagem como influenciador, gerindo os conflitos que porventura surgirem envolvendo-o, de modo que a má reputação e repúdio social não sejam também direcionados à empresa. As tecnologias se tornaram essenciais tanto na sociedade quanto nas organizações, portanto é essencial também que a comunicação se adapte aos meios tecnológicos para se comunicar com os públicos de interesse. A informação é parte fundamental do processo comunicacional, tanto externo quanto interno.

De modo geral, a tecnologia chegou para facilitar as relações nas organizações e se for bem gerenciada, gera resultados positivos e satisfatórios para a empresa e seus públicos de interesse. Pois não há como estar presente nas mídias digitais sem estar preparado e direcionado ao relacionamento, engajamento, diálogo com os públicos, relevância de conteúdo que deriva de personalização adequada e profissional, ou seja, ações que necessitam de um preparo que o Relações Públicas possui, a partir de sua visão, experiência e formação de uma comunicação holística, administrativa e estratégica. Logo, consumir determinada marca ou produto não apenas supre uma carência ou se trata de um impulso de compra determinado apenas naquele momento. É um processo interno e articulado onde o indivíduo cria sua própria personalidade. Assim como a participação da pessoa em uma rede social, cria sua identidade e a valida, associar-se a uma marca, ajuda aos consumidores a compartilharem e fortalecerem uma marca, enquanto associam a mesma a uma parte de sua identidade e que é reforçada pela rede em que pertence.

O mercado está em amplo crescimento para a atuação profissional de relações públicas. As empresas estão percebendo que a manutenção de sua imagem no mercado está vinculada ao relacionamento que elas estabelecem com seus públicos. O relacionamento com os públicos de interesse deve ser construído, agora, por agilidade e interatividade, e os profissionais de Relações Públicas devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet.

O profissional de relações públicas tem como objetivo manter o relacionamento de uma empresa com o público em geral. Por todo o exposto, reiteramos que os objetivos foram atingidos, bem como respondida a questão-problema elaborada.

Para estudos futuros, sugere-se um aprofundamento na temática por meio da realização de um estudo de caso, de modo a confrontar com a teoria aqui apresentada, visando verificar se os resultados obtidos conferem – ou não – com os descritos teoricamente.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Alison Peter; et al. The strategic communication imperative. **Mit Sloan Management Review**, p. 83-89, 2015.

ASHTON, Kate. That “Internet of Things” Thing. **RFID Journal**, 22 jun. 2009. Disponível em: <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986>. Acesso em: 24 fev. 2022.

ATZORI, Luigi; LERA, Antonio; MORABITO, Giacomo. **The internet of things: a survey**. 2018. DOI: 10.25073/0866-773X/64.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: uma perspectiva possível a partir do paradigma da complexidade**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Paulo: Difusão, 2018.

BARBOSA, Andressa. 6 tendências de marketing de influência para 2022. **Forbes Tech**, 6 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/6-tendencias-de-marketing-de-influencia-para-2022/>. Acesso em: 2 mar. 2022.

BARONI, Mara. **Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital**. In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo (Orgs). *Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. 2021.

BRITTOS, Valério. (Org). **Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado**. Rio de Janeiro: Papel e Virtual, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: do conhecimento à política**. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Brasília: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006, p. 17-30.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. **Mensuração em mídias sociais**: quatro âmbitos de métricas. In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo (Orgs). Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. 2021.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias & novos modelos de negócio. São Paulo: Futura, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Barueri: Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**: o capital humano das organizações Atlas, 11 ed. 2020.

CORRÊA, André Luis. **O ensino de ciências e as tecnologias digitais**: competências para a mediação pedagógica. 2015. 193 f. Tese (Doutorado) – Curso de Programa de Pós-graduação em Educação para a Ciência, Universidade Federal Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2015.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital**: Uma questão de estratégia e de relacionamento com o público. In: Organicom. Revista brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Ano 2 – nº3 – 2º semestre de 2005.

DAVIS, Keith; NEWSTROM, John W. **Comportamento humano no trabalho** – Uma abordagem psicológica; São Paulo, editora Pioneira, 1992. 1º ed

FIGUEIREDO, Lia Kira Almada; MERCADO, Luiz Phelipe Lima. Integração de mídias na escola: análise das interações nos materiais do curso Mídias na Educação. **EccoS**, n. 25, p. 195-234, 2011.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em nova visão estratégica: business Relationship. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2012.

GRUNIG, Jeff; REPPER, Fiuk. Strategic management, publics and issues. In: GRUNIG, Jeff (Ed.) Excellence in Public Relations and communications management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2012. p. 117-57.

HALLAHAN, Karen; et al. Defining strategic communication. **International Journal of Strategic Communication**, v. 1, n. 1, p. 3-35, 2007. <https://doi.org/dgc74g>.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: históricos, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. V. 1.

LAUREANO, Diego. Profissão: influenciador digital! Confira quanto ganha um influenciador e quem são os mais bem pagos. **Celebridades**, 6 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://aaronturatv.ig.com.br/confira-quanto-ganha-um-influenciador-e-quem-sao-os-mais-bem-pagos/>. Acesso em: 24 fev. 2022.

LEVESQUE, Richard. **Addiction**. In: LEVESQUE, Richard (Ed.) Encyclopedia of Adolescence. 2nd edition. Cham: Springer International Publishing, 2018. p. 79-82.

MADEIRA, Carolina; GALLUCCI, Laura. **Mídias sociais, redes sociais e sua importância para as empresas no início do século xxi**. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2022.

MARINHO, Sérgio Pinto; LOBATO, Wagner. Tecnologias digitais na educação: desafios para a pesquisa na pós-graduação em educação. In: Colóquio de Pesquisa em Educação, 6, 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: [s.n.], 2008, p. 1-9.

MOSS, Deby; WARNABY, Grace. **The role of Public Relations in an organization**. In: KITCHEN, Peter. (Ed.) Public Relations principles and practice. Cengage Learning, 2020. p. 6-22.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. **Organicom**, [S. l.], v. 13, n. 24, p. 151-160, 2016. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2016.139324.

NEVES, Roberto e Castro. **Comunicação Empresarial Integral**. Rio de Janeiro. Mauad Editora, 2009.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações**. São Paulo: Paulus, 2007.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. Campinas: Alínea, 2002.

PINHO, José Benedito. **Comunicação e marketing**. Campina: Papyrus, 2008.

PORÉM, Maria Eugênia; HIDALGO, Jorge; YAGUACHE, Jenny. **Inovações em relações públicas e comunicação estratégica**. 2. ed. Aveiro: Ria Editorial, 2020.

RUÃO, Teresa; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação organizacional e estratégica: nota introdutória. **Comunicação e Sociedade**, v. 26, p. 7-13, 2014.

SANCHEZ FILHO, Saul Edgardo Mendez. Assimilando a evolução tecnológica: vídeos e caleidoscópios na pós-modernidade. **Revista Lumina**. Juiz de Fora, v. 8, n. 1/2, p. 79-100, jan-dez. 2005.

SILVA, Ruan Farid; CORREA, Enoque Silva. Novas tecnologias e educação: a evolução do processo de ensino e aprendizagem na sociedade contemporânea. **Educação & Linguagem**. Ano 1, n. 1, p. 23-35, jun. 2014.

SOCIAL MEDIA TRENDS. 2019. Disponível em:

<https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>. Acesso em: 24 fev. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações públicas na era dos megafones digitais**. In:
FARIAS, Luis Alberto de (Org). *Relações públicas: técnicas, conceitos e
instrumentos*. 1. ed. São Paulo: Summus, 2016.

