UNESP – UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“Júlio de Mesquita Filho”

FAAC – FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

REYNALDO ISSAO ENDO

RELAÇÕES PÚBLICAS:
A Importância das Relações Humanas

BAURU/SP
2008

REYNALDO ISSAO ENDO

RELAÇÕES PÚBLICAS:
A Importância das Relações Humanas

Projeto Experimental apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Unesp-Bauru) para obtenção do título de bacharel em comunicação social, habilitação em Relações Públicas, sob orientação da Professora Dra. Sonia Brito, conforme resolução do Conselho Federal de Educação número 002/84.

BAURU/SP
2008

REYNALDO ISSAO ENDO

RELAÇÕES PÚBLICAS:
A Importância das Relações Humanas

Projeto Experimental apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (UNESP) pelo aluno Reynaldo Issao Endo para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, através da comissão formada pelos professores:

Orientadora: Prof.Dra.Sonia Brito - Departamento de Comunicação Social da Unesp-Bauru

- Mestre em Comunicação e Poéticas Visuais pela UNESP-Bauru.
- Doutora em Letras pela Faculdade de Ciências e Letras pela UNESP-Assis.

Prof.Doutoranda Dalva Aleixo - Departamento de Comunicação Social da Unesp-Bauru

- Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA – Usp.
- Doutoranda em Ciência da Informação de La Laguna da Espanha.

Tamara de Souza Brandão Guaraldo – Mestre em Comunicação pela UNESP-Bauru

BAURU/SP
2008

Dedicatória

Este trabalho é dedicado às risadas despreocupadas, as conversas de uma tarde ensolarada, a uma noite bem vivida de alegrias e a saudade de um lar que encontraram em cinco vidas distintas quatro anos de amizade que tem na incerteza de uma vida, a certeza de cinco amizades construída para uma vida inteira.

Agradecimentos

Agradeço aos meus amigos, a minha família e a todos que me fizeram chegar até este momento. Após, muitas dificuldades tive o apoio da minha família para chegar até a universidade pública que não foi fácil, por isso agradeço ao meu pai Sr.Paulo Yoichi Endo e Dona. Mailene Myeko Ohara Endo que não desistiram de mim em nenhum momento da minha vida e sempre me fizeram crer que a coisa mais importante para uma pessoa é o conhecimento. E a prof.Soninha que em meio ao meu desespero me trouxe calma, atenção e comprometimento.

Aos amigos feitos nesses quatro anos de convivência em Bauru. Esta convivência que por muitas vezes foi conflituosa, mas que nos ensinaram, a suportar, a compartilhar e a ter o humor como a grande medida para os nossos relacionamentos. Em especial, citarei alguns bons amigos que farão falta na minha rotina diária, pois ao fim deste trabalho as nossas vidas terão a interrogação como certeza.

Primeiro, começo com o bom e velho “Luquinhas” que com a sua preocupação e a sua boa amizade fizeram com que a minha vida fosse menos complicada ou complicada demais, porque quem conhece o Luquinhas sabe que o simples pode se tornar muito complicado.

A minha grande amiga “Carol” que me inspirou a ser um rapaz mais educado (VTC) e que me fez valorizar a vida. Para esta grande pessoa que tem a humildade no coração apenas uma palavra pode ser citada: Latinha.

A Dona Lívia que sempre consciente e compenetrada nas aulas me fez entender que temos que ter maturidade e responsabilidade. Nunca encontrei uma pessoa tão preocupada com o outro. O seu humor é tão grandioso quanto o seu amor com o próximo.

O bom Ramires que Deus o tenha sempre foi um bom conselheiro e sempre me lembrarei dele. O seu violão e as suas músicas que buscavam o sonho de viver pela arte me fizeram entender que a música traz fama, mulheres e uma vida desregrada. Mas, o que seria de nós sem o nosso lado pagão?

Ao Nissão este ancião de vinte e um anos que com sua sabedoria me fez ver que tudo tem um lado bom e que todo lado bom tem um lado ruim, mas com ironia e com sarcasmo podemos ser menos hipócritas.

Por fim, agradeço a estes quatro anos em que pude ter uma vida com pessoas que foram uma família para mim, pessoas que terei sempre comigo. E assim a vida continua para mais um recomeço, contudo uma vida melhor por ter amigos tão valiosos com quem pude compartilhar a minha vida.

Alma Errada

“Há coisas que a minha alma, já mortificada não admite:
assistir novelas de TV
ouvir música Pop
um filme apenas de corridas de automóvel
uma corrida de automóvel num filme
um livro de páginas ligadas
porque, sendo bom, a gente abre sofregamente a dedo:
espátulas não há... e quem é que hoje faz questão de virgindades...
E quando minha alma estraçalhada a todo instante pelos telefones
fugir desesperada
me deixará aqui,
ouvindo o que todos ouvem, bebendo o que todos bebem,
comendo o que todos comem.
A estes, a falta de alma não incomoda. (Desconfio até
que minha pobre alma fora destinada ao habitante de outro mundo).
E ligarei o rádio a todo o volume,
gritarei como um possesso nas partidas de futebol,
seguirei, irresistivelmente, o desfilar das grandes paradas do Exército.
E apenas sentirei, uma vez que outra,
a vaga nostalgia de não sei que mundo perdido...”

Autor: Mario Quintana

Resumo

Este trabalho tem como objetivo estudar as relações humanas e o relações públicas na contemporaneidade em que as novas tecnologias de informação aproximaram as diversas culturas existentes, mas que fazem da sociedade informativa da era global, a expansão do capital e da cultura da mais valia.

O homem se afasta das relações humanas, porque as interações sociais no mundo global são realizadas por meio de objetos como a televisão, a internet e o telefone em que a subjetividade e o contato humano são trocados pela quantidade informativa, porque o homem não tem mais tempo para pensar, refletir e trocar informações. O homem se isola em si mesmo e preenche o seu vazio subjetivo por meio de produtos ofertados pelo capitalismo neoliberal.

O relações públicas nas organizações buscam os valores humanos criados a partir de uma complexa rede de interações sociais no todo organizacional heterogêneo. Através da comunicação o relações públicas tenta gerir os relacionamentos por meio da comunicação dialógica entre a organização-público. Para harmonizar as diferenças conflitantes no ambiente organizacional. Assim, o relações públicas tem que assumir o papel de gestor da informação e de gerenciador das relações humanas neste novo mundo global, informativo e movido pelo capital.

Abstract

This monograph has as objective to study the human relations and the Public Relations in the contemporary time in witch the new technologies of the information got closer to the various existent cultures, but who make of the informative society of the global era, the expansion of the capital and of the culture of the more value.

Man kind is backing away from the human relations, because the social interactions in the global world are done by objects such as the television, the internet and the telephone in witch cases the subjectivity and the human contact are traded for the informative quantity, because man kind doesn't have anymore time to think, reflect and to exchange information. Man kind isolates itself and fills it's subjective emptiness with the products offered by the neoliberal capitalism.

The public relations in the organizations seek the human values created from a complex network of social interactions in all the heterogeneous of the organization. Through the communication the public relations tries to manage the relationships with the dialogical communication, between the public-organization, to harmonize the conflicting differences of the organizational environment. Thus, the public relations has to assume the roll of the information manager, and administrator of the human relations in this new global world, informative and that functions from the capital.

SUMÁRIO

IINTRODUÇÃO.....12

Parte I:Globalização.....14

1.0 Espaço e Tempo: A velocidade e a Solidão.....15

1.1 Sociedade do Consumo: O Homem-objeto.....16

1.2 O Medo sem Cara: O Capital Mundial.....20

1.3 Quem nos Protegerá do Capital?.....22

1.4 A Culpa é sempre do Outro.....23

1.5 A Relação com o Outro: A Cultura Mundial da Mais valia.....26

Parte II: A Informação além de Informar.....29

2.0 Sociedade Informativa: O que é Informação?.....30

2.1 O Poder da Informação: A Empresa e o Consumidor.....34

2.2 O Consumidor na Rede: Web 2.0.....41

2.3 Reflexão: Relações Públicas e Informação.....48

Parte III: A Arte e a Imagem na Era Global.....53

3.0 Os Dilemas da Imagem Digital.....54

3.1 A Arte: A Compreensão da Consciência.....57

3.2 A Marca: A Arte do Mercado.....59

Parte IV: Relações Públicas: As Relações Humanas com os seus públicos.....64

4.0 A Comunicação: Relações Públicas e as Relações Humanas.....65

4.1 A Cultura Organizacional: A Força da Organização.....74

4.2 O que são Públicos?.....79

4.3 A Importância dos Públicos para o Planejamento Estratégico.....80

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....86

BIBLIOGRAFIA.....89

INTRODUÇÃO

A escolha sobre o tema do relações públicas e as relações humanas foi uma questão que sempre me acompanhou no meio acadêmico, pois o mercado exige que o profissional de comunicação se adapte as novas tecnologias e acompanhe o ritmo do capitalismo neoliberal em que o importante é o lucro. Contudo, no curso relações públicas na Universidade Estadual Paulista em Bauru (Unesp-Bauru) o pensamento crítico e reflexivo sempre foi à base dos meus estudos sobre a comunicação. Por isso busquei atrelar as relações humanas e as organizações, pois esta relação mostra bem a conciliação da visão holística, crítica e reflexiva do relações públicas com o ambiente lucrativo que uma organização capitalista exige.

Com a globalização e com os novos meios de comunicação o profissional de relações públicas se vê satisfeitos com a instrumentalização dos métodos de comunicação e não levam em conta os valores humanos, as interações sociais e os relacionamentos que se criam por via de uma comunicação dialógica. O caminho na contemporaneidade não pode ser apenas a técnica, por isso o tema escolhido para este trabalho é as relações humanas na comunicação.

O objetivo deste trabalho é perceber o panorama no qual o profissional de comunicação, o relações públicas, se encontra e o quanto é importante o seu olhar crítico, reflexivo e holístico sobre a realidade que o cerca tendo como principais argumentos de atuação como ciência da comunicação a informação e as relações humanas.

O método realizado neste estudo é o hipotético dedutivo. As teorias neste trabalho têm como base as relações humanas e a influência que a globalização, o capitalismo neoliberal, as imagens, a informação e a cultura das organizações proporcionam nas relações interpessoais da vida cotidiana do homem com os outros sujeitos que compõem o seu ambiente social.

Os principais teóricos utilizados são: Marcondes (2005), Ortiz (2000) e Santos (2001), para o estudo da globalização; Simões (2005), Kotler (2001) e Parente (1993), sobre imagem e informação; Kunsch (2008), Farias (2004),

Marchiori (2006) e Pinho (1993), para as relações sociais e a cultura organizacional.

O trabalho começa com o estudo da globalização e do capitalismo neoliberal e as suas influências nas relações humanas no panorama político, econômico e social do homem na era da informação.

A segunda parte do trabalho é a compreensão do que é a informação segundo aspectos mercadológicos, científicos e teóricos. E a importância da informação para o relações públicas.

Em seguida, é feito um estudo sobre as imagens na contemporaneidade por meio da imagem digital, da arte e da marca corporativa para entendermos a relação das imagens com os valores humanos na sociedade global e capitalista.

Por fim, na última parte do trabalho são abordadas as relações humanas, a cultura organizacional e o planejamento estratégico. Tais temas terão na comunicação o elo integrador entre a organização e seus públicos e o relações públicas como o gerenciador destes relacionamentos.

Parte I: Globalização

1.0 Espaço e Tempo: A velocidade e a solidão

A globalização redesenhou o mapa do mundo através dos avanços tecnológicos da informática e da eletrônica. A partir daí formou-se o senso comum do encurtamento do “espaço e tempo”. Mas será que isso aconteceu mesmo?

Ao entrarmos neste debate, já podemos incorrer que o “espaço e tempo” não foi encurtado para todos, pois não podemos ver o desenvolvimento tecnológico como algo homogêneo e próspero para todos os indivíduos do planeta, em uma sociedade moldada nos valores capitalista, as desigualdades existem, assim, não encurtamos o “espaço e tempo”, mas conseguimos utilizá-lo de maneira uniforme em múltiplos lugares, porém de forma desigual entre os seus indivíduos, já que a tecnologia aproxima o mundo, mas o capital escolhe quem pode usufruir dos benefícios tecnológicos que nele existem. (Santos, 2001, Pg.41)

O espaço não diminuiu com a evolução dos meios de transportes, apenas, conseguimos nos transportar de um ponto ao outro o que fez com que perdêssemos o contato puro com o mundo. Pois, o homem se isolou do contato com a natureza, e agora, vê o mundo passar através da janela do seu carro em que a experiência com o meio não faz mais parte da sua vida.

Segundo Ortiz (2000, Pg.50) as relações sociais se tornam cada vez mais superficiais, pois o contato humano se faz cada vez mais por objetos eletrônicos e virtuais como o celular, a televisão, o rádio e a internet. A relação humana se perde no tempo e na velocidade da tecnologia que isola o indivíduo.

De acordo com Marcondes (2005, Pg.96) a rapidez das nossas vidas propiciadas pelo avanço da tecnologia da informática, eletrônica e dos transportes cria uma “sociedade da velocidade”, mas em vez de termos mais tempo, menos tempo nos sobra, porque vivemos em um mundo de transição contínua, em que estamos e não estamos em lugar nenhum, porque precisamos ver tudo, ter tudo, fazer tudo, conhecer tudo da forma mais rápida possível, pois o tempo não para e nós não podemos parar também.

A atenção das pessoas se torna cada vez mais difícil de ter. As empresas buscam atrair esta atenção, porque quem consegue acompanhar a “sociedade da velocidade” é o capitalismo neoliberal que cerca nossos sentidos com os seus produtos que estão em todos os lugares e estão em todos os instantes das nossas vidas**.** O capitalismo nos abriga em seus braços afetuosos e alienantes, mas com as mãos em nossos bolsos. (Marcondes, 2005, Pg.96)

1.1 Sociedade do Consumo: O homem – objeto

O capitalismo transmutou os seus valores econômicos para valores políticos e sociais fazendo com que os indivíduos passassem de cidadãos para consumistas. A sociedade tornou-se mais livre e democrática, compramos mais e temos mais produtos para comprar e esquecemos os problemas sociais que estão em nossa volta como a miséria, a pobreza e a violência, porque nossa satisfação psicológica está no nosso poder de compra. (Chiavinato, 1997, p.47).

> “Entre a felicidade consumista e o medo dos ricos, entre luta dos pobres e seus sonhos, o consumo equilibra e equipara a alienação de uns e outros. E o Brasil, entre seqüestros, drogas, fome, miséria e violência, prova ao mundo, mais uma vez, a sua cordialidade: todos convivemos em paz.” Uma das contribuições dessa “paz alienada” tem sido o processo de globalização. A abertura da economia satisfaz e fortalece a ideologia consumista aproveitando-se desses fatores.”(Chiavinato,1997, p.32)

Conforme Chiavinato (1997, p.66) o homem na era global passa por uma crise existencial, pois se torna menos humano e mais máquina, os valores capitalista pregados pelo homem o tornaram individualista e seus contatos pessoais se fazem através de máquinas e objetos. A tecnologia amplia a sua forma de interação social, mas afasta o homem de sua realidade física para uma realidade do simulacro.

Os usos das tecnologias de informações vieram como um contraponto para uma sociedade que isola cada vez mais o indivíduo. Uma sociedade em que as pessoas se falam menos, se encontram menos, se tocam menos, em que as pessoas tem cada vez menos tempo para o outro, uma sociedade, em progressivo isolamento. (Marcondes, 2005, p.51)

De acordo com Marcondes (2005, p.61) o homem não precisa mais do contato humano, porque tudo está no cérebro, tudo pode ser sentido através do cérebro perdemos a naturalidade da situação, já que os aparelhos eletrônicos nos fazem sentir todas as emoções de forma autêntica. Os objetos e tudo que estava no ambiente natural concretamente existente passam a ser vividos através de simulações eletrônicas e virtuais.

As emoções humanas passam a ser mercadorias para se comprar, quando vamos ao Play Center , por exemplo, queremos ter as emoções de tensão, medo, violência, angústia, mas sempre de forma segura, no entanto o homem é formado por suas experiências vividas e não compradas e desejadas no momento certo**.** O homem perde os seus reflexos traumáticos e os desdobramentos psíquicos de suas ações (Marcondes, 2005, p.93). Pois, agora, temos tempo e hora para sentir emoções em meio a múltiplos objetos que nos fazem sentir o prazer de sentir, no entanto, falta a experiência que forma raízes dentro do ser humano e que passam a constituir a sua existência.

Segundo Ortiz (2000, p.119) no mundo em que o homem está perdido em si mesmo, em razão, de um mundo baseado no capital, a tradição, já não é mais capaz de orientar a sua conduta, então, a publicidade cumpre este papel e forma o sujeito atomizado que gera a estabilidade social do indivíduo. A publicidade se torna o artífice da identidade nacional e passa a ensinar o homem a consumir, a trabalhar em pró do mercado e do reforço da unidade

nacional. Por de trás da máscara do nacional e da democracia, a publicidade, busca o ser atomizado que vive pela mais valia.

Segundo Chiavinato (1997, p.70) o homem se tornou em um ser alienado por viver em um mundo não real, um mundo virtual, em que seus anseios e desejos podem ser realizados, contudo ao sair da virtualidade o homem encontra uma grande variedade de produtos que o fazem um consumidor, porque os produtos apresentam os seus desejos, anseios que foram criados, inflamados ou formados no seu imaginário pela publicidade para preencher o seu vazio alienado.

Os consumidores não compram apenas o prazer ou o conforto que os produtos oferecem, pois estes produtos estão embebidos de valores e concepções de mundo que tornam o homem em um “homem-marionete” das organizações transnacionais.

De acordo com Marcondes (2005, p.84) a sociedade se tornou em um todo difuso e impalpável que está no indivíduo atomizado e nos organismos sociais que os cercam e que transcende a esfera nacional, internacional ou planetária que está além das intervenções de membros isolados da sociedade. O capitalismo adentra a confusão das mentes que o homem sofre com a velocidade e com abundância de imagens, signos e produtos que a sociedade capitalista e consumista traz para suas vidas para impor os seus valores de compra, venda e individualidade o que faz com que a retórica humana se esvaia diante do consumo.

Segundo Santos (2001, p.54) o homem coloca o consumismo em primeiro lugar, assim como, o narcisismo, o imediatismo, o egoísmo, assim, a solidariedade e a generosidade ficam em segundo plano e adota-se uma ética individualista em que as emoções são deixadas de lado para que a lógica do cálculo prevaleça através do simples fórmula capitalista em que o lucro é igual à venda menos a despesa.

Antes, as grandes corporações transnacionais queriam entrar na vida do cliente para que esse adquirisse o seu produto, contudo hoje acontece o contrário as pessoas querem ter o nome da empresa em suas roupas, bolsas,

relógios e calças. As pessoas se vendem as empresas, porque lhes dão status. (Marcondes, 2005, p.105)

As empresas criam os consumidores antes mesmo dos seus produtos através da tirania da mídia e do capital ,o individuo, é cooptado e moldado para servir o capital consumista, o homem, sujeito da sua história, torna-se objeto como tantos outros que têm o capital como seu conceito de existência. (Santos, 2001, p.49)

De acordo com Santos (2001, p.49) o consumismo e a competividade levam ao empobrecimento intelectual e moral do homem que reduz a sua capacidade de enxergar o mundo em sua volta e faz o cidadão se perder dentro de si mesmo diante de uma avalanche de imagens e informações que o fazem aceitar a sua realidade através da ética consumista.

> "Age (pouco) e reage (muito) como se fosse programado por um deus globalizante. Já existe uma "fórmula" de "homem-consumidor" previsível. A tal ponto que as multinacionais, ao lançarem um produto, sabem como e por quanto tempo ele será consumido, pois nada é mais previsível do que esse "homem-consumidor" que a globalização criou para substitui um perigoso animal em extinção: o cidadão, ou simplesmente, o homem." (Chiavinato,1997, p.67)

De acordo com Ianni (1997, Pg.64) as grandes carências sociais que cercam a nossa realidade são vista com indiferença, pois os cidadãos escondem-se da realidade em que vivem através dos walkmen em seus ouvidos, dos vidros escurecidos dos seus carros, ao ficarem parados passivamente em frente às televisões, pois o homem teme a sua própria conscientização e para isso se despersonaliza e manifesta o seu medo em indiferença com o outro.

1.2 O medo sem cara: O Capital Mundial

De acordo com Santos (2001, p.58) vivemos a sociedade do medo em que jamais foi vista em outra época da história, pois abandonamos a solidariedade e não temos em quem nos apoiar. Poderíamos nos apoiar no Estado?Em nós mesmo?Partidos políticos?Nas Empresas?Cada uma dessas segue a lógica capitalista individualista e por isso nos fechamos em nós mesmo e ficamos com medo do desemprego, medo da fome, medo da violência e medo dos outros.

Mas, como o capital se expandiu e alastrou o medo?Ao retornarmos um pouco no tempo podemos perceber os fatos que deram tanto poder às organizações transnacionais.

Com o fim da guerra fria e do mundo bipolarizado, o capitalismo, pode enraizar-se em esfera mundial a produção capitalista cresceu de forma extensiva e intensiva pelo mundo. O capitalismo deu parâmetros para a sustentação de uma economia mundial em que o capital adentrou todos os espaços geográficos, porque o capital não tem ideologias ou valores que o impedissem de se alastrar globalmente, em razão, do progresso da tecnologia da informática, da eletrônica, dos transportes e da informação.

Segundo Ianni (1997, p.18) as organizações transnacionais se espalharam em esfera mundial em busca da lucratividade. Logo, o mundo se vê formado por um complexo industrial mundial em que o capital sem nome, sem religião e sem nacionalidade se encontrava solto pelo mundo. Por isso criam-se formas para regular o capital como: FMI (Fundo Monetário Internacional), BIRD (Banco Internacional para a Reconstrução e Desenvolvimento), GATT (Acordo Geral de tarifas e Comércio) e OMC (Organização Mundial de Comércio).

Conforme Ortiz (2000, p.122) os meios de comunicação invadem a privacidade dos indivíduos para vender, entreter e informar, sobre o mundo que os cerca. A tecnologia informacional dinamiza o mundo e coloca a produção de produtos e serviços ao alcance de todos, mas tudo tem um preço, o homem,

vai perdendo o seu poder crítico em troca ganha o poder de compra e ainda tem a ilusão de poder fazer tudo e de saber de tudo o que acontece no mundo.

> “Numa sociedade complexa como a nossa, somente vamos saber o que houve na rua ao lado dois dias depois, mediante uma interpretação marcada pelos humores, visões, preconceitos e interesses das agências. O evento já é entregue maquiado ao leitor, ao ouvinte, ao telespectador, e é também por isso que se produzem no mundo de hoje, simultaneamente, fábulas e mitos.” (Santos, 2001, p.42)

Segundo Chiavinato (1997, p.32) a ampliação do capitalismo pelo mundo achava-se que teríamos maior liberdade para produzir, comprar e de viver e a democracia seria mais bem atendida com a maior liberdade do cidadão frente ao Estado, mas isso não vem acontecendo, porque nações subdesenvolvidas estão ainda subdesenvolvidas e o desemprego aumenta, assim como, a taxa de crescimento desses países decaí. Mas, isso ocorre, porque no mundo capitalista o lucro vem em primeiro lugar e assim como existe desigualdades sociais nas nações existe diferenças entre capital financeiro e organizações produtivas de países ricos e pobres. Além, de termos um jogo de poder que utiliza o Protecionismo, o Mercado Futuro, os Acordos Bilaterais e a Venda de Títulos que colocam os países subdesenvolvidos a mercê dos países desenvolvidos em um ciclo vicioso de dependência.

1.3 Quem nos Protegerá do Capital?

Mas, será que o Estado-Nação perde força?Pois, simultaneamente, com o regionalismo existe a perda de soberania Estado-Nação e a sua transformação para uma província da sociedade global. (Ianni, 1997, p.110).

Será que o Estado-Nação está perdendo a sua soberania ou será que Estado-Nação está vivendo uma nova fase em que o contexto social, econômico e histórico o fazem agir de uma maneira diferente, porque após a Guerra Fria um novo mundo se formou no qual o capital é soberano e a política se enfraqueceu.

Milton Santos (2001, p.65) diz que o Estado – Nação não perde força, mas se omiti em oferecer bases para proteger a sua população, pois a economia mundial, hoje, é o bem mais valioso do Estado e não o seu povo, pois os Estados Nacionais estão em uma luta desenfreada por capital.

No jogo especulativo, o Estado, luta para sair da dependência econômica, mas as desigualdades sociais aumentam e o deixam cada vez mais dependente do capital estrangeiro. Forma-se um ciclo em que medidas políticas são deixadas de lado em favor da busca pelo capital o que gera a desunião de um povo e faz aumentar as mazelas sociais que agridem o cotidiano, mas que são negadas e silenciadas pelo capitalismo que consome “as almas” dos indivíduos. (Santos, 2001, p. 66)

De acordo com Chiavinato (1997, p.36) o Estado não percebe que o bem maior da nação é o seu povo que o torna mais produtivo, porque o poder “potencial de importação” de uma nação depende da preparação de seu povo através de um planejamento de desenvolvimento nacional econômico e social para poder assimilar as novas tecnologias e assim evoluir. O Estado prioriza o capital e não mais a população ou cidadão**,** e assim, permanecemos com a

esperança de alcançarmos a harmonia social através da especulação capitalista no mercado mundial.

> "A expressão "potencial importador" não é por acaso: precisamos de bens de capital, computadores e outros produtos, que alanvancariam o progresso, facilitariam o acesso às novas técnicas etc. Mas como o nosso mercado não tem capacidade de absorvê-lo, por falta de dinheiro, e não há uma política governamental de prioridade ou planificação nas importações, importamos o que podemos pagar: a parafernália de "segunda linha", os badulaques das "lojas de 1,99" que fazem a felicidade da nação." (Chiavinato, 1997, p. 36)

1.4 A culpa é Sempre do Outro

Conforme Ianni (1997, p.110) o Estado – Nação é invadido pela lógica capitalista e a sua fronteira é enfraquecida fazendo com que as organizações transnacionais adentrassem o território nacional em diversas partes do mundo, pois as organizações trazem possibilidades de empregos e melhores condições de vida. No entanto, as oportunidades de uma vida melhor fazem com que migrantes de diversas partes do mundo, principalmente, dos países emergentes busquem uma vida melhor do que a de seus países de origem. Criando um ambiente de ressurgências de localismo, provincianismo, nacionalismo, etnicismo, racismo, fundamentalismo e outras manifestações.

Segundo Marcondes (2005, p.84) os homens que vivem na sociedade global guiado pelos valores do capitalismo neoliberal apresentam distintos interesses e tentam atuar e modificar a sociedade em seu próprio proveito. Mas, com a existência de múltiplos interesses individuais criam-se uma infinidade de movimentos que se chocam, se fundem ou que seguem

independentes. Forma-se um jogo aleatório imprevisível que torna o mundo global uma sociedade em movimento contínuo de transformações

Os problemas sociais como o desemprego, a pobreza e a miséria são apontados como sendo causados pelo o outro que invadiu o seu território, o outro que invadiu o seu espaço, o outro que enfraqueceu a sua cultura, o outro que roubou o seu emprego, mas é o outro que deixa a consciência do homem atual mais tranqüila quando esse se depara com a sua realidade, uma realidade, que não está nos comerciais da televisão, nas vitrines das lojas ou nos supermercados.

Mas, está nas ruas, no pedinte, no mendigo, em uma criança que bate na janela do carro para pedir um “trocado” e com apenas um sinal das mãos nos desfazemos desta realidade desumana que fere os nossos olhos, mas não a nossa consciência, porque o nosso mundo se concentra em nós mesmos e o outro só importa quando a nossa individualidade e o nosso poder de compra é afetado.

> “A política dos pobres é baseada no cotidiano vivido por todos, pobres e não pobres, e é alimentada pela simples necessidade de continuar existindo. Nos lugares, uma e outra se encontram e confundem, daí a presença simultânea de comportamentos contraditórios, alimentados pela ideologia do consumo.Este, ao serviço das forças socioeconômicas hegemônicas também se entranha na vida dos pobres, suscitando neles expectativas e desejos que não podem contentar”. (Santos, 2001, p.133)

O desemprego e a falta de emprego geram revoltas, porque através do trabalho que as necessidades humanas são satisfeitas e não são apenas as suas necessidades fisiológicas , de segurança, sociais, mas de auto-estima e de auto realização, porque somos inseridos no mundo consumista pelo nosso poder de compra. E estamos sozinhos e perdendo os traços humanos

emocionais ou sentimentais, para sermos seres competitivos racionais que buscam o capital incessantemente não queremos lutar pelo outro, mas contra o outro, porque queremos ter o poder de comprar e assim nos sentimos parte desta sociedade, desta sociedade consumista em pró do capital e contra uma sociedade mais humana e igualitária.

Portanto, quando o desemprego em massa surge por um longo período dentro de um país (desemprego estrutural) as lutas contra o outro se acirram. Ou quando temos a recessão de um ciclo econômico em que a economia parou ou caminha em um ritmo mais lento o outro é sempre o culpado (desemprego conjuntural). (Magnoli, 1997, p.82)

> "Apenas 16 dos países em desenvolvimento, ou seja, aqueles que antes se denominavam subdesenvolvidos e hoje também são chamados de emergentes, cresceram economicamente mais de 3%. É um dado ruim, quando se sabe, por exemplo, que o Brasil precisaria ter um crescimento de 6% ao ano para recuperar-se de suas perdas – como se teme, o país corre o risco de ter índices negativos. Desses países "emergentes", 32 tiveram crescimento inferior a 2% e 23 sofreram retração do PIB. O desemprego aumentou: em 2003, ainda segundo a ONU, com dados confirmados pela OIT (Organização Internacional do Trabalho), 6,2% da força de trabalho mundial estava desempregado. Nada menos que 185 milhões de trabalhadores não tinham emprego." (Chiavinato, 1997, p. 47)

Segundo Magnoli (1997, p.89) no mundo capitalista sempre se tem um jeito de fantasiar a realidade surge o trabalho temporário que se ajusta a revolução tecnocientifica e reduz o custo das empresas com o seu colaborador, pois os funcionários temporários não têm vínculos permanentes com a empresa e com isso as leis trabalhistas já não o protegem dos abusos das

empresas contratantes. As empresas ajustam as horas de trabalhos e salários em períodos de recessão econômica e não perdem dinheiro com custos de demissões de funcionários qualificados e treinados.

O homem que está inserido na globalização, não vê o ambiente econômico e social em que vive e se esconde no medo e na indiferença em que o outro é o culpado de todos os males do seu cotidiano e o trabalho é o modo para se inserir na sociedade em que nada é melhor do que a satisfação pessoal e financeira.

1.5 A Relação com o Outro: A Cultura Mundial da Mais Valia

O Estado - Nação entra em conflito com o capital, mas a territorialização do seu povo e o seu enraizamento em seu país é afetado?A globalização transcende a realidade provinciana de um país, pois os cidadãos de uma determinada nação não se vêem apenas seguindo os preceitos, as normas imposta pelo ambiente social em que vivem, porque agora existe algo que transcende a esfera nacional. O camponês, o operário e o citadino, agora, são franceses, brasileiros, ingleses, pois se representam em esfera global e não mais pela sua territorialidade imediata perdendo os laços com as tradições regionais ou se desenraizando, então, a cultura nacional se desterritorializa liberando os indivíduos de suas tradições locais para formar o nacional. (Ortiz, 2000, p.44)

Segundo Ortiz (2000, p.72) a idéia de autonomia territorial é necessária para garantir a autonomia da nação, pois um mapa pressupõe dois tipos de contato um interno e um externo, no qual o primeiro identifica a identidade de um povo e o segundo exterioriza o seu lugar de origem havendo uma difusão da cultura que é diferente da tradição cultural.

A tradição cultural dentro de uma nação é transmitida através do tempo e a difusão da cultura é transmitida através do espaço, na atualidade, presenciamos a difusão da cultura pelos meios de comunicação, mas para se

enraizar, primeiro, a cultura tem que se nativizar para ocorrer à aculturação da cultura, podemos ter como exemplo, a língua, como o inglês, que se propaga por diversas culturas em que se mistura, mas não anula as outras línguas, se enraíza ao se nativizar. (Ortiz, 2000, p.84).

> "As diversidades que florescem no âmbito da sociedade nacional, quando esta absorveu feudos, burgos, tribos, etnias, nacionalidades, línguas, culturas, tradições, sabedorias e imaginário, podem tanto desaparece como transforma-se e florescer, no âmbito da sociedade global. Os horizontes abertos pela globalização comportam a homogeneização e a diversificação, a integração e a contradição" (Ianni, 1997, p.97)

O mundo global se transforma, mas não tem como base a tradição cultural e sim a economia mundial, porque a mundialização da cultura se propaga através de objetos, assim como, na época da colonização em que as colônias exportavam matérias-primas e obtinham produtos acabados e etnográficos, pois a expansão da cultura segue a balança econômica mundial. (Ortiz, 2000, p.84)

Não temos uma mundialização da cultura, e sim, uma cultura internacional-popular que tem no mercado consumidor a sua sustentação, o modo dominante da modernidade-mundo (Ortiz, 2000, p.110). Esta cultura caracteriza uma sociedade global do consumo. Por isso, dizemos que o mundo se desterritorializou em função das diversas organizações que transformaram o ambiente mundial em um lugar receptivo para todos, pois se criou uma memória internacional-popular através dos objetos que são carregados de significados, assim, conseguimos nos familiarizar com o mundo em diferentes lugares, pois as arquiteturas e as suas tradições são trocadas pela luminosidade dos outdoors de publicidade. (Ortiz, 2000, p.126).

De acordo com Ortiz (2000, p.86) os objetos, serviços, imagens, signos atravessam oceanos e territórios em busca da lucratividade capitalista. Mas, como sabemos a tradição que gera o enraizamento dos mitos e ritos e que formam um povo são ofuscados por valores consumistas e a difusão cultural da mercadoria abastece nossas mentes consumistas com o Mcdonalds, Quick, Free time e Brioche Dorée que se encontram em diferentes partes do mundo e nos familiarizam com o ambiente mundial em nossa volta.

De acordo com Marcondes (2005, p.55) o mundo é derivado da velocidade em que tudo dura uma hora ou duas horas, um dia ou dois dias, um minuto ou trinta segundos, em que a pessoa vive de uma forma mais solta, suspensa, não criando raízes como antes, o mundo é rápido e precisamos nos abastecer de hábitos consumistas que estão em nossa volta, porque na velocidade tudo passa rápido e queremos ter a ilusão que nos encontramos em um lugar familiar, que pertencemos a algum lugar, que somos alguém, e assim, os objetos e os produtos nos abraçam e nós nos encontramos através dos nossos laços culturais consumistas mundiais.

O mundo se tornou mais dinâmico e mais veloz por causa das novas tecnologias de informação que aproximaram as diversas culturas do mundo em que o homem troca as suas relações humanas pela quantidade informativa, porque o tempo e o capital comandam as suas vidas e o cidadão assume os seus valores consumistas do capital.

O homem na contemporaneidade busca a informação, mas não o conhecimento que se apresenta no contato humano, nas trocas de experiências, na reflexão e no tempo com o outro para compartilhar a humanidade subjetiva das relações humanas, pois o nosso contato na era informativa se faz por meio de objetos. A informação na era global são apenas dados numéricos e informações que não apresentam a subjetividade das relações humanas. Por isso entender informação é muito importante para compreendemos a sociedade atual.

Parte II: A Informação além do Informar

2.0 Sociedade Informativa: o que é informação?

O mundo informacional que se propaga através das Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) liga diferentes culturas, mitos, ritos e religiões em diferentes regiões geográficas do mundo. A informação sempre foi colocada como algo já entendido por todos, mas o que nós entendemos por informação?

As Novas Tecnologias de Comunicação proporcionaram um complexo infinito de dados que invadem o nosso cotidiano, entenda-se, como dados, o que é puramente sintático e objetivo, que não depende da interpretação do homem. A informação é objetiva-subjetiva, no sentido que é descrita de uma forma objetiva através de textos ou figuras, no entanto o seu significado é puramente subjetivo, porque precisa da interpretação subjetiva do homem. O conhecimento que é puramente subjetivo se forma através da experiência histórica individual vivida por cada um em um acontecimento, fato, momento ou algo que acaba fazendo parte do seu ser. (Setzer apud Simões, 2005, p.60).

De acordo com McGarry (apud Simões, 2005, p.60) a informação é matéria-prima para se obter o conhecimento e os dados são a matéria-prima na qual se estruturam e se formam as informações. Mas, a informação não é algo tão simples de se conceituar ou é simples de conceituação e quando se conceitua se torna complexo, já que todas as ciências conceituam o que é informação considerando o seu ponto de vista.

Como exemplos, sobre as teorias da informação que seguem diferentes campos de estudos científicos podem ser citados: a Teoria da Gestalt, a Teoria da Informação na Psicologia Cognitiva, a Teoria da Matemática da Comunicação e a Teoria da Informação como um Sistema de Massa e Energia. A Teoria da forma diz que o mundo fenomenal é organizado pelas necessidades do indivíduo e o conceito de forma refere-se a um complexo unitário, de uma unidade do ato psíquico sendo um fenômeno imediato a consciência (Simões, 2005, p.40). Contudo, o todo tem qualidades próprias e não é apenas a soma das partes que o constituem. A informação para a teoria da Gestalt é um ato psíquico de dois sentidos em que a resultante da

percepção e da sensação dos dados são a causa para a ação do receptor, assim, os dados são a matéria e a potencialidade da ação enquanto a informação é a forma. (Simões, 2005, p.41)

> "Toda informação é um fluxo de forma que organiza o pensamento e reduz as incertezas. Isto ocorre porque é da natureza da informação conter a energia que leva as ações" (Young apud Simões, 2005, p.41). Ou ainda é uma forma que forma, dito de outra maneira, a informação é em si, uma forma (de dados), e ao mesmo tempo uma ação de forma. "(Simões, 2005, p.41)".

Tendo como ponto de vista das Relações Públicas na Teoria da Gestalt, a informação, está antes de tudo na elaboração da percepção do receptor. A informação se encontra no receptor que sintetiza sinergicamente os dados em informação que é mais do que a simples soma desses, porque tem no receptor a sua constituição que produz energia e leva o receptor a realizar uma ação. Para chegarmos a um conceito do que é Relações Públicas precisam-se verificar os dados (sua definição operacional) e organizá-los para se formar um conceito, já que a definição operacional é a essência e a definição conceitual é a forma. (Simões, 2005, p.42).

A teoria Cognitiva da informação para Gardner (apud Simões, 2005, p.43) apresenta algumas conceituações, mas todas se relacionam com o estudo da informação como processo de formação do conhecimento na mente do homem. Segundo Gardner a ciência cognitiva é o esforço contemporâneo com fundamentação empírica para responder questões epistemológicas de longa data, principalmente, aquelas relativas à natureza do conhecimento, sua origem, seus componentes e seu desenvolvimento.

Conforme De Jou e Sperb (apud Simões, 2005, p.44) conceituam a ciência cognitiva considerando a mente do ser humano com um sistema de processamento de informação além de ser cognitiva é também computacional,

pois o pensar é processar informação, manipulando símbolos através de uma sintaxe própria. Assim, formulou-se um esquema sobre o processo informativo da ciência cognitiva na mente dos homens que ficou popular por mais de 30 anos e ainda permanece aceito (Simões, 2005, p.44). O processo se resume a formação de dados para informações e das informações para o conhecimento, e por fim, para a decisão e a ação.

O esquema começa com as sensações que nos levam a atenção dos dados que passam pela percepção e se transforma em informação que com a subjetividade de cada sujeito histórico forma o conhecimento que se vincula ao sujeito em sua memória e passa a ser parte integrante do seu ser passando para o processo decisório e para a ação. (Simões, 2005, p.45)

De acordo com Simões (2005, p.44) o homem só consegue captar partes dos sinais que o envolve, em razão, do processo seletivo da atenção, podemos identificar vários temas sobre os bloqueadores de sentido ou “porteiros” que buscam obter a atenção das pessoas que vivem em uma sociedade do capital e da velocidade em que o homem é escravo do tempo. A ideologia é um exemplo de bloqueador de sentido, pois camufla e aliena o homem da realidade que o cerca.

Na sociedade capitalista neoliberal em que o tempo e a velocidade comandam a rotina de cada sujeito e faz com que o homem tenha pouco tempo para refletir e de se relacionar com as pessoas que o envolvem, já que a introspecção reflexiva e a relação humana são substituídas pela quantidade de informação e de imagens dos meios midiáticos que invadem a nossa privacidade e isolam o homem da relação com o outro. A falta de atenção que o homem tem com o mundo reduz o seu potencial sensitivo, já que a atenção é o filtro da nossa realidade objetiva para que essa possa fluir em nossa subjetividade individual. (Simões, 2005, p.46)

Logo, a percepção surge para interpretar os dados contidos na mensagem e transformar em informação. Assim, da leitura objetiva das linguagens textuais passando para o significado subjetivo da informação através do sujeito interpretante que tem na sua cultura, no seu passado, no seu estado de ânimo, na sua experiência pessoal, no seu estado psiconeurológico

a sua interpretação dos dados, a sua visão de mundo (Simões, 2005, 46). A linguagem que apreendemos cada vez mais é a linguagem do mercado e do capital, assim, vai-se formando o homem atual que visa a sua própria satisfação individual através de riquezas materiais e do status que tem na sociedade, já que a aparência é a essência do homem moderno.

Conforme Simões (2005, p.47) conhecimento surge com a acumulação das informações obtidas com as vivências, pelo conhecimento do senso comum e por métodos de pesquisa, além, do conhecimento religioso e filosófico que possibilitam um conhecimento tradicional da vida e da moralidade humana.

Hoje, presenciamos a falta do conhecimento moral e filosófico, já que o homem só quer informações de seu interesse e não buscam o pensar, o que faz com que apenas aceite a realidade em que vive. Os meios de comunicação alcançam cada sujeito em sua casa e lhe dão uma avalanche de informações sendo a verdade absoluta para o homem, porque esse não tem tempo para questionar e refletir.

Com o advento das tecnologias eletrônicas e virtuais, a informação, assume o papel da lógica matemática em que a qualidade é trocada pela quantidade e a semântica da informação se perde em meio aos “bits” dos computadores. A teoria matemática da comunicação surge neste meio para discutir os problemas técnicos na comunicação eletrônica (Simões, 2005, p.49).

Segundo Shannon e Weaver (apud Simões2005, p.51) a informação é a liberdade de escolha no ato de selecionarmos uma ou outra mensagem o que significa que se tivermos apenas uma mensagem não existirá informação e quando existir duas ou mais mensagens a informação existirá.

Esta teoria tem como utilidade, para as Relações Públicas, a premissa da redução de incertezas através da busca informativa. Segundo Goldratt (apud Simões, 2005, p.54) a informação é a resposta para a pergunta formulada. A teoria matemática da comunicação se baseia em números e na quantidade de mensagens e não leva em consideração a interpretação do sujeito sobre a mensagem.

A teoria da massa-energia é a junção da natureza da informação com o princípio de entropia da segunda lei da termodinâmica formulado pelo físico e matemático Rudolf Clausius em 1850. Segundo Young esta teoria tem a premissa que a informação é estruturada por massa-energia e que todo fenômeno natural ou social é resultado de um processo de massa-energia, conclui-se, que a informação não está apenas nas teorias de comunicação, na cibernética, na computação, mas está também na física, química, biologia, na psicobiologia e na neurociência. (Young apud Simões, 2005. P.56)

A informação é um tema muito amplo e nos leva a um grande debate sobre o seu significado, contudo a sua significação não é o que importa e sim a complexidade da palavra informação. Pois, esta palavra é usada arbitrariamente, na atualidade, por causa da globalização e das Novas Tecnologias de Informação.

Através do debate entre as diversas ciências e suas interpretações sobre o que é informação, chegamos a um ponto de discussão sobre o que é informação para o profissional de Relações Públicas, já que no mundo global da matemática da informação em que a quantidade é mais importante que a qualidade o que faz com que o homem moderno se perca em meio a grande quantidade de informações e imagens que constituem o seu cotidiano.

A velocidade do capital e o tempo para lucrar não deixam o homem filtrar, refletir e pensar sobre as informações que o cercam, pois os seus sentidos são bombardeados vinte e quatro horas por dia através de produtos ofertados pelo capitalismo neoliberal. Sem a reflexão das informações, o conhecimento, não se forma tornando o homem moderno em um homem sem ação. Hoje, o homem perde sua ação política e de contestação para sobreviver na sociedade da lucratividade em que a intolerância cega os seus olhos e consome as suas almas através do capital.

2.1 - O Poder da Informação: A Empresa e o Consumidor

A sociedade moderna, hoje, é essencialmente informativa e faz com que a sociedade viva pelo capital, pela velocidade, pela individualidade e pela intolerância com o outro, porque a capacidade de reflexão e de crítica se vê perdida pela ética consumista e os novos meios de comunicação fazem com que novas linguagens se formem através das novas tecnologias eletrônicas e virtuais que colocam o homem em um mundo signíco complexo e em constante transformação.

De acordo com Kotler (2002, p.5) com a ascensão das empresas “pontocom”, no comércio eletrônico ou de “puro - clique” na década de 1990, as empresas tradicionais foram pegas de surpresa e viram surgir um novo “marketspace”, um mundo virtual para as transações comerciais. As empresas que não viam o “marketspace” com bons olhos ficaram perplexas quando viram o alto valor da capitalização das empresas como América Online, Yahoo! e eBay. As empresas do “marketplace” não esperaram o desaparecimento deste mercado virtual e começaram a tomar medidas para adentrarem e competir nele, pois este mercado viria mudar o padrão de produção e de relação das empresas com os seus clientes através das novas tecnologias informativas que foram se incorporando às práticas e às rotinas cotidianas das organizações como atividades de: e-commerce (comércio eletrônico), e-procurement (compras eletrônicas), e-recuritment (recrutamento eletrônico), e - training (treinamento eletrônico). (Kotler, 2002, p.6)

Antes do advento das novas tecnologias de informação, os clientes eram relativamente mal informados e as informações eram controladas pelos profissionais de marketing. Esta relação monopolística informativa em que as empresas vendedoras definiam os termos e os consumidores dependiam de fatores como o reconhecimento da marca, reputação da empresa e da propaganda começa a se desfazer, já que o consumidor, agora, tem o poder da informação em suas mãos.

Segundo Kotler (2002, p.9) as empresas com medo da nova postura dos seus consumidores começam a dar mais atenção para esses, pois estes novos consumidores para obter informações não dependem mais das empresas vendedoras que assumem um novo papel que em vez de produzir-e-vender,

agora, elas competem em função do paradigma perceber-e-responder. As empresas que percebem e respondem pedem aos clientes que definam as suas necessidades e que participem na consecução dos seus produtos e desencadeiam suas atividades em resposta a pedidos específicos usando a tecnologia digital que assegura o rápido atendimento.

De acordo com Kotler (2002, p.36) os consumidores se apresentam não mais com uma postura defensiva e passam a ser ofensivos no sentido que começam a serem ouvidos e a fazer parte do processo de produção dos produtos das empresas passando de “consumidores” para “prossumidores”. O volume crescente de informações fez com que a coordenação hierárquica das empresas mudasse para o campo da coordenação espontânea pelo mercado**,** à medida que cai o custo do e-markets (mercado eletrônico) e os e-intermediares (intermediários eletrônicos) assumem a sua importância crescente no mercado e na influência de opinião no “marketplace” e no “marketspace”. (Kotler, 2002, p.13)

As empresas vão se preocupando cada vez mais com o cliente e com suas competências essenciais terceirizando as demais atividades. O sucesso no mercado hoje em dia exige um forte relacionamento com o cliente, fornecedores e parceiros de negócios. A capacidade de consumir e gerir o relacionamento com os clientes é exigência primordial para as empresas na atualidade. (Kotler, 2002, p.14)

Com todas as mudanças propiciadas pelas novas tecnologias de informação, a função do marketing sofre uma grande transformação em que deixou de ser “a busca de clientes para produtos” e passou a ser “a busca de produtos para clientes”. A tecnologia digital permitiu que as empresas monitorassem cada cliente convertendo o marketing one-to-many (um para muitos) para o marketing one-to-one (um para um). (Kotler, 2002, p.14)

As empresas adquiriram novas capacidades assim como os consumidores. As empresas desenvolveram uma poderosa fonte de informação e vendas de alcance geográfico para orientar os clientes e promover seus produtos e serviços, facilitação da comunicação de mão dupla, customização de oferta e produtos individuais e melhorias nas atividades de

compra, recrutamento, treinamento e comunicações internas e externas. (Kotler, 2002, p.17)

Os consumidores tiveram um aumento substancial de poder de compra, maior variedade de bens e serviços disponíveis, grande quantidade de informação sobre tudo, maior facilidade para interagir com os fornecedores e novos meios de conversar com outros clientes e compartilhar experiências. (Kotler, 2002, p.15)

Com estas mudanças as empresas buscam ter uma relação vitalícia de lucratividade com o cliente, o importante, agora, é ter a fidelização do cliente através da satisfação desse, desenvolver canais de distribuição compatíveis com os clientes e com as suas preferências, desenvolver marcas que fazem promessas e cumprem estas promessas, pois assim teremos a retenção da sua lealdade, custos menores para seduzi-los, redução do custo de venda e maior lucratividade por cliente. (Stone e Woodcock, 1998, p.2)

Na era em que o cliente é o valor mais importante para as empresas. As redes colaborativas se formam para as empresas terem toda a sua atenção voltada para ele. Assim, cria-se uma rede colaborativa entre a empresa e seus stakeholders apoiadores com os quais mantém lucrativos relacionamentos de negócios. Vemos cada vez menos uma competição de empresa contra empresa, e sim, a competição entre redes colaborativas em que quem vence é a empresa que construiu a melhor rede de relacionamentos. (kotler, 2002, pg.24)

> “O marketing deve ir além de operar como simples departamento. A função do marketing e o pensamento centrado no cliente devem impregnar toda a organização, oferecendo perspectivas, princípios e práticas destinadas a converter o valor para o cliente e a satisfação do cliente em trabalho de todos” (Kotler, 2002, p.41)

Para Kotler (2002, p.36) o marketing holístico exprime bem o que se tornou a relação entre a empresa e os stakeholders, pois “Integra atividades de exploração de valor e fornecimento de valor com o propósito de construir relacionamentos e co-prosperidade sustentáveis e mutuamente satisfatórios para esses importantes stakeholders”.

As empresas colaborativas podem seguir por dois caminhos um é baseado no conhecimento e o outro nas atividades físicas. As empresas baseadas no conhecimento terceirizam ou compartilham muitos dos seus processos intensivos para liberar recursos e concentrar em componentes que as distinguem de seus concorrentes. Estas empresas visam à construção da marca, o aproveitamento do relacionamento com o cliente e a criação e a ampliação de suas competências essenciais baseadas no conhecimento enquanto empresas baseadas em atividades físicas orientam suas estratégias para serem as melhores fornecedoras de materiais e suprimentos às empresas baseadas em conhecimento, formando-se a rede colaborativa.

As empresas do conhecimento buscam estudar o cliente de uma forma aprofundada para compreender o seu contexto de vida, para assim, satisfazer as suas necessidades que podem ser de dois tipos: as necessidades manifestas que são aquelas que o cliente exterioriza e sobre as quais é capaz de expressar-se e as necessidades latentes em que o cliente não exterioriza ou que não considera possível de satisfação. (Kotler, 2002, p.46)

As empresas buscam sanar estas necessidades por meio de um estudo sobre o cliente através da cadeia de consumo, o ciclo de atividade e meta-mercado que orientam o profissional de marketing a compreender o seu contexto de escolha. Assim, formularam-se dois tipos de aprendizado dos consumidores: o aprendizado baseado em processo que é a capacidade do consumidor de usar determinada oferta (Facilidade de Uso) e o aprendizado baseado no contexto que é a avaliação do consumidor sobre a eficácia da oferta (utilidade). (Kotler, 2002, p77)

Então, as empresas customizam os seus produtos ou serviços para atender os seus clientes da melhor forma possível, já que este apreendeu a se informar e tem acesso aos fornecedores e aos seus concorrentes. Podemos

citar três formas de customização: a customização adaptativa que a empresa apresenta ao cliente uma oferta padronizada com muitas opções, a customização cosmética que ocorre quando a empresa apresenta um produto genérico adaptado a características de diferentes usuários como o jornal e a customização transparente em que a empresa apresenta ofertas personalizadas individuais, sem ter de alertar o cliente como o hotel. (Kotler, 2002, p.82)

> "A Dell microssegmenta seus clientes, estabelecendo diferentes sites de acesso para cada país. Além disso, oferece "lojas" customizadas para cada tipo de cliente: domésticos, pequenas empresas, empresas, assistência médica, educação superior, educação k-12(do maternal à última série do ensino médio) e governo federal, estadual e municipal.". (Kotler, 2002, p.106)

A internet possibilitou esta customização, já que permitiu uma maior aproximação com o cliente. Daí fez com que este fosse atendido de uma maneira individual para que as suas necessidades fossem satisfeitas da forma mais rápida possível, pois as empresas buscam perceber e responder as necessidades dos seus clientes com a maior eficiência e a rede virtual possibilitou esta agilidade interativa.

Na internet, existem alguns negócios que podem ser classificados como: as vitrines de comércio eletrônico "e-tailing" (varejo eletrônico), os Portais são portas de entradas para outros sites; Fomediários que são entidades que armazenam e intermediam informações, conhecimentos ou experiências; os Facilitadores que são provedores de informações que ganham pequenas comissões por promover o encontro de compradores e vendedores; os Agregadores que reúnem informações ou suprimento de várias fontes; os intermediários Fiduciários que proporcionam um ambiente seguro para compradores e vendedores e os Capacitores que garantem o pagamento das

transações entre compradores e vendedores diminuindo os riscos. A internet criou um “marketspace” no qual os consumidores estão atentos e informados sobre o mercado e as empresas tem que estar sempre atenta as ações dos seus clientes, em razão, da sua influência, já que a internet possibilita a troca de experiências dos seus usuários em uma esfera global e em uma velocidade muito rápida.(Kotler, 2002,p.95)

Por isso, as empresas buscam segmentar seus clientes para melhor entendê-los e para buscar o valor que permite que a empresa determine o investimento ótimo para reter cada cliente. Com este valor em mãos e baseadas nas necessidades dos clientes desenvolvem ofertas adequadas. Finalmente, a empresa recorre a modelos preditivos de rotatividade para estimar a vulnerabilidade dos clientes (Kotler, 2002, p.111). Contudo, as empresas estão avaliando valor vitalício de compra, por cliente, e o esforço e a atenção dada para cada consumidor têm que compensar, já que o que importa é o lucro, uma vez que a fidelidade das empresas do capitalismo neoliberal vem da confiança dos bolsos de seus consumidores. O valor vitalício do cliente (CLV) “corresponde ao valor presente no fluxo de lucros futuros, estimado para todo o período de compra do cliente”. (Kotler, 2002,108)

De acordo com Kotler (2002, p.111) as empresas se valem da inteligência do mercado para captarem “informações sobre o cliente, em termos de padrões de compra, demografia, psicografia e contatos com a empresa para obter o conhecimento que é a informação editada, contextualizada e analisada, de modo a fazer sentido”. As empresas encaram as informações dos clientes como um ativo estratégico para o mercado e adotam técnicas de armazenamento e de exploração de dados para compreender as necessidades, o comportamento e os padrões de consumo de determinado consumidor. (Kotler, 2002, p.112)

Ainda nas redes colaborativas, as empresas visam ao estreito relacionamento com os seus parceiros, o que cria a interdependência desses em relação ao fluxo de informação esta mudança traz grandes transformações na paisagem competitiva, que deixa de centrar-se na fabricação e passa a ser centrada na informação. As empresas são obrigadas a sustentar os seus

relacionamentos com os seus parceiros, a fim, de competir com os seus concorrentes. (Kotler, 2002, p.117) Segundo Martin Deise, Conrad Nowkow, Patrick King e Amy Wright (apud Kotler, 2002, p.118) existem três formas de relacionamento em redes colaborativas que são: os relacionamentos baseados em commodities, relacionamentos estratégicos e relacionamentos voltados para o mercado.Os commodities são a matéria-prima para a consecução de um produto, os relacionamentos estratégicos são a base de confiança da rede colaborativa por meio de parceiros confiáveis e o relacionamento voltado para o mercado são fusões entre empresas para abarcarem alguma vantagem competitiva.

As novas tecnologias de informação possibilitaram que as empresas tomassem as melhores decisões a partir de um planejamento de demanda, planejamento de transporte, planejamento de distribuição, a análise de pedidos e programação avançada. Contudo, as empresas precisam mais do que um relacionamento unilateral com os seus clientes e seus parceiros, já que estão nesses a força para atuar neste novo mercado que tem na relação informativa a base para as redes colaborativas. (Kotler, 2002, p.120)

Na era da globalização, a informação proporcionou que as empresas espalhassem pelo mundo, no entanto, os consumidores também conseguiram suas vantagens, e agora, não aceitam mais passivamente os produtos e objetos ofertados pelas empresas do capitalismo neoliberal, já que a concorrência também é mundial as empresas transnacionais e multinacionais buscam o relacionamento com o cliente, uma vez que o homem moderno é um homem solitário e busca nas mercadorias a atenção que não encontra na sociedade em que vive.

2.2 – O Consumidor na Rede: Web 2.0

As empresas, na atualidade, devem se empenhar em conciliar o marketspace com o marketplace em uma comunicação integrada para desenvolver sites que criem uma experiência de fluxo com o seu usuário. Pois,

com a experiência de fluxo, maior será a possibilidade de melhorar o nível de serviço aos clientes e aumentar sua satisfação. A sucessão contínua de trocas de informação entre a empresa e seu cliente estimulará este último a ver a organização como recurso valioso aumentando a sua lealdade. Com os novos recursos comunicacionais a empresa está sempre em comunicação com o seu cliente e a internet é mais um destes meios que possibilitam uma troca informativa muito ágil, por isso as empresas têm que estar atentas a este meio comunicacional informativo e interativo. (Kotler, 2002, p.127)

Segundo Kotler (2002, p.129) as comunidades online acumulam informações sobre os interesses, atividades e necessidades de seus membros ao longo do tempo. Essas informações além das interações com os membros da comunidade dão condições paras as empresas melhorarem suas ofertas às necessidades específicas de seus membros. Ainda, existem as subcomunidades que podem estar presente em um site que é chamado de profundidade fractal. Alternativamente, uma comunidade pode gerar outras de diferentes espécies. Este fenômeno é denominado amplitude fractal podemos fazer uma comparação com um organismo vivo que vai evoluindo e que está em constante mutação, a internet é um ambiente imprevisível pela sua relação interativa de todos com todos, de um com um e de um com todos, uma rede que não tem fim e que se estende pelo mundo.

A velha forma da Web 1.0 com sites com imagens elegantes e informações atualizadas não é mais suficiente para atender estes novos consumidores que buscam a informação e o relacionamento transparente com as empresas. A estática da Web 1.0 se vê enfraquecida com a criação das novas redes colaborativas. E a antiga construção da Web 1.0 pode ser explicada através de dois fatores segundo Kotler (2002, p.128):

- os fatores de contexto são as páginas limpas, tipos de fontes legíveis online e site com bom proveito de cores e sons que se relacionam com a estrutura sensorial do site com o usuário;

- os fatores de conteúdo são a profundidade de informação com links, mudança constante de notícias de interesse e de ofertas gratuitas, jogos e concursos que irão prender a atenção do usuário;

As empresas tiveram que se adaptar ao novo mercado virtual e as novas exigências do consumidor que não está mais passivo e que não atende mais ao antigo mantra do sucesso empresarial que tem na padronização do produto a condição para a produção, distribuição e para o marketing de massa. (Kotler, 2002, p.27) A publicidade desenfreada, já não surti tanto efeito na internet e as empresas pontocom substituem a propaganda e a publicidade de massa pela transparência empresarial e pela relação direta com o seu cliente. A Web 1.0 que tinha uma relação estática de repasse informativo é substituída pela Web 2.0 que além de repassar informação, cria informações, troca experiências e conhecimento. O mundo virtual assume uma nova postura, a colaboração informativa entre os seus usuários.

A Web 2.0, a partir da expansão da banda larga e da criação de programas para facilitar a produção de conteúdos da rede, fez emergir os sites marcados pela colaboração e de comunidades que compartilham informações. O termo Web 2.0 foi cunhado pelo empresário irlandês e ativista da internet Tim O' Reilly que são aplicações online que permitem a interação entre usuários em comunidades virtuais para compartilhar conteúdos e informações, por meio dos usuários que não utilizam mais a internet apenas como fonte informativa, mas agora também criam informações. (Segalla et al, 2007, "O poder do consumidor no mundo digital, 17 de outubro. Época, 17 de outubro, p.3)

> "As empresas que souberem explorar a criatividade e o espírito de colaboração dispersos na rede – como a Dell – terão a seu dispor o mar de engenhosidade criado pela globalização digital. Acima de tudo, porém, web 2.0 evoca a idéia de um novo tipo de consumidor, capaz de, simultaneamente, criticar, adular e ajudar as empresas que souberem aliar-se a ele. Calcula-se que cerca de 420 milhões de pessoas circulem

> diariamente pelos sites interativos da web 2.0. Esse é o público com o qual as companhias de ora em diante terão de lidar. Esse é o futuro.” (Segalla et al, 2007, p.1)

Segundo Kotler (2002, p, 130) ainda existem na internet os Hubs de rede que “são os líderes de opinião, influenciadores, principais usuários e usuários poderosos. Nem sempre os eixos de rede são os primeiros a adotar novos produtos, mas exercem grande influência sobre as compras futuras”.

> “A empresa de Bill Gates mantém-se vigilante. No primeiro semestre deste ano, uma equipe de funcionários foi designada para vasculhar a rede em busca dos blogueiros mais influentes da área de tecnologia. Os rastreadores virtuais detectaram um time de 15 líderes cujas opiniões repercutem com mais força. No final de agosto, esse grupo foi levado para um encontro na sede paulista da Microsoft, na Zona Sul de São Paulo. Durante três horas, eles foram apresentados a uma série de produtos em desenvolvimento e tiveram a oportunidade de conhecer o presidente da empresa no Brasil, Michel Levy.” (Segalla et al, 2007, p.5)

Estes novos clientes são exigentes e não são influenciados apenas pela propaganda e a publicidade, já que recebem influência de outros consumidores que assumem uma postura de defensores dos direitos dos consumidores e criam uma relação de confiança, pois não estão oferecendo produtos, apenas, trocando informações e experiências. As empresas querem se relacionar com os seus clientes para que se tornem clientes vitalícios por meio da sua lucratividade individual e escondem a relação capitalista através da máscara superficial e enganosa da relação humana entre empresa e consumidor

apresentando uma relação de afeto, confiança e preocupação com cada cliente, contudo visando a exploração comercial.

De acordo com Segalla (Segalla et al, 2007, p.2) a internet oferece várias formas de interação como os blogs que são páginas pessoais que permitem ao autor escrever sobre um ou mais assunto do seu interesse e possibilita a interação com os leitores por meio de comentários; o wikipedia que permite aos visitantes colaborarem entre si, adicionando , criando e removendo informações; os sites de relacionamentos; os sites de compartilhamento de imagem; mundos virtuais onde os usuários podem interagir por meio de avatares; o podcasting e vidcasting que são programas virtuais de rádio e televisão são formas de os usuários da internet trocar informações e experiências, além, de criarem informações.

Os consumidores com o advento da internet são consumidores pró-ativos, pois não aceitam apenas o discurso da empresa, já que este novo consumidor não aceita imposições e busca seus direitos não tendo mais medo de brigar por eles, olham com desconfiança uma empresa que não se expõem online, pois não pode confiar em alguém que não revele seus sonhos e temores. Podemos ter como exemplo o Orkut e o Facebook que são redes sociais de grande popularidade e quem não participa delas tem algo a esconder, por isso na nova era informacional digital, a transparência empresarial, é de grande importância. (Segalla et al, 2007, p.4)

> "No começo deste ano, a companhia aérea americana Southwest Airlines obrigou um passageiro portador de hepatite C apagar por dois assentos. O motivo? Ele era gordo demais e não cabia numa única poltrona. O problema é que seu peso estava associado à doença e ele viajava justamente para iniciar um tratamento. A grosseria, registrada e divulgada pela rede, quase se transformou na metástase virtual diagnosticada pela Wired. Diante das queixas, porém, o presidente da companhia, Herbert Kelleher, usou o blog da empresa para fazer um solene pedido de desculpas. A repulsa à companhia foi substituída,

> num certo grau, por respeito. A grande quantidade de mensagens eletrônicas com referências elogiosas à postura do presidente abrandou a imagem negativa da empresa. A internet havia propagado a crise e contribuiu para a sua solução". (Segalla et al, 2007, p.3)

Hoje, as empresas seguem a lógica colaborativa e buscam estar em sintonia com a nova era informativa que possibilita o acesso a um grande número de idéias e dão maior força as empresas. No século XX o poder estava em manter as idéias dentro dos muros das empresas para guardar segredos com o intuito de ter uma vantagem competitiva sobre os demais concorrentes. Contudo, este pensamento é deixado de lado, e hoje, as empresas criam blogs para postar detalhes de produtos que estão sendo desenvolvidos para compartilhar idéias e enriquecer a produção daquele produto específico. Já que a internet nos permite alcançar diferentes mentes criativas em todo o mundo. (Segalla et al, 2007, p. 3)

Conforme Segalla (et al, 2007, p. 11) antes da Web 2.0 a comunicação feita pelos executivos empresariais era formal e realizada em comunidades à imprensa em discurso oficial e colocados na rede sem interferência do consumidor. Ricardo Figueira, vice-presidente de criação, da Agência Click diz que "Hoje o que se vê é uma espécie de humanização das empresas". A General Motors, recentemente, perdeu o posto de maior fabricante de automóveis do mundo e quer mudar a sua imagem de empresa impessoal , pois isto contribui para que ela perca o coração dos seus consumidores. Desde o ano de 2006, os executivos da General Motors inserem posts no blog da montadora que recebe mais de 5 mil visitas por dia e cerca de 100 visitantes deixam comentários que são armazenados mesmo sendo negativos. No entanto, não vemos uma humanização, mas uma adaptação mercadológica aos novos clientes que se formaram com o advento das novas tecnologias de informação e seria uma evolução comercial e não uma humanização empresarial.

As empresas buscam a confiança dos seus clientes através de serviços e produtos para alcançarem a sua confiança para obter o lucro máximo por cliente durante toda a sua vida, não existe uma humanização, mas a capitalização máxima por clientes, contudo com as novas tecnologias de informação os consumidores não são mais espectadores das ofertas dos produtos e serviços das empresas, pois agora eles trocam informações e debatem sobre a melhor forma de obterem o que desejam.

A internet é um meio comunicativo que possibilita a troca de dados por via de mão dupla fazendo com que os consumidores busquem as informações que precisam ou necessitam, assim como, é um meio comunicativo que permite as empresas influenciarem e buscarem informações sobre seus potenciais clientes. A internet pode atuar como uma perigosa arma de dois gumes que pode atacar ou ferir ao mesmo tempo. Assim, as empresas têm que estar muito atentas para não se ferirem no “marketspace” pode-se citar alguns exemplos deste perigo segundo Segalla (et al, 2007, p.11):

- **DISNEY:** Recentemente, uma foto do pato Donald caído no chão em frente ao parque da Disney foi enviada por e-mail para ao mundo inteiro com a legenda: “A gripe aviária está chegando”. A brincadeira provocou uma queda de 7,5% de visitas ao parque;

- **O ESTADO DE S.PAULO:** Em 15 de julho, o jornal lançou uma campanha para reforçar sua imagem como fonte de informação confiável na internet. Um vídeo e um anúncio criticavam diretamente os blogs. Mais de 150 deles reagiram furiosamente contra as peças publicitárias e atacaram o jornal, que para se redimir fez um debate entre especialistas e blogueiros;

- **WARNER MUSIC:** Para promover a banda The Secret Machines, a gravadora enviou e-mails a blogueiros americanos especializados em música, solicitando a divulgação do novo single do

grupo. Os blogueiros, que se consideram independentes, ficaram furiosos com a estratégia da emissora. Não só revelaram a tentativa de influenciá-los como atacaram a Warner.

- **WAL-MART:** No ano passado, internautas descobriram um blog falso do Wal-Mart. Tratava-se de um site que trazia o relato de aventuras de dois viajantes americanos que postavam supostas entrevistas de clientes favoráveis à rede. Descoberta a farsa (na verdade, o blog era alimentado pela empresa de relações públicas do Wal- Mart), executivos foram a público se desculpar.

Percebemos que as empresas estão valorizando a relação com o cliente, pois esse consegue se comunicar com a empresa de forma direta, não são mais uma massa silenciada que assistiam à televisão e aceitavam as mensagens e as propagandas dos produtos oferecidos. Hoje, os consumidores contestam, avaliam, pesquisam e as empresas têm que criar uma relação de proximidade com o seu cliente, por isso que a fidelização e o valor vitalício são importantes para as empresas nos dias de hoje, contudo não vemos uma humanização empresarial, apenas, uma adaptação mercadológica.

2.3-Reflexão: Relações Públicas e Informação

Ao analisarmos as teorias e as definições de informação existentes é percebido que a informação é algo de difícil compreensão. A informação para as Relações Públicas também é um tema complexo, contudo Roberto Porto Simões sugere três critérios para a informação nas Relações Públicas de acordo com Simões (2005, p.18) que são:

- informação como matéria-prima (ou básica) de Relações Públicas;

- informação como meio para atingir objetivos em Relações Públicas;

- informação localizada nos canais do processo de comunicação, tanto em única via como em via de mão dupla;

Com a dificuldade de encontrarmos um caminho do que é a informação para o profissional de relações públicas não conseguimos definir o que é as relações públicas, porque a informação não é motivo de estudo ou pesquisa para este profissional, apenas, um dado utilizado em pesquisas, contudo a informação é um termo complexo e as relações públicas tem que assumir a sua importância na comunicação como matéria-prima para sua formação, senão ficará perdida nos vários conceitos que esta área recebe das diversas ciências que as invadem.

Segundo Simões (2005, p.19) existe um emaranhado de conceitos do que seria informação para as Relações Públicas e cada um assumindo um princípio básico ou um estilo redacional para a sua definição. Este problema só será solucionado quando a comunidade científica da área deste conhecimento imprimir pesquisas e sintetizar o seu conhecimento em um manual para poder seguir como ciência em sua essência constitutiva.

Das tantas conceituações de informações para as Relações Públicas podemos tomar como exemplo a de Azevedo que deixa clara a relação política que a organização tem com o seu público “Relações Públicas visa, pela prática sistemática de uma ampla política de informação, obter uma eficaz cooperação em vista da maior satisfação possível dos interesses comuns” (Azevedo apud Simões, 2005, p.60)

Segundo Andrade “Relações Públicas objetiva, por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio ao público para uma atividade, causa, movimento ou instituição” (Andrade apud Simões, 2005, p.21). Contudo, o autor dá a entender que a informação, a persuasão e o ajustamento são elementos que não estão interligados sendo

independentes, mas com base na teoria da forma, no uso da informação, estes elementos estão interligados.

Cahen diz que (apud Simões, 2005, p.23) “o profissional de Relações Públicas deve empenhar-se para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação de informação”. A primeira impressão parece que esta definição preenche bem o que seria as Relações Públicas, contudo nesta definição não temos um objetivo claro a ser alcançado com o processo de comunicação e com a informação vinculada no diálogo. O objetivo pode ser a integração, a harmonia, a compreensão mútua, a imagem ou conceito que poderiam ter se originado das diferentes ciências sociais que são lançados em textos de Relações Públicas e são assimilados pela comunidade dessa ciência e prática profissional. (Simões, 2005, p.24)

Como podemos ver, poderíamos levantar uma série de definições sobre as conceituações de informação para as Relações Públicas e apontar pontos positivos e negativos de cada uma, contudo queremos mostrar que a informação é um tema complexo. As Relações Públicas tendo a informação como matéria-prima assumiria seu papel como ciência, contudo necessita de uma norma conceitual para se expressar como tal e não incorrer no erro das múltiplas definições existentes para esta prática profissional que acaba se diluindo em si mesma.

A profissão de Relações Públicas está em constante transformação temática adaptativa que segrega a ciência das Relações Públicas em diversas vertentes de prática comunicacionais como: Relações Púbicas Comunitária, Relações Públicas Internacionais, Relações Públicas no Esporte, Assessoria de Imprensa, Relações Públicas organizacional, Relações Públicas na Educação e Auditoria de Relações Públicas. Como visto acima, as Relações Públicas têm uma atuação profissional diversificada no mercado, contudo sua prática não pode apagar a teoria e a conceituação do que é o Relações Públicas que diante de tantos conceitos sobre o que é a sua profissão encontra na informação o seu elo de segurança conceitual.

Os textos sobre Relações Públicas apresentam definições conceituais de outros profissionais que se aventuraram e aportaram em Relações Públicas como: Jornalistas, Administradores, Psicólogos, advogados, economistas, entre outros. Assim, criou-se uma babel de conceituações com vários tipos de linguagens e definições que não permitem formar um axioma com um processo dedutivo único o que faz com que para definir Relações Públicas começamos pela definição operacional para podermos definir conceitualmente o que é Relações Públicas. (Simões, 2005, p.71)

Segundo Roberto Porto Simões (2005, p.70) o profissional de Relações Públicas tem como funções pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implementar programas planejados de comunicação, avaliar e controlar. A atividade de Relações Públicas tem como início as incertezas e através da pesquisa busca respostas para diminuí-las, para assim, poder decidir adequadamente. Esse princípio relaciona-se com o exercício de poder entre a organização e seus públicos. O diagnóstico é a síntese de todos os dados adquiridos com diferentes métodos de pesquisa para buscar as informações para dizer o quê e o porquê está ocorrendo o fenônemo. (Simões, 2005, p.74-75).

Prognosticar é ter a visão de mundo que poderá ocorrer com pouca probabilidade ou com muita probabilidade no futuro. As incertezas aparecem no prognóstico e a solução para estas dúvidas são a busca de dados e deles extrair as informações. Quando o Relações Publicas vai assessorar os dirigentes deve-se ter o mínimo de incertezas para não ocorrer o risco de tomar uma decisão equivocada, aqui, podemos perceber o vínculo do Relações Públicas com o exercício de poder.(Simões, 2005. p.75)

Com as informações conseguidas através das pesquisas e do estudo dos dados com a obtenção das informações do fenômeno pesquisado é hora da implementação que antes de tudo tem que saber o canal de comunicação que será utilizado para conter a mensagem de acordo com o que se deseja atingir. Surgem mais incertezas e que devem ser sanadas

pelas informações para que ocorra a informação na cognição do receptor. Por fim, chegamos à avaliação e no controle que depende das informações para evitar o descontrole do projeto e fazê-lo seguir no caminho planejado. (Simões, 2005, p.76-77)

A busca pela informação é a atividade de Relações Públicas que através da pesquisa de dados de duas mãos busca diminuir as incertezas de tomada de decisões na gestão do processo político de sistemas de organizações-públicos. (Simões, 2005, p.77) Contudo, existe outro enfoque dado às funções de Relações Públicas que consiste nos seguintes conceitos: relacionamento, interesses, opinião, influência, informação, processo decisório, normas, políticas, negociação e controle. Todos estes conceitos estão vinculados à teoria e à prática política. (Simões, 2005, p.80)

A atividade de Relações Públicas trabalha ou maneja a relação de poder no sistema organização-público através dos meios de comunicação, assim, a essência é o exercício de poder e a forma é a comunicação para obter a harmonia entre a organização e seus públicos por meio da boa imagem, da cooperação dos participantes e da boa vontade para se chegar a uma harmonia de interesses favoráveis para ambos (Simões, 2005, p.80). A informação é a alma das Relações Públicas que através da pesquisa busca dados para obter informações e resolver as incertezas, para então, gerir a relação micropolítica da organização e os seus públicos.

Mas, a informação na era global apresenta um outro fator que foi consolidado com os novos meios de comunicação como à televisão, o cinema e o computador que são as imagens. As imagens são meios informativos que alcançam os nossos sentidos o tempo todo, pois se encontram nas ruas, em nossas roupas e em nossas casas que invadem a nossa privacidade para alcançar nossas mentes. Contudo, com a expansão das imagens pelo mundo através dos novos meios de comunicação como estas imagens afetam o homem em seu ambiente social.

Parte III: A arte e a Imagem na Era global

3.0 Os Dilemas da Imagem Digital

Após a fotografia e o cinema, os quais permitiram o registro automático do próprio movimento e sua reconstituição visual as técnicas foram ficando cada vez mais complexas através de engenheiros ou técnicos. Nasceu assim a televisão, que acrescentou ao cinema a capacidade de registrar, transmitir e reproduzir simultânea e quase que instantaneamente uma imagem em movimento. (Edmond Couchot apud Parente, 1993, p.37)

Das linhas para os pontos do impressionismo, sobretudo o Pós-impressionismo que utilizando a técnica do pontilhismo e do divisionismo, tentaram através da justaposição de cores sintetizar a forma colorida das imagens. A imagem começa a se automatizar em um mosaico de pontos elementares em que cada ponto da imagem era único e independente dos outros. A imagem passa a ser numerizada e ordenada, ou seja, indicável exatamente na tela através de coordenadas espaciais e cromáticas definidas por um cálculo matemático. (Edmond Couchot apud Parente, 1993, p. 38)

O computador através do “pixel” substitui ao mesmo tempo o automatismo analógico das técnicas televisuais pelo automatismo calculado, resultante de um tratamento numérico da informação. A hibridação do cálculo eletrônico e da tela de televisão provocou uma transformação radical no mundo das imagens desde as primeiras técnicas de figuração há mais ou menos vinte e cinto mil anos. (Edmond Couchot apud Parente, 1993, p. 39)

A morfogênese que implica a projeção de um objeto preexistente a imagem foi substituído pela lógica do cálculo do “pixel”. Enquanto o ponto da imagem ótica corresponde a um ponto do objeto real, nenhum ponto de qualquer objeto real preexistente corresponde ao “pixel”. A imagem numérica através do “pixel” não representa mais o mundo real, ela o simula. (Edmond Couchot apud Parente, 1993, p. 42)

> “ A imagem não é mais projetada, mas é ejetada pelo real, com força bastante para que se liberte do campo de atração do Real e da Representação. A realidade que a imagem numérica dá a ver é uma outra realidade: uma

> realidade sintetizada, artificial, sem substrato material além da nuvem eletrônica de bilhões de micro-impulsos que percorrem os circuitos eletrônicos dos computadores , uma realidade cuja única realidade é virtual. Nesse sentido pode-se dizer que a imagem-matriz digital não apresenta mais nenhuma aderência com o real: liberta-se dele.” (Edmond Couchot apud Parente, 1993, p.42)

A relação que existia entre sujeito, objeto e imagem foram abalados, pois eles se desalinham, se interpenetram e se hibridizam. A imagem se torna imagem-objeto, imagem-linguagem no vaivém do programa e da tela, entre a memória e cálculo matemático da imagem. O sujeito não afronta mais objeto, porque reage interativamente com a imagem-sujeito. (Edmond Couchot apud Parente, 1993, p.42)

A lógica da simulação não pretende mais representar o real como uma imagem, mas sintetizá-la em toda sua complexidade através da lógica racional que o descrevem e o explicam. Busca criar toda uma realidade autônoma, em toda sua profundidade estrutural e funcional. Assim, visam criar um sol se pondo, num mar agitado de ondas, numericamente, aonde os raios vêm refletir na superfície da água de acordo com as leis próprias da luz e as ondas do mar vão se deslocar de acordo com as leis da hidrodinâmica. (Edmond Couchot apud Parente, 1993, p.42)

No entanto, a representação numérica só pode existir ao penetrar na natureza e através do cálculo numérico remontar o inteligível tornando-o visível, a simulação só pode tornar visível o que de antemão é inteligível. No momento, em que o virtual substitui o real, a simulação exclui qualquer laço entre o artista e o real. A própria inteligência do homem, sua faculdade de raciocinar e sentir começam a ser programados, a automatização, ganha o próprio pensamento. (Edmond Couchot apud Parente, 1993, p. 46)

Os modelos oriundos da tecno-ciência foram concebidos para produzir conhecimento e não arte, assim, a arte tem como objetivo transformar as certezas das ciências em incertezas da sensibilidade, em gozo estético, e

excesso de clareza em sombras. A tecnologia através da ordem numérica hibridizou as formas visuais, sonoras, do texto e da imagem, das artes, das linguagens, dos saberes instrumentais, dos modos de pensamento e de percepção. No entanto, cabe aos artistas e aos sujeitos que vivem nesta sociedade imagética fazerem as tecnologias se curvarem ao seu senso criativo e reflexivo e não aderindo apenas a ordem numérica de pensamento.(Edmond Couchot apud Parente, p.47)

Criam-se, então, dois temas polêmicos em que o avanço tecnológico imagético abandona a concepção continuista da representação, marcando-se, pela abolição do passado e da tradição e as imagens digitais envolvendo o sujeito em um mundo paralelo, auto-referente e idiossincrásico que ameaça a sociedade e à formação da consciência democrática. (Rogério Luz apud Parente, 1993, p.49)

As imagens digitais é resultado das modificações na história das imagens do ocidente desde o Renascimento. Pois, de um lado existia nas pinturas renascentistas um poderoso procedimento de observação da natureza e também existia um rigoroso procedimento matematizante para reproduzi-la que nenhuma outra cultura conseguiu fazer. (Rogério Luz apud Parente, 1993, p. 51)

Segundo Maltese se estudarmos atentamente os mecanismo geométrico conceitual das pinturas Renascentistas perceberemos que ela também é uma convenção numérica em que somente uma parte é fração analógica enquanto que as linhas em si mesmas, as linhas retas e curvas, não só analógicas em um ponto de vista, mas também digitais. (Maltese apud Parente, 1993, p. 51)

A imagem e não somente a imagem numérica é um signo e apresenta uma multiplicidade de formações sígnicas que conferiu a imagem um importante papel na sociedade ocidental na transmissão de cultura, através, do jogo, da arte, dos rituais mágicos e religiosos, dos saberes práticos, místicos ou científicos acumulados nos diversos campos do conhecimento. (Rogério Luz apud Parente, 1993, p.53)

Segundo Rogério Luz “As imagens são um sintoma entre muitos de um determinado estado de cultura em que a prevalência da imagem é resultado de sua importância cognitiva, em especial na arte e na ciência, revela uma

tradição problemática marcante em nossa civilização desde o Renascimento.” (Rogério Luz apud Parente, 1993, p.54) As imagens fazem parte do nosso processo histórico e não nos fazem viver em um mundo paralelo e idiossincrásico, já que a imagem faz parte da nossa cultura e sempre houve a relação dialética do homem entre a razão e o sentimento, a imagem e a palavra, a figura e o conceito que fazem parte da relação histórica do homem com o mundo natural e social que o cerca. A realidade virtual é mais uma expressão desta relação em que a sua racionalidade informativa se contrapõe ao sentimental, já que a imagem é apenas um sintoma da complexidade sócio-histórica da sociedade humana.

3.1 A Arte: A Compreensão da Consciência

A arte tem o seu valor estético na relação existente entre significação, valor e necessidade. Contudo, não podemos esquecer que para poder entender o universo objetivo e subjetivo da obra de arte não se pode afastar das suas próprias bases econômicas a partir das quais se estruturam o conceito de estética. (Ranieri apud Cardoso, 2005, p.237)

Toda grande arte expressa a realidade na qual está inserida, não estamos falando de estilos, mas de ângulos de visão da realidade, da posição diante dela. Como exemplo, podemos ter “Homero” que em sua obra apesar de ter o fantástico apresenta também à realidade de sua época. (Ranieri apud Cardoso, 2005, p.238)

A realidade econômica é base para a arte, já que o ato de conceituar é uma característica puramente humana, em razão, da relação homem e natureza que fez surgir o trabalho. O embate interior entre o homem e natureza nos faz escolher o que é importante e o que não é importante e esta relação entre o homem e natureza dará o valor que antes não existia no meio natural como a estética do que é belo e o que não é. (Ranieri apud Cardoso, 2005, p.239)

Como Marx disse a arte é a infância da humanidade, porque os grandes fatos históricos nos dariam, em geral, somente uma variação das diversas

estruturas, no entanto a arte tem a missão de demonstrar as variedades que há na continuidade do comportamento do homem em relação à sociedade e à natureza. (Ranieri apud Cardoso, 2005, p.240)

A arte como o homem apresenta sua subjetividade e sua personalidade e está além do fenômeno imediato e não se esgota em suas linhas, curvas, superfície, concavidades, entalhes de pedra, cores, sons ou qualquer material utilizado. Segundo Ranieri (apud Cardoso, 2005, p.243) a arte tem que apresentar uma alma, uma substância, uma personalidade individual, um espírito**, assim**, cada característica da arte leva a compreensão de algo a mais e apresenta a sua individualidade em cada obra artística.

> "A estética não se restringe à pura percepção objetiva de algo que existe para a satisfação humana imediata e a obra de arte também não é pura objetividade material pronta para ser consumida. Para, além disso, a arte tem uma valor tanto documental quanto evocativo e esta última característica (a de ser evocativo) é aquela que retém o elemento de fazer do passado um presente efetivo, como já dissemos , onde aquilo " que é posto em relevo é o caráter social da personalidade humana"(Ranieri apud Cardoso, 2005, p. 243)

A arte é objetiva porque o movimento da vida humana faz com que ela seja objetiva dando lhe valores estéticos e conceituais, contudo antes de ser objetiva a arte é subjetiva, pois busca a reflexão subjetiva do homem por meio de linhas, cores e curvas dando-lhe a sua consciência histórica. Segundo Ranieri (apud Cardoso, 2005,p.243) a arte é a memória da humanidade e faz com que nos encontramos com o nosso passado para que revivamos esses momentos para um processo de educação e reencontro com o gênero humano nos conscientizando.

O homem é um ser dialético e a arte se apresenta na dialética do sentimento e do sofrimento, já que os cinco sentidos são aguçados quando o homem sofre, porque aquilo que ele valoriza nasce da conscientização daquilo

que o faz sofrer. A consciência da percepção do sofrimento é exteriorizada através da obra de arte, já que a experiência humana ocupa lugar como valor na consciência, portanto, da cultura humana. (Ranieri apud Cardoso, 2005, p.245)

Com o capitalismo neoliberal o homem não tem tempo para sofrer, porque está em constante movimento e assim não se conscientiza da realidade que o cerca se fechando em si mesmo. A sua realidade se torna menos humana não por causa das imagens que o cercam, mas sim da sua própria incapacidade reflexiva de ver o mundo, porque o tempo e o capital lhe impõem um ritmo acelerado em que o ócio e a reflexão são pecados capitais. (Ranieri apud Cardoso, 2005, p.243)

Quanto mais o meio externo colocar a relação entre homem e natureza como mercadoria, a sensibilidade homem-natureza vai ser suprimida pelo trabalho excedente. E quanto mais o critério do capital e da concorrência for assumido, a arte vai ser o desfrute pura e simplesmente individual, subvertendo a relação entre forma e conteúdo deixando prevalecer os sentidos que deixaram de ser teórico, pois não existe mais uma consciência. Assim temos “uma descrição superficial do aspecto mecânicos e respostas automáticas do processo, pretensiosos e com freqüência irracional, sobre a experiência estética do indivíduo isolado.” (Ranieri apud Cardoso, 2005, p.243)

Nas obras de Andy Warhol é centrada na mercantilização com grandes imagens de outdoors de produtos como a garrafa de coca-cola ou da lata Campbell que enfatizam o fetichismo das mercadorias. Podemos concluir que é uma crítica política sobre o capitalismo, senão é, é hora de pensarmos sobre uma arte crítica ou política, porque o homem atual não sofre e não se conscientiza, apenas, busca a sua felicidade individual em busca do capital e esquece da relação subjetiva do homem com a natureza, assim, não são as imagens que isolam o homem, mas o homem que se isola, pois teme a sua conscientização.

3.2 A Marca: A Arte do Mercado

Enquanto a arte fica aprisionada em museus em que a reflexão sobre as obras de arte se restringe a um passeio de poucos minutos através de um olhar vago e desatencioso, já que o homem moderno é fruto da individualidade, da velocidade, do tempo e do pensamento prático que consomem a sua inspiração e a sua humanidade através dos produtos ofertados pelo capitalismo neoliberal.

A arte na era global se transforma na arte do capital em que as marcas das grandes corporações mundiais bombardeiam os nossos sentidos e fazem com que sejamos mais capital do que social. A discussão que queremos inferir é sobre as obras de arte e as marcas corporativas em que uma tenta inspirar enquanto a outra tenta ofertar produtos.

> “Somos hoje bombardeados pelas mensagens visuais que nos penetram através da nossa exposição cotidiana a jornais, revistas, outdoors, televisão, revistas, cartazes, cinemas, telas de computador e celulares, Estamos vivendo a galáxia imagética.” (Perez apud Kunsch, 2008, p.232)

Com o capitalismo neoliberal e a falta de tempo que a velocidade tecnológica nos trouxe, fizeram com que os valores humanos ficassem esquecidos nos museus e a nossa selvageria animal humana ficasse solta pelo mundo através da competividade lucrativa pelo capital.

O homem está envolvido pelo mundo capitalista e a sua rotina está sendo vivida por produtos, imagens, marcas, ideologias ou valores etnográficos de objetos ou produtos. A relação humana vem sendo trocada pela relação do homem com o objeto. O conhecimento também se perde, porque as experiências vividas não se fazem através de um diálogo e sim através de um monólogo, o conflito já não mais existe, pois se perde na individualidade do homem capitalista.

Estudamos sobre a imagem digital e os seus paradigmas, sobre a arte como forma de conscientização e qual é a imagem que está presente em nosso cotidiano em nossa sociedade atual?A imagem que está presente em nossas vidas é a imagem da marca corporativa. E o que ela passa pra nós?Ela

nos passa valores do capitalismo neoliberal através das organizações mundiais.

A arte não era criada com o objetivo de criar uma relação de compra ou ter a confiança de um cliente, parceiro ou colaborador para motivá-los a servirem em pró de algum benefício pretendido, a arte, era a realização de um artista, de um homem, que representava a realidade através da inspiração humana, claro, que em cada momento sócio-histórico surgiu um tipo de arte ou vários tipos, mas desde a tecnicidade das imagens da fotografia da internet entramos em um dilema: A arte sumiu e o que nos resta?

Com as obras de Andy Warhol presenciamos uma contestação sobre o que é arte no mundo moderno através dos produtos capitalista que cercam a nossa realidade. A arte nos aproxima da nossa humanidade, porque nos conscientiza, contudo as marcas corporativas querem nos ofertar uma idéia através dos seus serviços e produtos que tem na sua marca o reflexo de toda a organização que o representa e que ao invés de termos “insight” quando vemos uma obra de arte, na marca, temos apenas valores prontos a consumir. Pois, as empresas não querem que as pessoas pensem no que são as suas marcas, já que através de uma comunicação integrada e através de suas ações querem mostrar apenas uma visão, a visão da organização que se encontra no imaginário das pessoas que perderam a capacidade de atenção e de percepção e não filtram as imagens e as informações que as rodeiam.

Mas, o que entendemos sobre a imagem da marca? A imagem da marca segundo Sofia Gaio é “o conjunto de percepções, associações e juízos de valor que os públicos fazem relativamente à entidade, tratando-se por isso de um conceito pessoal e subjetivo” (Cesca apud Gaio, 2006, p.213). Então, a marca tem o seu valor subjetivo?Sim, pois ela é um processo informativo e necessita da nossa subjetividade para se transformar em informação, contudo a marca institucional é construída através das ações das empresas para se representar e se apresentar para os seus públicos ela tem o objetivo de inserir uma posição emocional e de valor com o interesse da organização buscando o capital e a cooptação subjetiva do ser humano. A marca corporativa não nos faz refletir e não nos conscientiza, ela oferece um valor a ser consumido. Podemos citar como exemplo os valores financeiros das marcas corporativas, pois a nossa percepção e conceito pessoal e subjetivo sobre algo (marca), agora, tem valor:

As dez marcas mais valiosas do mundo

(metodologia 'Interbrand')

Ranking	Marca	Valor em 2004(bilhão de US$)
1	Coca-cola	67,39
2	Microsoft	61,37
3	INM	53,79
4	GE	44,11
5	Intel	33,50
6	Disney	27,11
7	Mcdonald's	25,00
8	Nokia	24,04
9	Toyota	22,67
10	Malboro	22,13

Fonte: Berner e Kiley (apud Cesca, 2006, p.204)

Segundo Gaio (apud Cesca, 2006, p.212) a marca é a expressão da organização e a marca institucional tem que estar baseada fielmente no que realmente é a organização, a sua identidade organizacional é formada pela suas ações, além, da sua cultura e da sua personalidade que é preenchida por símbolos, ritos, mitos, valores, reputação, notoriedade que fazem à organização. Chegamos à conclusão que a marca é a representação da organização que tem no capitalismo a sua forma de expressão, porque a marca objetiva alocar em nossas mentes os valores do capital e por isso as empresas dão valor a marca, porque ela é um poderoso bem lucrativo neste sentido:

> Burke e Edell (1989) afirmam que, quando nos propomos analisar uma imagem mental, necessitamos levar em conta as informações e ercepções de cada um desses níveis, para termos uma reconstituição mais acurada das considerações que os indivíduos organizam como

> representação do objeto em questão. Zaltman (1996), estudando gestão das imagens das organizações, das marcas e de seus produtos, afirma que a compreensão da incidência de comunicação sobre o comportamento de compra deve ser feita de forma holística, com o corpo, a mente, as emoções e o espírito se inter-relacionando. (Schuler apud Kunsch, 2008, p.244)

A imagem corporativa busca os valores afetivos com o homem, pois esse vem perdendo a sua reflexão crítica sobre o ambiente em que vive, porque a grande obra de arte da atualidade são as marcas corporativas que nos passam os seus valores capitalistas consumista em que as emoções humanas e o comportamento humano são estudados para serem transformadas em barganha lucrativa das empresas para cooptarem as nossas mentes.

Na sociedade global capitalista em que as novas tecnologias de informação trazem a todo o momento produtos e imagens com valores do capital, o homem, que já se encontra sem tempo de pensar, porque tenta sobreviver no mercado especulativo em que o tempo é dinheiro, permite que os valores econômicos do capitalismo neoliberal façam parte do seu ser, dos seus valores subjetivos. O homem vive pelo capital e a marca corporativa através das imagens, símbolos, linguagem passa a alimentar o homem com os seus valores capitalista, buscando fazer do homem um simples consumidor. Será que capitalismo está conseguindo transformar o homem em um simples consumidor?Esta é mais uma questão que nos faz refletir sobre o encaminhamento da humanidade.

Parte IV: Relações Públicas: As Relações Humanas com os seus públicos

4.0 A Comunicação: Relações Humanas e Relações Públicas

> "O estar - junto social, o expressar a intersubjetivdade humana que constrói o pensar, o conhecimento, as relações humanas e sociais, os mundos simbólico e imaginário constituem um processo que acompanha os homens desde sempre e é o que define a comunicação como um processo social." (Freire apud Kunsch, 2008, p.48)

O homem muitas vezes é separado de sua subjetividade humana e é colocado como um objeto em que não se apresenta como sujeito do seu processo social-histórico em que as relações humanas tornam a sua existência um complexo jogo social e relacional. As organizações que vivem pelo capitalismo neoliberal visando apenas o lucro através de serviços e produtos não podem deixar de lado as relações humanas, pois nas interações humanas que a organização se faz e alcança os seus objetivos comerciais a lucratividade organizacional depende da humanidade de seus colaboradores, pois são seres sociais que interagem com o mundo em sua volta por isso a comunicação se torna muito importante nas organizações tanto na área comercial quanto nas suas relações humanas.

> "O componente humano faz das organizações um dos sistemas mais complexos e apresenta aos pesquisadores organizacionais e da administração o seu mais crítico desafio." (Silva apud Kunsch, 2008, p.62)

O valor comercial já é atendido pelo marketing, mas quem dá atenção para o valor humano da relação entre as empresas e seus públicos é o profissional de Relações Públicas que assume este papel para despertar a atenção dos administradores para os aspectos humanos que envolvem qualquer atividade empresarial com o objetivo de obter a boa vontade e a

compreensão de todos os públicos relacionados com a organização. (Pinho, 1993, p.36)

Em 1930 e 1940, Frederick Winlow Taylor e Henri Fayol formaram a Escola de Administração Científica ou Clássica que estudava as relações existentes em um ambiente de trabalho, contudo viam o trabalhador como uma unidade isolada cuja eficiência poderia ser medida e estimulada cientificamente. No entanto, a visão simplista e mecanicista do homem que era defendida pela Escola Clássica determinou o surgimento de inúmeras críticas e ataques a esta escola (Pinho, 1993, p.35). De acordo com Kunsch, na escola clássica da administração, os trabalhadores eram simples executores do processo de produção que levava a uma superespecialização do operário uma vez que o trabalhador era visto como extensão das máquinas. (Kunsch, 2008, p.66)

Assim, começam a ser discutidas e posteriormente colocadas em práticas as idéias de George Elton Mayo, Chister Barnard entre outros, no que se denominou do movimento de relações humanas ou Escola de Relações Humanas surgiram pesquisas sobre estas relações no ambiente de trabalho que apontaram o homem como mais do que uma simples peça do processo produtivo que motiva o seu comportamento não apenas pelas necessidades de satisfazer os seus desejos materiais, mas também busca a satisfação das suas necessidades socais e psicológicas. (Laerte apud Pinho, 1993, p.36)

A Escola de Relações Humanas, após inúmeras pesquisas sobre o fator humano no ambiente de trabalho, deram origem ao que conhecemos sobre este assunto, concluíram que o trabalhador não é um ser atomizado e isolado, pois atua como membro de um grupo de trabalho e está sujeito à influência deste grupo e de outros grupos que fazem parte da sua vida. (Pinho, 1993, p.36)

As relações humanas segundo Cordeiro “é uma atitude que deve prevalecer no estabelecimento e na manutenção do contato entre as pessoas. Essa atitude deve estar assentada no princípio do reconhecimento dos seres humanos como entes possuidores de uma personalidade própria que merece ser respeitada” (Cordeiro apud Pinho, 1993, p.36)

As Relações Públicas assumem um papel bastante diversificado dentro de uma organização, contudo o seu propósito é manter um canal de ligação entre a organização e seus públicos. E têm que se pautar em uma comunicação informativa que veja cada indivíduo que compõe a organização como um sujeito com personalidade que vive em um ambiente social e que se relaciona com esse e com os outros sujeitos que o compõe e que possuem personalidades diferentes, mas que forma o todo organizacional. (Pinho, 1993, p.36)

A comunicação organizacional tem que se fazer clara e simples, estar adaptada ao contexto e ter significação para o receptor, além, de ter consistência e continuidade e utilizar canais de comunicações adequados para ter a cognição do receptor em uma escala cultural de contato. (Pinho, 1993, p.38) Para não se criar uma informação com pouca credibilidade e pouca aceitação, a mensagem, tem que ser bem direcionada ao seu público levando-se em consideração o contexto no qual vai ser inserida.

Segundo Nogueira (apud Pinho, 1993, p. 41) os objetivos gerais dos relações públicas é “conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da companhia junto a seus principais público-alvos, de maneira a assegurar à empresa a criação e projeção de uma imagem institucional positiva” .

Contudo, Kunsch (apud Pinho, 1993, p. 41) diz que relações públicas não pode se pautar em imagens, e sim, trabalhar em bases concretas e não apenas produzir imagens simbólicas que não guardam relação com o real. O objetivo não é criar imagens, mas através de conceitos e idéias, alcançar, honestamente, opiniões e atitudes favoráveis, para a organização em geral. Já que, as relações humanas e as relações de poder geram a realidade política da organização que tem o profissional de relações públicas como o harmonizador destas interações através da informação.

O relações públicas tem que ter as suas atuações pautadas em informações que busquem criar caminhos seguros ou mais confiáveis para as empresas. A imagem organizacional é estabelecida pela leitura holística deste profissional sobre o mercado e mais do que isso analisar a relação de poder, a relação humana e o conflito que existem dentro de uma organização com o seu público.

O profissional de relações públicas tem no diálogo e no gerenciamento das relações humanas aspectos muito importantes para estabelecer a satisfação entre a organização-público. Para isto, é necessário substituir os monólogos organizacionais pelo diálogo organizacional passando de uma abordagem anônima para uma abordagem normativa e individual que promova a singularidade das necessidades dos seus públicos e as suas experiências com o intuito de criar relações afetivas. Assim, Lewis diz que “o indivíduo aceita o novo sistema de valores e crenças aceitar pertencer a um grupo. As oportunidades para reeducação quando o grupo cria um forte sentimento de nós” (Lewis apud Kunsch, 2008, p.68)

O diálogo se dá através da conversa e da interação que é o canal central pelo qual as pessoas desenvolvem suas atividades de trabalho diariamente. A comunicação é um importante recurso para aproximar as pessoas tornando possível o seu envolvimento que, consequentemente, gera o relacionamento. Segundo Giddens o conceito de relacionamento puro “depende basicamente do senso de profundidade da comunicação porque confiança e as partes pode mobilizar somente por auto-revelação mútua”. (Giddens apud Marchiori, 2006, p.153)

As empresas têm que gerir dois tipos de gerenciamento para melhor analisar o seus públicos e aplicar suas estratégias de comunicação temos então: o gerenciamento de informação e o gerenciamento de relação interpessoal. O gerenciamento de informação em que as informações são filtradas antes de chegar a nós, assim, podemos ter como exemplo a comunicação interna organizacional que seleciona a informação a ser repassada aos seus públicos, contudo a organização tem que mudar sua concepção controladora e monopolística informativa para uma gestão de gerenciamento informativo dialógico. O gerenciamento de informação através da imposição informativa deve ser substituído pela comunicação bidirecional ou via de mão dupla.

O gerenciamento de relações interpessoais tem como referência o olhar, a voz e o ouvido emocional no trabalho e tem relação direta com a comunicação face-a-face, porque o mais importante é a relação natural e espontânea dos funcionários, já que esses podem simular determinadas situações, mas é fundamental que sintam o fato que estão falando, já que a

relação afetiva é necessária para criar vínculos com o ambiente o qual está inserido. (Cameron apud Marchiori, 2006, p.153)

A informação dentro de uma empresa é muito importante, porém a linguagem transmitida dentro do ambiente organizacional tem que levar em conta as relações humanas e interpessoais que fazem parte do todo organizacional. Temos então, um processo de atenção, cooperação e comunicação, pois sem a atenção e a cooperação a comunicação se perde e ficamos suscetíveis a todos os tipos de conflitos. Tais conflitos podem ser sanados e apoiados na comunicação através do entendimento das partes que necessitam ter um momento de atenção e de cooperação entre si para estabelecerem o consenso (Cameron apud Marchiori, 2006, p.154)

> "[...] as organizações são vistas como organismos vivos, as quais desenvolvem e adaptam-se aos impulsos da realidade. Segundo Capra (apud Regis; Moggi, 1994, p.138-39)," o controle não é a melhor abordagem mas sim a cooperação, o diálogo e a colaboração"), deixando claras as suas posições sobre o poder e suas manifestações no âmbito organizacional." (Faria,2004, p.51)

Uma organização não é um todo homogêneo, já que a organização é formada por sujeitos sócio-históricos que apresentam suas individualidades ou personalidades, contudo estão vinculados a organização através de um contrato social e objetivos comuns. Segundo Srour (apud Faria, 2004, p.50) podemos definir organização como "agentes coletivos, à semelhança das classes socais, das categorias sociais e dos públicos [que] são planejadas de forma deliberada para realizar um determinado objetivo". As organizações têm que ser vistas além de uma perspectiva funcionalista para uma perspectiva interpretativa.

De acordo com Marchiori (2006, p.157) a perspectiva funcionalista da comunicação organizacional "refere-se aos efeitos ou conseqüências provocados pela comunicação e a vê como uma forma de alcançar determinado objetivo". Tem na análise da eficiência, da racionalidade, do atendimento aos objetivos, no controle do gerenciamento os processos que

fazem com que a comunicação assuma um caráter funcional para fortalecer o desempenho do trabalho. A perspectiva interpretativa mostra “o indivíduo como o conceito central, e a hermenêutica, a interpretação contextualizada das formas simbólicas” (Marchiori, 2006, p.156). Assim, a ênfase nesta perspectiva interpretativa está no social e não no valor econômico das atividades organizacionais.

A comunicação humana em que o valor social é o mais importante assume outras questões na área de comunicação como: a mecanicista, a psicológica, a interpretativa-simbólica e a de sistemas de interações o que nos mostra a complexidade do estudo relacional do homem dentro da organização. Os processos de comunicação citados seguem essências diferentes, já que a comunicação mecanicista vê a comunicação como um processo de transmissão de informação tendo uma relação linear entre o receptor e o emissor. A comunicação na perspectiva psicológica tenta explicar como os meio de informação são captados pelos indivíduos através de “filtros conceituais” que o estimulam e alcançam a sua subjetividade interpretativa através das relações formais e informais em seu ambiente de trabalho. Enquanto que na comunicação interpretativo-simbólica as palavras são interpretadas simbolicamente através da experiência compartilhada ao invés de ser feita pelo receptor através do “filtro conceitual”. E a comunicação de sistema de interação tem em sua essência a participação em que o indivíduo faz parte do processo de comunicação que é analisado através do seus comportamentos externos como unidades individuais em busca das seqüências objetivas de um grupo. (Marchiori, 2006, p.156 -57)

Conforme Nassar (apud Kunsch, 2008, p.62) a organização pode ser definida como um sistema formal em que é constituída pelos seus valores sócio-históricos e que se comunica e se relaciona de forma endógena com os seus integrantes e de forma exógena com a sociedade e os sistemas sociais. As organizações são sistemas estruturados para comportar as relações sociais internas que se relacionam com o ambiente externo. Por isso, a comunicação organizacional tem que ser integrada, porque não podemos separar a comunicação das relações humanas, pois essa está em constante transformação e cria uma complexa rede social de relações.

A organização é um complexo sistema de interatividade, em razão das relações humanas que nela existem, pois a organização não é mais vista como algo mecânico e sem vida em que o homem era mais uma peça do processo de produção, hoje, o homem faz da organização um todo social complexo que respira e cria uma rede de significados, ou seja, um microssistema social e cultural.

A organização sendo um sistema social tem na comunicação o seu elo integrador. A comunicação dentro da organização pode ser dividida em dois tipos de relacionamento o formal e o informal. Os aspectos formais dentro da organização são os regulamentos, normas e procedimentos, direitos e deveres, missões e visões que devem ser respeitado pelo os integrantes do corpo organizacional. Os aspectos informais são segundo Torquato “a famosa rede de boatos, estruturada a partir da cadeia sociológica dos grupinhos” (Torquato apud Kunsch, 2008, p.65)

Conforme Kunsch (2008, p.64) as organizações independente de “seus modelos administrativos e outros atributos que lhe conferem identidade em relação as suas organizações, têm na comunicação um processo complexo, integrante de suas políticas, seus planejamentos e suas ações”. A comunicação organizacional pode ser subdividida em informal e formal, mas sua complexidade vai além, porque estamos lidando com interações sociais e a subjetividade humana. Contudo, através de um compartilhamento informativo transparente, de uma comunicação dirigida e integrada em que os integrantes das organizações são considerados sujeitos do seu processo histórico é possível criar comprometimento e responsabilidade dos funcionários com a empresa através de vínculos sentimentais que façam com que os seus colaboradores se tornem parte integrante do processo social e produtivo.

Em um ambiente social como nas organizações é inevitável a relação de poder. A fonte administrativa que repassa as informações considerando o ambiente e o perfil do receptor gera uma relação de poder, já que transmiti as informações para cada público da organização através de canais adequados para evitar ruídos e controlar os processos e os resultados da recepção. Os relacionamentos dentro da empresa passam da administração para seus públicos, dos seus públicos para outros públicos formando a rede de relacionamentos que acabam se inter-relacionando com a sociedade e criando

líderes que se encontram não apenas na formalidade de cargos, mas também na informalidade das relações. Segundo Kunsch (2008, p.64) o diálogo é essencial, porque faz com que a empresa discuta sobre a política empregada, sobre suas ações e suas pretensões; informa, organiza e reconhece seu público de interesse, entre os quais seus colaboradores; legitima a sua existência; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho, entre outros objetivos.

No entanto, não podemos avaliar a liderança apenas pelos cargos ou pelo organograma organizacional, pois a relação de poder existente dentro da organização transcende cargos formais. As lideranças segundo Srour não necessitam de institucionalização, pois decorrem da sintonia espontânea e informal estabelecida entre líderes e seguidores, pois a organização tem na comunicação, no desenvolvimento de lideres e na transformação da estrutura organizacional a sua base constitutiva. (Srour apud Faria, 2004, p.53)

A relação de poder está ligada às relações sociais, uma vez que é a partir delas que se faz presente e necessário, através dos processos de controle e articulação de arbitragem de deliberação (Srour apud Faria, 2004, p.52). Segundo Fleury e Fischer a relação de poder é um conjunto de valores e pressupostos expressos em elementos simbólicos que possibilitam ordenar, atribuir significações e construir a identidade organizacional agindo como elemento de comunicação e consenso, mas ocultando as relações de dominação.

A dominação se dá através das relações sociais e não é uma posse unilateral, já que a interação social cria estes vínculos, pois articulam classes sociais e categorias sociais dentro da organização que tem como base os processos de produção econômica, política e simbólica. (Srour apud Faria, 2004, p.52).

A organização, então, apresenta as classes sociais que se mostram nas empresas através da categorização de cargos e funções como gestores, gerentes, administradores, trabalhadores ou colaboradores enquanto as categorias sociais se baseiam na religião, na etnia, no gênero e na raça. Ainda existem, os grupos que se formam através de objetivos em comum e assim as interações sociais vão se formando, contudo podem existir muitas categorias,

mas a informação através de um processo comunicativo é que faz surgir o poder dentro da interação social, por isso a comunicação é tão importante em uma organização (Faria 2004, p.52).

Segundo França o relações públicas tem no relacionamento a sua principal missão na contemporaneidade por gerir estas redes sociais para que a organização através da transparência, ética e responsabilidade consigam imprimir uma nova visão na sociedade do século XXI, a visão do diálogo, em que o relações públicas tem que gerir as informações e criar um elo sentimental e racional para o processo produtivo organizacional.

As empresas têm que assumir um caráter mais democrático, na atualidade, porque o bem-estar pela lucratividade material que é cobrado incessantemente dentro das organizações não levam em consideração o homem. Neste processo exploratório em que o diálogo não existe e o homem é visto como uma peça produtiva presenciamos conseqüências negativas em que a mente humana se manifesta contra a solidão e a falta de atenção no ambiente de trabalho através do: stress, sociopatias e degradação ambiental, pois a falta da relação humana exerce grande influência sobre as atitudes e comportamento das pessoas e o seu uso adequado compreende um conjunto de regras explícitas e implícitas cujo desrespeito pode causar sofrimentos psíquicos e perturbações psicológicas.

Em uma sociedade que vive pelas novas tecnologias de informação em que o homem está cada vez mais distante do diálogo, em razão do capitalismo neoliberal em que os produtos, as imagens e as informações nos cercam e o tempo não nos deixa parar, as organizações buscam o diálogo para poderem conseguir a lucratividade de produção através das relações humanas dentro do seu ambiente interno, contudo tais relações se perdem no ambiente externo visto que as organizações buscam o capital através da ética capitalista, criando-se a dialética da relação entre as organizações e seus públicos interno e externo.

O peso das relações interpessoais tem que ser vista com atenção pelos executivos, pois a relação humana está intimamente ligada com o ambiente de trabalho e com a produção. As empresas através do diálogo têm que trocar experiências com os seus públicos e criar o conhecimento e o relações

públicas como gestor humano e da informação tem que fazer com que este elo se concretize da melhor forma possível. As lideranças nas organizações dependem das relações humanas e do consenso que se cria através do diálogo entre as pessoas que formam o ambiente organizacional, pois através do compartilhamento de informações que se cria o conhecimento sobre algo ou alguém. O relações públicas tem que se atentar nas relações humanas e gerir a informação da melhor forma possível para criar lideranças que saibam ouvir, refletir e compartilhar o poder que as informações compartilhadas lhe atribuem na organização.(kunsch, 2008, p.142)

> As lideranças dependem de um aprendizado, na medida em que necessitam assimilar o senso de liderança compartilhada. Para compartilhar é necessário dialogar; saber ouvir, refletir, evitar o constate pré-julgamento, requisitos que contrapõe à busca da tangibilidade em curto prazo. Nesta visão nova visão não basta que a organização se preocupe apenas com sua responsabilidade social.(kunsch, 2004, p.152)

A informação posta apenas como mensagem no processo comunicativo tem que ser vista não apenas como um meio de transmissão, mas um meio de construção e manutenção das relações interpessoais. Desta forma, a comunicação vai conseguir a cooperação e a atenção de seus colaboradores e formar o conhecimento organizacional que trará os benefícios para a empresa, já que os níveis de produção através da tecnologia se igualaram e o valor humano se tornou a diferença na sociedade do século XXI.

4.1 Cultura Organizacional: A força da Organização

Segundo Marchiori (2006, p.66) cultura organizacional é um fenômeno social que tem como principal característica a interação social. Os padrões comportamentais dentro de uma organização são estabelecidos pelos

processos de interação social e do discurso que envolve o ambiente organizacional, assim, a cultura é produto natural das interações sociais. A cultura influencia os sistemas e comportamentos na sociedade e recebe influência desses. Nas organizações temos a mesma situação, pois é um sistema aberto que recebe influência do meio ,assim como, também pode influenciá-lo.

O profissional de comunicação ou o relações públicas tem que levar em consideração o relacionamento humano dentro de uma organização para que crie um relacionamento harmonioso entre as diferentes funções e cargos que se relacionam dentro de um ambiente de trabalho, além da análise do ambiente externo que influencia o ambiente organizacional. (Marchiori, 2006, p.66)

Contudo, Fincham e Rhodes nos alertam sobre o fato da cultura organizacional ignorar a diversidade cultural que existe dentro de uma organização, já que temos uma diversidade de grupos que apresentam características diferentes em relação a valores, a heróis, a ritos e rituais e a rede cultural - que são os processos informais de comunicação – e que formam a organização, em um todo unitário heterogêneo, e que encontram a harmonia através da comunicação. (Ficham e Rhodes apud Marchiori, 2006, p.70)

Nas organizações, temos uma complexa rede organizacional em que existe uma diversidade cultural. Segundo Ott (apud Marchiori, 2006, p.72) a organização tem que se valer do processo de integração comunicacional para criar um consenso ou uma harmonia para o entendimento das atividades organizacionais e dos padrões comportamentais estabelecidos dentro da empresa através do processo de integração informativa em que os membros conseguem agir por si só sem depender dos processos formais de informação e dos sistemas de controle interagindo com a organização e com os outros sujeitos que a compõe através das relações humanas. Isso será possível com um eficiente processo comunicacional informativo fundamental para o desenvolvimento da complexidade organizacional por meio dos processos informais de comunicação.

Os processos informais de relacionamento são importantes, porque é a relação informal que faz com os indivíduos selecionem o seu grupo através de suas semelhanças e diferenças culturais, subjetivas e idiossincrásica. Encontram no convívio, os valores, para viverem em grupo estando livres dos

critérios formais da organização. Enquanto nos processo formais as organizações buscam criar um elo de informação e relação com os seus públicos, os processos informais criam a relação afetiva de um ambiente organizacional que é o elo estrutural da cultura organizacional.

Assim, Schall (apud Marchiori, 2006, 72) define a cultura organizacional como sendo regras de interação e de interpretações sociais que revelam e moldam o comportamento dos indivíduos de um determinado grupo. A interação e a interpretação são atividades de comunicação, assim, a cultura poderia ser descrita pelas articulações e regras da comunicação. O profissional de relações públicas através de pesquisas, do planejamento estratégico e da gestão da informação tem que buscar a interação com o público junto com a sua interpretação para poder gerir o relacionamento organização-público.

O ambiente organizacional é complexo e o profissional de comunicação tem que perceber os valores subjetivos e materiais que se encontram no cotidiano organizacional. As manifestações culturais comportamentais conforme Souza podem ser subdivididos em três categorias: as que envolvem regulamentos, normas, valores preceitos, autoridades e tradições, ou seja, aspecto normativos; os aspectos instrumentais como a tecnologia e como a organização se relaciona com o ambiente; e o aspecto emocional que se manifesta através do afeto, do humor, da alegria, bom humor, raiva e ansiedade. Ao analisarmos estas características culturais percebemos que essas perpassam o valor funcionalista das organizações e da comunicação exigindo do relações públicas um olhar humano e crítico do ambiente interno e externo da organização e dos seus públicos.

As relações interativas geram comportamentos no ambiente organizacional e criam subculturas que se espalham por toda a organização. O relações públicas tem como função planejar estrategicamente ações que integrem e harmonizem estas diferenças culturas por meio diálogo e do consenso (Souza apud Marchiori, 2006, p.79). O profissional de relações públicas tem que gerenciar a comunicação interna, em razão das interações sociais que criam e desfazem valores em um processo dinâmico cultural. A cultura é um processo instável e inteligível das crenças, dos ritos e dos valores das relações sociais e que se expressa através de comportamentos. O

relações públicas tem que ter um olhar crítico e holístico sobre os relacionamentos do ambiente interno organizacional.

> “O profissional de comunicação interna que atua em termos de alavancagem da mudança da cultura organizacional, ou em termos de perpetuação dessa cultura, deve compreender a que a cultura é um processo de aprendizagem que se origina na interação com o ambiente entre os membros que dela partilham. Neste aspecto, enquanto função , a cultura tem dois aspectos que, embora distintos, são indissociáveis: ao mesmo tempo em que se preocupa com o sentido, que é inteligível(crenças, atitudes, valores compartilhados), ela está relacionada aos comportamentos, que são observáveis.” (Kunsch, 2008, p.133)

Neste processo social interativo organizacional se criam e se formam culturas que podem ser conflitantes ou não. Não existe uma cultura homogênea dentro de uma organização, mas uma complexa rede de relações que apresentam diferentes culturas e que podem ser harmonizadas por meio de uma comunicação bem direcionada e integrada. Assim, muitos autores dizem que uma organização apresenta diferentes subculturas em sua estrutura organizacional.

Segundo Fincham e Rhodes (apud Marchiori, 2006, p.71) subculturas existem, porque “as organizações são feitas de diferentes ocupações e profissões e de diferentes classes sociais e gêneros e tudo isso pode formar bases para a existência de subculturas ou contra-culturas, já que existe a diferença e o embate de significados na organização.De acordo com a visão de Louis, a cultura organizacional é estabelecida pelo conjunto de entendimentos e de significados em que “ os significados são amplamente tácitos entre os membros, são claramente relevantes para um grupo em particular e são distintos para o grupo.” (Louis apud Marchiori, 2006, p.76)

Não podemos ver os embates dentro das organizações como um aspecto negativo, já que uma organização é formada por homens que

apresentam seus valores individuais, pois o conhecimento só se forma através da captação das informações e das experiências trocadas e passadas para o outro que enraíza em seu ser este conhecimento e o repassa com suas experiências individuais o que forma um processo de evolução cultural e de aprendizado dentro da organização, por isso as relações humanas se tornaram um valor muito estimável pelas organizações atuais, porque no mundo capitalista as idéias e a constante evolução organizacional no mercado fazem com que a organização sobreviva diante das rápidas transformações mercadológicas imposta pelo capitalismo neoliberal.

A cultura organizacional é criada pelas relações sociais que constroem as manifestações culturais através de ritos e eventos que reproduzem a cultura no ambiente organizacional, uma vez que a cultura é mantida e reproduzida pelas pessoas, pois são elas que criam significados e entendimentos e fazem com que as organizações encontrem a sua força diante da agilidade do mercado atual. As pessoas não são meros transmissores, mas sim formadores e reprodutores culturais, pois a cultura não está fechada na mente do homem está solta nos símbolos, públicos, idéias e ideologias de um determinado grupo ou organização (Alvesson apud Marchiori, 2006, p.82). Assim, uma empresa tem que analisar a sua cultura organizacional para apresentar uma identidade forte no mercado e não apenas uma imagem, já que a identidade se pauta na sua cultura organizacional que é a essência da organização.

Para Marchiori (2006, p.82) a cultura organizacional é o reflexo da essência de uma organização, é a sua personalidade, que é construída pelos seus membros de maneira conjunta e que afeta diretamente a realidade organizacional, pois estabelece a forma e o comportamento de um grupo estabelecer os seus valores culturais que através da construção de significados na relação dialógica com o outro faz com que surja a cultura organizacional que contextualiza e explica os significados que os seres humanos criam através das interações sociais no ambiente social que compartilham.

O Relações Públicas tem nas organizações e na sua complexa rede de interações sociais que apresenta diversas subculturas e que através do diálogo trocam experiências, informações e compartilham e criam conhecimentos e significados que dão a este profissional de comunicação um grande campo de

atuação em que o processo comunicativo é alma integradora das organizações atuais.

4.2 O que são públicos?

Segundo Cesca público é diferente de multidão, agrupamentos ou massas, pois público é formando quando existe uma controvérsia, isto é, um embate em que pessoas ou grupos organizados com ou sem contigüidade se agrupam para discutir sobre algo através da crítica e da reflexão para se chegar a uma opinião coletiva. (Cesca, 2006, p.25)

Público	Multidão	Massa
Com ou sem contigüidade física	Com contigüidade física	Sem contigüidade física
Existência de uma conversa	Existência de um acontecimento chamativo	Existência de um evento excitante
O individuo não perde a faculdade crítica e autocrítica	O individuo perde a faculdade critica e autocrítica	O indivíduo não perde totalmente a faculdade crítica
O individuo age racionalmente	O individuo age irracionalmente	O individuo age racionalmente
O individuo pode pertencer a vários grupos	O indivíduo pertence, a cada vez, a uma multidão	O indivíduo pode pertencer a várias massas

Fonte: (Cesca, 2006, p.25)

Existem vários embates sobre as classificações dos públicos, contudo a mais conhecida e a mais aceita é a divisão em público externo e interno. O público interno seriam os donos das empresas, os acionistas, os revendedores e os colaboradores, enquanto o público externo são os fornecedores, consumidores, concorrentes, governo e público em geral. (Cesca, 2006, p.26)

Segundo Simões, esta classificação atende aos processos de elaboração de diagnósticos e prognósticos e enquadra bem o distanciamento dos públicos em relação ao centro de poder da organização, no entanto seguindo outro ponto de vista em que as pessoas e as organizações estão em constante mudanças de fronteiras, esta divisão não abarcaria as transformações que os públicos sofrem diante destes processos. Assim, Simões acha melhor identificarmos a relação organização – público sobre outra ótica os públicos devem ser identificados, analisados e referenciados através das influências sobre os objetivos organizacionais sendo suas influências benéficas ou prejudicais aos objetivos a serem alcançado pela organização. (Simões apud Cesca, 2006, p.27)

4.3 A Importância dos Públicos para o Planejamento Estratégico

As organizações encontraram com a globalização um novo mundo em que o relacionamento com os colaboradores por meio de repasse informativo o qual não leva em consideração os valores humanos dos seus públicos, já não é capaz de suprir as necessidades do gerenciamento da relação organização-público.

O relações públicas na era da globalização e do capital tem que agir para integrar a organização com os seus públicos através da pesquisa institucional ou administrativa para que os públicos aceitem, participem e colaborem com os objetivos da organização. A pesquisa institucional segundo Andrade é uma análise crítica e inteligente dos dados levantados pelas pesquisas para levantar as dificuldades da empresa. Para então, avaliar as normas e processo da organização e da opinião dos públicos a respeito das instalações, o pessoal, equipamentos, horários, métodos de trabalhos entre outros (Andrade apud Cesca, 2006, p.40). Com o intuito de enfrentar as mudanças mercadológicas e as alterações que o ambiente interno e externo podem vir a sofrer, resumindo, a pesquisa tem o objetivo de precaver as incertezas futuras.

De acordo com Fontes (apud Cesca, 2006, p.41) a pesquisa institucional vê os funcionários das empresas como critério principal para da análise da pesquisa organizacional. As empresas têm que ver os seus funcionários como

a sustentação da organização, pois através da rotina e do trabalho e das relações sociais dos seus funcionários é que se forma a cultura e a identidade organizacional que tem a comunicação como harmonizador da complexidade das relações sociais no ambiente interno da organização.

O relações públicas tem a informação como matéria-prima e através da informação gera o relacionamento entre as organizações e seus públicos – são grupos que influenciam ou tem impacto real sobre os objetivos organizacionais – percebemos, então, que existem diversos públicos que receberão as informações indispensáveis para a criação, conquista e permanência de seus públicos, ou seja, que as relações de poder surgem no direcionamento informativo estabelecido dentro da organização em que se direcionam mensagens para determinados grupos criando diferenças informativas. O relações públicas tem que gerir estes relacionamentos buscando a integração através dos processos comunicativos e o consenso entre organização - público dentro do sistema social organizacional.

> "As relações públicas procuram elevar o nível de entendimento entre uma organização e os seus grupos sociais, baseadas na absoluta possibilidade de participação de todos nos assuntos que interessam aos públicos que podem afetar os seus resultados. Porém, não são todas as pessoas que têm iguais condições de desfrutar da ampla liberdade e volume de informações compatível para ser transformadas em públicos." (Fortes apud Cesca, 2006, p.43)

O público interno da organização tem que receber a atenção da empresa, já que este público é extramente reativo as ações da organização. As organizações devem prevenir e planejar as suas ações para que não haja problemas relacionais que afetem a sua relação com o seu público interno. Pois, caso exista algum conflito da organização com algum de seus públicos a empresa tem que estar de bem com o seu público interno, já que este constitui a sua cultura organizacional e cria os elos relacionais dentro da organização que formam a sua identidade frente a seus concorrentes em que a força

organizacional, na atualidade, está na sólida relação de cooperação, de afeto e de comprometimento da organização com o seu público interno, já que a personalidade da organização vem das relações sociais que formam a sua cultura organizacional e sua identidade, contudo existe a influência do ambiente externo e de seus públicos, já que os funcionários de uma organização são seres humanos e se relacionam com diferentes grupos sociais. (Fortes, 2006, p.42)

> "Por identidade (...) deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolher para identificar-se perante o seu púbico. Imagem por outro lado, é a percepção da organização por aqueles públicos (...) A minha identidade é o que mesmo sou. A minha imagem é aquela em que imagino que pareço. " (Andrade apud Pinho, 1993, p.41)

Assim, a organização tem que ser a sua própria relações públicas através das suas ações por meio do que deixaram ou o que fizeram na sociedade sob os princípios políticos, psicológicos, sociológicos, históricos, econômicos, éticos e culturais que a regem. A imagem da organização surge dessas ações como imagem prévia da organização junto aos seus públicos. (Simões apud Cesca, 2006, p.43)

> "A imagem é construída ao longo do tempo, podendo, entretanto, ser mais difícil mantê-la do que criar uma nova, pois o sucesso tende a entorpecer a organização vencedora que não vê as ameaças às suas posições presentes no mercado." (Souza apud Cesca, 2006, p. 44)

A pesquisa institucional amplia a visão dos executivos, diretores e dos acionistas dentre outros que formam o corpo administrativo da organização, já que planeja as ações futuras das empresas por meio das pesquisas que pode ser tanto qualitativa quanto quantitativa dependendo do objetivo a ser alcançado que através da análise de dados busca as informações para criar o ambiente mais seguro para as ações das empresas frente ao seu público. O

enfoque dado no ambiente organizacional é sempre o ser humano que o compõe, já que este é o principal público da organização por estar em sua rotina e apresentar os comportamentos que podem afetar a estrutura funcional, produtiva e relacional da organização. (Fortes, 2006, p.46)

> "Outro aspecto a salientar é a profundidade da identidade entre relações públicas e relações humanas na perspectiva de que relações públicas como função administrativa, vão assessorar os departamentos de relações industriais, de recursos humanos ou, se for o caso, de pessoal, na elaboração, implementação e divulgação das políticas de pessoal." (Pinho, 1993, p.35)

A organização é composta por uma complexa rede de relações humanas que fazem à organização, contudo para fazer parte da organização é necessário aceitar um contrato social em que se aceita colaborar com o funcionamento e com a finalidade da empresa, mas como podemos saber quais são a finalidade e a função da empresa?Assim, delimitamos alguns tópicos que podem ajudar a esclarecer está dúvida conforme Fortes (apud Cesca, 2006, p.47):

- missão da organização: determina qual é o negócio da empresa;
- a história da empresa: que é a experiência e os registros das; atividades passadas;
- o perfil dos administradores: permite destacar o comportamento ético dos administradores;
- a direção geral: é o tipo de direção mais viável para o tipo da empresa através da análise da sua cultura organizacional;

- governança corporativa: é aplicada na administração da organização que tem o objetivo de satisfazer e informar os seus públicos para conhecê-los, e assim, agir da melhor forma possível junto a eles;

- cultura organizacional: processo relacional interativo entre os funcionários da empresa que forma a cultura organizacional;

- atividade da empresa: atuação da empresa, seus produtos e serviços;

- tipo da empresa: pode ser industrial, prestadora de serviços ou de gerenciamento de pessoal ou vendas;

- espécie de empresa: análise da característica de cada mercado-alvo e o tipo de demanda individual dos segmentos que serão atendidos;

Segundo Fortes (apud Cesca,2006,p.70) através da análise dos dados obtidos em pesquisas sobre o ambiente organizacional e do ambiente externo, juntamente com o estudo sobre a funcionalidade e a função da empresa que é realizada pelo relações públicas no processo da pesquisa institucional, conseguimos criar uma imagem organizacional forte da organização diante dos seus concorrentes e estar preparado para a nova realidade organizacional em que a funcionalidade mecânica é substituída pelas relações humanas. O Relações Públicas assume o seu papel na pesquisa institucional segundo Fortes em:

- determinar o grupo e a sua identificação: para estudar todas as possibilidades de transformá-lo em público da organização;

- comportamento do grupo: por meio de pesquisa avaliar a repercussão que suas ações tem sobre seus grupos de interesse;

- levantamento das condições internas: estudar a estrutura organizacional para adequá-la aos interesses do público;

- revisão e ajustamento da política administrativa: o profissional de relações públicas representa o público junto a organização;

- amplo programa de informações e controle e avaliação de resultados: é uma constante em todo o processo para perceber as influências internas e externas sobre os resultados esperados.;

Assim, conseguiríamos analisar o público interno que se encontra dentro do ambiente organizacional, pois a organização tem que ser vista como um processo dialógico social no qual o relações públicas assume um papel de grande importância no gerenciamento das relações humanas existentes no ambiente interno da organização.

Portanto, a comunicação tem que ser feita de forma integrada e dirigida, pois a relação organizacional com os seus públicos e dos seus públicos entre si vai da esfera interpessoal entre indivíduos para uma relação macro social com a sociedade na qual estão inseridas por isso as relações sociais são complexas para a organização, porque não se sabe a sua amplitude, porque o homem é um ser social e se relaciona com o mundo em sua volta. O relações públicas assume um papel importante por conseguir através do planejamento estratégico e da pesquisa a captação de dados e informações que dão segurança para as empresas efetuarem suas ações sem ferir os seus públicos de interesses, pois o relacionamento organizacional com os seus públicos é alma das organizações na era da globalização e do capitalismo neoliberal e com esses é necessário ter a maior atenção possível. (Fortes apud Cesca, 2006, p.41-42)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, abordamos o tema da globalização e como as novas tecnologias de informação e o capitalismo neoliberal influenciam nas relações humanas na contemporaneidade.

O homem na era global é um homem em crise consigo mesmo, pois os valores capitalistas estão impregnados nele por meio do individualismo, da intolerância, da competividade e da concorrência com o outro. O homem vai se isolando do contato humano e encontra nas novas tecnologias de informação e nos produtos ofertados pelo capitalismo neoliberal o contraponto para a sua solidão no mundo global do capital em que a informação é trocada pelas relações humanas.

Forma-se então a sociedade informativa gerada pelas novas tecnologias de informação que liga diferentes regiões do mundo às diferentes culturas, ritos, religiões e mitos existente nele, mas afasta o homem do contato com a natureza e do ambiente social, porque tudo se torna virtual.

O homem com os novos meios de comunicação recebe uma avalanche de imagens e informações e perde a sua capacidade de transformar as informações em conhecimento, porque a sua consciência reflexiva está perdida na velocidade imposta pelo capitalismo. O homem torna-se menos humano e mais consumidor.

A informação na era global é um fator fundamental para as organizações e para as relações humanas na sociedade, assim, o relações públicas necessita da informação como matéria-prima para a sua prática comunicacional para gerir as informações com o intuito de criar relacionamentos baseados em confiança, respeito e comprometimento com a organização.

Neste contexto, o homem está cansado das imagens propagandísticas que cercam os seus sentidos a todo o momento pela televisão, pelos outdoors, pelo cinema ou pelo computador que se faz através do monólogo da empresa com o consumidor.

A imagem virtual, as imagens das propagandas empresariais buscam a nossa atenção para consumirmos suas imagens e nos fazer seus

consumidores leais. Por outro lado, temos a arte que nos faz refletir sobre a nossa humanidade sócio-histórica e nos fazem ter consciência sobre a nossa realidade.

Com as novas tecnologias de representação das imagens surgem dois dilemas sobre a importância da imagem na contemporaneidade: a imagem que abandonou o conceito da continuidade histórica da representação e a imagem sendo criadora de uma realidade paralela que ameaça a nossa consciência social sobre o mundo.

Tais dilemas não são verdadeiros, pois as imagens seguem o ritmo da história da sociedade do ocidente que sempre teve a imagem como principal meio de transmissão da sua cultura, dos seus ritos, dos seus mitos e da sua arte. As imagens que surgiram com as novas tecnologias de comunicação são a continuidade das imagens que desde o Renascimento têm predominado na sociedade ocidental. Assim, a imagem não nos coloca em um mundo paralelo, ela faz parte do nosso mundo sócio-histórico cultural que com as novas tecnologias de informação e das grandes organizações multinacionais e transnacionais conseguiram se espalhar pelo mundo e pelas diversas culturas existentes.

Mas, em meio ao ritmo global da sociedade, do capitalismo neoliberal, das imagens e da informação, o homem é a grande peça que interliga estes temas, porque é por meio da subjetividade humana e das interações sociais que conseguimos transforma os dados em informações e as informações em conhecimento.

As organizações multinacionais e transnacionais são a representação deste sistema que tem nas relações humanas sua base cultural e de conhecimento. O relações públicas como gestor da informação e das relações humanas tem que entender que a realidade organizacional é um sistema complexo de interações sociais que tem na comunicação o seu elo integrador ou harmonizador das diferenças conflitantes das subculturas que formam o todo organizacional heterogêneo.

A importância do relações públicas nas organizações está no homem e como gerir os relacionamentos que formam a organização, porque as tecnologias possibilitam novos produtos e mais eficiência, no entanto, o homem gera conhecimento, cultura e um ambiente de trabalho em que a eficiência

produtiva é suplantada por valores, mitos e ritos que extrapolam os cargos e a estrutura empresarial. As relações humanas é a grande fonte produtiva da organização que o relações públicas tem que gerir, conhecer, analisar, planejar, avaliar e agir em função da relação dialógica consensual entre a organização e seus públicos. O profissional de relações públicas é o gestor informativo das relações humanas existentes no ambiente social das organizações.

O relações públicas e as relações humanas são um tema muito importante na atualidade, porque as organizações não são formadas apenas por peças e ações mecânica produtivas. As interações humanas mostram o lado humano existente no ambiente social das organizações, com isso o relações públicas se apresenta como o gerenciador das informações para os públicos da organização através de uma comunicação aberta de duas mãos em que o relacionamento é a chave para uma integração organização-público. No entanto, este tema ainda está aberto a discussões, reflexões e novas teorias, porque as relações humanas não é algo a se fechar em um conceito, mas é algo a deixar aberto, pois o homem é um ser a ser entendido e não pode ser conceituado.

BIBLIOGRAFIA

ALCEU, Antônio Suaréz. A Arte de Argumentar Gerenciando Razão e Emoção. São Paulo, Ateliê Editorial, 2001.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

BETTEGA, Maria Lúcia. Eventos e Cerimonial: simplificando ações. Caxias do Sul, EDUCS, 2002.

CARDOSO, Clodoaldo Meneguelho. Humanidades em Comunicação: Um diálogo multidisciplinar. São Paulo, Cultura Acadêmica Editora, 2005.

CESCA, Cleuza G.Gimenes. Relações Públicas e suas Interfaces. São Paulo, Summus, 2006.

CHIAVINATO, Júlio José. Ética Globalizada & Sociedade de consumo. São Paulo, Editora Moderna, 1997.

CHIAVINATO, Idalberto. Gerenciando Pessoas. 4.ed.São Paulo, Prentice Hall, 2002.

FARIAS, Luiz Alberto de. A Literatura de Relações Públicas. São Paulo, Summus, 2004.

IANNI, Octávio. A Era do Globalismo. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1997.

KOTLER, Philip et al; tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Marketing em ação: uma nova tecnologia para lucrar, crescer e reinventar. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo, Pioneira Thomson Leraning, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento das Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo, Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento e gestão Estratégica das relações Públicas Comunitárias. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling;

KUSCH, Waldemar Luiz (Orgs). Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo, Summus, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). Gestão Estratégia em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Caetano do Sul - Sp, Difusão Editora, 2008.

MARCONDES, Ciro. Sociedade Tecnológica. São Paulo, Ed.Scipione, 2005.

MAGNOLI, Demétrio. Globalização: Estado Nacional e Espaço Mundial. São Paulo, Editora Moderna, 1997.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano-SP, Difusão Editora, 2006.

MORGAN, Gareth. Imagens da Organização. São Paulo, Atlas, 2007.

MUYLAERT, Roberto. Marketing Cultural & Comunicação Dirigida. São Paulo, Editora Globo, 2000.

ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. São Paulo, Brasiliense, 2000.

PARENTE, André (org); tradução de Rogério Luiz et al. Imagem-Máquina: A era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro, Ed.34, 1993
.
PRUZZO, Cicília Krohling. Relações Públicas no modo de produção capitalista. 2.ed.São Paulo, Summus, 2006.

PINHO, José Benedito. Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo, Summus, 1990.

SANTOS, Milton. Por uma outra Globalização do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro. Record, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas. São Paulo, Summus, 2006.

SEGALLA, Amauri et al. O poder do consumidor no mundo digital. Revista Época, Editora Globo, São Paulo, ed.8, p. 1-13, out. 2007.

VESTERGAARD, Torben et al. A Linguagem da Propaganda. São Paulo Editora Martins Fontes, 2004.

WOODCOCK, Neil et al. Marketing de Relacionamento. São Paulo, Littera Mundi, 1998.