

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

RENATA RAMOS BRUNO DA SILVA

RELAÇÕES- PÚBLICAS 3.0:

A atuação do profissional na sociedade conectada

Bauru

2011

RENATA RAMOS BRUNO DA SILVA

RELAÇÕES- PÚBLICAS 3.0:

A atuação do profissional na sociedade conectada

Projeto Experimental apresentado por Renata Ramos Bruno da Silva, sob orientação da Prof^a. Doutora Roseane Andrelo, ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social: Curso Relações Públicas.

Bauru

2011

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

RENATA RAMOS BRUNO DA SILVA

RELAÇÕES- PÚBLICAS 3.0:

A atuação do profissional na sociedade conectada

Aprovado em: __/__/__.

Banca Examinadora

Professora Doutora Celina Marta Corrêa

Professora Doutora Sônia de Brito

AGRADECIMENTOS

Á Deus: Primeiramente agradeço a deus por esta conquista, que neste período longe da minha família, me protegeu e me encaminhou para as melhores escolhas Ter fé e acreditar em Deus nos torna mais seguro em acreditar em nós mesmos.

Aos meus pais: Obrigada pelos ensinamentos e pelo apoio em todos os momentos da minha vida. Obrigada pela paciência e por apoiar sempre as minhas escolhas. Eu sou o que vocês me permitiram ser. Está conquista é nossa.

Aos meus amores: Agradeço ao Ralph por me apoiar quando eu achei que iria desistir, ao Alex pelo amor, apoio e por compreender a distância, e ao meu Tio Luiz, por acreditar em mim.

Á orientadora: Professora Roseane, muito obrigada por me acolher e acreditar em minhas idéias. Obrigada por sanar meus questionamentos e por contribuir com o meu trabalho. Este só se tornou possível com a sua ajuda, obrigada. Agradeço por ter sido sua aluna e orientanda, não me esquecerei.

Aos Professores: Agradeço a todos aqueles que me abriram os olhos ao longo do curso com questões chamais pensadas. Agradeço, em especial, a professora Dalva pela amizade e por me orientar ao longo do meu curso, estando sempre disponível para as minhas dúvidas. Agradeço aqueles que promovem a reflexão. Agradeço, em especial, também, a professora Sônia que por quatro anos me apoiou auxiliando em meus trabalhos de extensão. Destes, eu não me esquecerei, muito obrigada.

"Nós não temos a chance de fazer muitas coisas, e cada uma deve ser realmente excelente. Porque esta é a nossa vida. A vida é breve, e então você morre, sabe? E todos nós escolhemos o que fazer com as nossas vidas. Então é melhor que seja muito bom. É melhor valer a pena."

Steve Jobs

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo refletir sobre a atuação do profissional de Relações Públicas no contexto da sociedade da informação conectada e, para isso, compreender como a internet tem mudado a vida em sociedade, verificando seus impactos nas organizações, na comunicação e nas relações públicas. Certamente a comunicação como um todo não é mais a mesma depois da chegada do universo online. As organizações, por sua vez, também não estão fora deste contexto e começam a sentir os impactos de tais mudanças. Realizar uma reflexão sobre o panorama atual e sobre as práticas e funções das relações públicas é fundamental para que, em meio a tantas novidades tecnológicas, não se ignore a essência humanística da profissão.

Palavras-chave: relações públicas 3.0; sociedade em rede; relacionamento; internet; comunicação organizacional.

ABSTRACT

This work aims to reflect on the role of professional public relations in the context of connected information society and, therefore, understand how the internet has changed life in society, evaluating their impact on organizations, communication and public relations. Certainly the communication as a whole is no longer the same after the arrival of the online universe. Organizations, in turn, also are not out of context and begin to feel the impacts of such changes. Perform a reflection on the current situation and the practices and functions of public relations is fundamental to that in the midst of many technological innovations, do not ignore the essence of humanistic profession.

Keywords: Public Relations 3.0, network society, relationship, internet, organizational communication.

LISTRAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.....	20
Figura 2	22
Figura 3	32
Figura 4	35

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1	20
Tabela 2	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	12
1.1 Internet: Fenômeno Social	16
1.1.2 Internet como meio de comunicação	23
1.1.3 Internet e relacionamento	27
2. AS ORGANIZAÇÕES NA SOCIEDADE CONECTADA	29
2.1 Comunicação nas Organizações	36
2.2 A comunicação digital e seus impactos nas organizações	38
2.2.1 As novas regras de marketing e relações públicas	42
3. AS RELAÇÕES PÚBLICAS	53
3.1 Relações – Públicas 3.0	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	73
ANEXOS	77
Anexo A	77
Anexo B	80
Anexo C	89

INTRODUÇÃO

Estamos vivenciando uma época de constantes transformações, algumas que mudarão nossas vidas para sempre e outras que passaram despercebidas. A internet certamente vem mudando a vida em sociedade, nos colocando em rede e nos conectando ao mundo, gerando consequências jamais vistas em outro momento. Desde a Revolução Industrial que as pessoas aguardam por mudanças, e este momento é hoje e agora com a Sociedade da Informação interligada em rede. Revolucionando o modo de se comunicar, permitindo que todos interajam de todas as partes do mundo por meio da alta tecnologia.

Certamente a comunicação com um todo não será mais a mesma depois da chegada do universo online. As organizações por sua vez, também não estão fora deste contexto e começam a sentir os impactos de tais mudanças, em seus negócios e na maneira com que se relacionam entre si e com os seus clientes e/ou consumidores que agora possuem outras necessidades.

Frente a isso, o presente trabalho tem por objetivo refletir sobre a atuação do profissional de Relações Públicas na sociedade em questão, analisando suas práticas e funções. Por ser um momento de incertezas, vale repensar como as Relações Públicas está lidando com tantas transformações, e elencar pontos positivos e negativos para a profissão. Enquanto formanda de Relações Públicas busco respostas para que no mercado de trabalho, tais questões estejam de certa forma repensadas e reavaliadas para me auxiliar enquanto profissional. Há um certo modismo envolvendo o uso de mídias sociais, se faz necessário buscar conhecimentos de uma visão além da tecnicista para que o profissional de comunicação não se perca no emaranhado das novas tecnologias.

Como metodologia, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre temas como a sociedade da informação e seus impactos, a sociedade em rede e conectada por meio de computadores, o fenômeno da internet enquanto meio de comunicação e enquanto fenômeno social, um panorama da comunicação organizacional e as Relações Públicas frente às mudanças.

Portanto, o primeiro capítulo – A sociedade da Informação – é descrito como a sociedade industrial se tornou sociedade informacional, mostrando seus impactos na economia, política, cultura e sociedade desde a Revolução Industrial até a presente Revolução tecnológica. Conceitua o termo internet e explica o seu surgimento no mundo e a chegada ao Brasil, mostrando os seus aspectos como meio de comunicação alternativo e inédito, como ferramenta estratégica para os profissionais de comunicação e como fenômeno social, alterando a cultura, os costumes e valores das pessoas e das organizações. Assim este estudo contextualiza o cenário atual elencando suas principais transformações na vida em sociedade.

O segundo capítulo – As Organizações na sociedade conectada – contextualiza o cenário organizacional depois de estabelecida a sociedade informacional, mostrando seus impactos para as organizações, que atualmente passam por transformações estruturais e conceituais em seu ambiente corporativo. Com tais mudanças, a comunicação organizacional também é repensada e contextualizada nesta parte, explicitando os impactos que a internet trouxe para a comunicação, tornando-a digital. Salientar a importância da comunicação seja ela, digital ou não, para as organizações é o foco deste trecho que analisa a comunicação digital, a evolução do marketing e das relações públicas.

O terceiro capítulo – As Relações Públicas – reflete sobre como está a atuação profissional do Relações Públicas na sociedade conectada. Analisa suas funções técnicas, gerenciais e estratégicas. Discute como estão os relacionamentos corporativos, depois da mudança do perfil de seus clientes, consumidores, investidores, etc. Contrapõe teóricos sobre suas reais funções e elenca o que para a autora se torna essencial para que a prática seja valorizada atualmente no mercado de trabalho.

Fato é que estamos vivendo um momento de incertezas, entretanto, estas mudanças podem e devem ser transformadas em oportunidades ao invés de se tornarem ameaças. Já dizia um velho ditado popular, que com as pedras do caminho, se constrói um castelo. Temos apenas três opções: intimidar-se com o que é novo e nos acomodarmos, ignorar sua existência e deixarmos de nos atualizar com as aspirações atuais ou aceitar as transformações e moldá-las ao nosso favor.

1. SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Certamente estamos vivenciando uma nova fase da vida em sociedade, a chamada Sociedade da Informação. Se anteriormente a civilização humana era pautada pela economia agrária, com a terra determinando o poder econômico, posteriormente, após o século XVIII, transformou-se em uma economia industrial, quando a maquinaria determinava a produção mundial. Mais recentemente, a partir do século XX, o que determina o mercado atualmente é a informação, característica intensificada pela globalização.

A economia industrial tornou-se informacional e global processualmente, esse fenômeno ocorreu não só por conta das atividades desenvolvidas em sociedade, mas também pelo avanço tecnológico e sua capacidade de processar e utilizar símbolos. Podemos sugerir que estamos em tempo de Revolução, uma Revolução Tecnológica, pois os padrões que se estabeleciam antigamente não são os mesmos hoje. Houve uma ruptura na economia, na cultura, na política e na vida em sociedade.

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informações, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. (CASTELLS, 2005, p. 69)

Essa revolução da tecnologia amparada pela Informação está gerando um impacto de proporções igualitárias às revoluções anteriores. O mercado da informação está transformando a sociedade da mesma maneira que as duas revoluções industriais transformaram a vida em sociedade, o que permite alguns teóricos afirmarem que estamos vivenciando a terceira revolução da história moderna.

A revolução industrial durou quase cem anos e a expectativa é a mesma para essa revolução informacional. Se a informação é o bem essencial para a produção de conhecimento, o patrimônio intelectual tem tanto valor para a sociedade da informação quanto o patrimônio físico para a sociedade industrial. A globalização, inserida no contexto capitalista, permite uma intensificação deste processo de produção de conhecimento e junto com a tecnologia

promove a integração dos países e a aproxima sociedades distantes, interligando o mundo e trocando diferentes características culturais, sociais e manifestando interesses políticos e econômicos.

Nesse contexto, o conhecimento move os mercados e o capital torna-se a alta tecnologia, a criatividade e a informação.

Uma nova economia surgiu em escala global no último quartel do século XX. Chamo-a de informacional, global e em rede para identificar suas características fundamentais e diferenciadas e enfatizar sua interligação. (CASTELLS, 2005 p. 119)

Fala-se de uma nova economia, baseada em escala global, em que a produtividade, administração, atividades comerciais, interesses, mercado de consumo agora são macro, ou seja, mundiais. A tecnologia da informação integrou e expandiu todo o mercado financeiro, alcançando territórios jamais pensados. Segundo Castells, (2005) uma sociedade global e em rede.

É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global [...]. É rede porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais (CASTELLS, 2005, p. 119).

Uma época de constantes transformações em um cenário social que a cada minuto obtêm uma informação nova e mundial com uma velocidade sem controle. Caminhamos para uma sociedade mais participativa, que produz e absorve informações compartilhadas pelo mundo a fora.

Percebe-se uma enorme mudança organizacional da sociedade, não como um fenômeno passageiro, mas como uma nova maneira de se estabelecer. Segundo Takahasi (2000), sociedade da informação é um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas. Ela tem gerado muitos empregos, muitos mercados competitivos e tem produzido a socialização do conhecimento, uma vez que muitos dos conhecimentos produzidos estão sendo disseminados através da internet. Uma sociedade marcada pela velocidade com que as mudanças ocorrem e pela

rápida adaptação da sociedade frente a tais mudanças e tantas informações disponíveis em um mundo interligado através do ambiente digital.

Assistir à televisão, falar ao telefone, movimentar a conta no terminal bancário e, pela Internet, verificar multas de trânsito, comprar discos, trocar mensagens com o outro lado do planeta, pesquisar e estudar são hoje atividades cotidianas, no mundo inteiro e no Brasil. Rapidamente nos adaptamos a essas novidades e passamos – em geral, sem uma percepção clara nem maiores questionamentos – a viver na Sociedade da Informação, uma nova era em que a Informação flui a velocidades e em quantidades há apenas poucos anos imagináveis, assumindo valores sociais e econômicos fundamentais. (TAKADASHI, 2000 p. 3)

Desenvolvimento tecnológico à frente de nossas expectativas, à frente do poder de absorção de conhecimento do homem e, sobretudo, que nem sempre ocorre de forma igualitária. As grandes potências, como Estados Unidos, China e países da Europa, são em sua maioria os grandes responsáveis por tantas inovações tecnológicas, porém juntamente com todas elas, cria-se também uma enorme desigualdade entre as nações menos desenvolvidas economicamente e socialmente que não conseguem acompanhar tais mudanças que exigem um alto poder econômico.

A sociedade da informação tem atuado como instrumento que amplia o distanciamento de classes e povos. Estamos falando da muralha digital entre o norte e o sul, entre pobres e ricos, e por outro lado também entre povos super-informados e sub-informados. (MELO, 2002, p. 40).

Ao mesmo tempo em que se observa um desenvolvimento tecnológico, classes e povos se distanciam simultaneamente com essa evolução. Países que falam a mesma língua são diferenciados pelo seu aparato tecnológico, uns possuem os melhores e mais avançados computadores em suas casas os outros nem se quer possuem telefone.

Vale ressaltar que as mudanças políticas, econômicas, culturais e até subjetivas causadas pela Sociedade Informacional acontecem em um mundo desigual e, portanto, se estabelecem de forma desigual e sem controle.

De toda forma, a internet, considerada a tecnologia paradigmática da Sociedade da Informação, tem possibilitado a inserção dos indivíduos em um mundo sem fronteiras. Porém, em um cenário marcado pelo acúmulo de

informação e pela rapidez com que ela se dissemina, é preciso compreender esse processo.

A tecnologia paradigmática parece ser a Internet, considerada não apenas como um conjunto de ferramentas e um meio de comunicação, mas principalmente um espaço cultural e um fenômeno social. Estes são os elementos característicos da chamada Sociedade da Informação, Sociedade do Conhecimento ou Sociedade da Aprendizagem[...].(CABESTRÈ; BELLUZZO, 2008, p. 142)

Quem movimenta essa sociedade em curso são as pessoas que aproveitam dos conhecimentos já existentes, produzem novas informações e compartilham tudo isso em uma grande rede digital, a Internet. O bem essencial desta nova sociedade é a produção de conhecimento e a rapidez com que esse conhecimento é absorvido e compartilhado.

Um dos principais fatores da contemporaneidade, denominado como Sociedade da Informação, reside na velocidade da mudança. A rapidez de acumulação e geração de conhecimento concretiza-se mediante: o aproveitamento eficiente e eficaz do conhecimento existente; da sua difusão, mas principalmente da prospecção de pessoas inteligentes e da sua motivação para o envolvimento com a necessidade de uma visão compartilhada com a exploração da criatividade, assegurando a inovação e o desenvolvimento social. (CABESTRÈ & BELLUZZO, 2008, p. 141)

Um tempo que exhibe uma gama de dados, conhecimentos e informações que devem ser analisadas e selecionadas com criticidade. Não basta ter acesso a todo esse conhecimento, se não souber o que fazer com ele. A informação está lá, porém podem ser conteúdos muitas vezes valorativos e preconceituosos.

Informação deve ser conhecimento e vice-versa, pois se todo esse acesso à informação não é utilizado para produzir conhecimento, mas simplesmente para informar, esta acessibilidade não está sendo utilizada de forma eficaz. Fica a questão: o que fazer com toda essa informação? Assim, caminha-se para uma sociedade que utiliza desta informação para produzir conhecimento e, para isso, conta com as novas tecnologias.

Castells ainda fala de um conceito de paradigma tecnológico nesta revolução que possui três características essenciais. A primeira é que a

informação é sua matéria prima: são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, ou seja, agora o combustível dessa nova economia é a produção de conhecimento. A segunda característica refere-se à penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias. Como a informação é uma parte integral de toda a atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados pelo novo meio tecnológico, embora não determinados. Assim, por fazer parte de todas as áreas, a informação tem mudado paradigmas da sociedade em todos os campos. E por fim, a terceira característica refere-se à lógica das redes em qualquer sistema ou conjunto de relações, usando essas novas tecnologias da informação.

Com todo esse desenvolvimento tecnológico e essa informação disponível através da internet, ficamos mais próximos e ao mesmo tempo mais distantes de certas realidades. Mobilizações políticas acontecem em ambiente digital e interferem na sociedade real, democracia acontece em ambiente digital e falha na vida real.

Vamos agora entender como se estabeleceu o uso da Internet no mundo e suas consequências na atualidade.

1.1 Internet: Fenômeno social

A internet foi criada pelos Estados Unidos, com objetivos militares, em plena Guerra Fria, para que a comunicação não fosse interrompida, mesmo com ataques que poderiam destruir aparelhos convencionais, como o rádio e o telefone. De estratégia guerra, atualmente a internet passou a ser um meio de interação social. Entre 1970 e 1980, a internet, além de ser utilizada pelos militares, passou a ser uma excelente ferramenta de comunicação nas universidades. Acadêmicos trocavam suas ideias, pensamentos e invenções, mundialmente, através da rede.

A partir de 1990, com a criação do *World Wide Web* (www), que é basicamente o modo de organização dos arquivos online e em rede da informação produzida, a Internet se expandiu universalmente possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a geração de espaços mais interativos.

A web foi criada por Tim Berners-Lee e tinha inicialmente o objetivo de desenvolver um sistema com base em hipertextos no qual as informações do laboratório em que trabalhava fossem organizadas na rede interna. Aos poucos as pessoas foram adquirindo computadores pessoais e a internet deixou de ser exclusividade das universidades e do exército. (TERRA, 2006, p. 7)

Com o passar do tempo, os computadores foram se socializando e passaram para a vida doméstica das pessoas. Esta máquina não era mais de uso exclusivo das empresas e exército. Negroponte (1995) e Freitas (2004) (*apud* TERRA, 2006) compartilham da mesma opinião quando afirmam que, nos primeiros anos da internet comercial, na década de 1990, havia o predomínio dos sites simples, com conteúdos estáticos que apresentavam somente hipertextos e endereços de e-mail para contato e os portais e websites corporativos traziam conteúdos e formatos similares aos meios impressos, como se o formato tivesse sido transposto para dentro da web.

Deste modo, o desenvolvimento da web teve por base o conhecimento nas mídias anteriores, como a TV e o rádio, fazendo com que fosse uma “cópia” desses meios em outro local, a rede. Segundo Pinho (2009, p.19), o termo internet teve sua origem na redução da expressão inglesa *Interaction or inter connection between computer networks*, sendo considerada uma grande rede mundial de computadores, tanto empresarias ou pessoais, conectados em países do mundo todo, com o objetivo de compartilhar informações.

É criado assim, juntamente com toda essa rede de computadores, um ciberespaço definido por Pierre Levy como: “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92) E este espaço não é somente alimentando pela tecnologia material dos computadores, mas também pelas informações e produções dos seres humanos que participam dessa grande rede digital, um novo ambiente imaginário é construído a partir da interação das pessoas. A sociedade está em um novo espaço sem fronteiras e barreiras culturais. Estamos vivenciando um novo território imaginário, quando pensado que este não tem um espaço físico, concreto.

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura

material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999 p.17)

A internet é um espaço digital, uma rede conectada de computadores pelo mundo todo, sem o controle de nenhuma instituição. Nenhum governo ou empresa tem o poder de manipular o que se faz e o que se escreve nessa grande rede, seus padrões e normas são estabelecidos por seus usuários, ou seja, pelo ser humano. O que alguns Estados têm feito é tirar o acesso à internet, de acordo com os interesses políticos, sobretudo, de controle social.

Essa preocupação tem como base um das principais características da internet que é, segundo Lemos (2005), a liberação do polo emissor, ou seja, todos são produtores ou reprodutores de conhecimento e de informação, basta compartilhar sua ideia na rede. Governos acostumados a manipular as informações através dos *mass media* com suas agendas setting determinavam o que seria informado a sociedade de acordo com seus interesses por meio de canais de comunicação em massa como a tv e o rádio e agora não sabem como controlar toda essa informação, com a explosão de novos e inúmeros polos emissores que produzem discursos sem a influência de interesses políticos e econômicos.

No ciberespaço todos tornaram-se autores de suas obras e qualquer pessoa pode emitir e receber informações a qualquer momento. Para Recuero (2000), a internet é o primeiro meio a permitir que todos sejam receptores e emissores da mensagem: "É a aldeia global repleta de vias duplas de comunicação, onde todos podem construir, dizer, escrever, falar e serem ouvidos, vistos, lidos".

Novos critérios de criação e criatividade surgem neste ambiente, onde existem mais reproduções do passado do que produções inéditas trocam-se mais experiências e influencias quando comparado com a época da era Industrial, caracterizada por criações inéditas e um controle absoluto de direito autoral. As obras não eram disponíveis como atualmente e a população era

menos participativa, neste cenário a participação é regra fundamental para a sua existência.

A cibercultura caracteriza-se por três “leis” fundadoras: a liberação do polo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais. Essas leis vão nortear o processo de “re-mixagem” contemporâneos. Sob o prisma de uma fenomenologia do social, esse tripé (emissão, conexão, reconfiguração) tem como corolário uma mudança social na vivência do espaço e do tempo. (LEMOS, 2005, p.1)

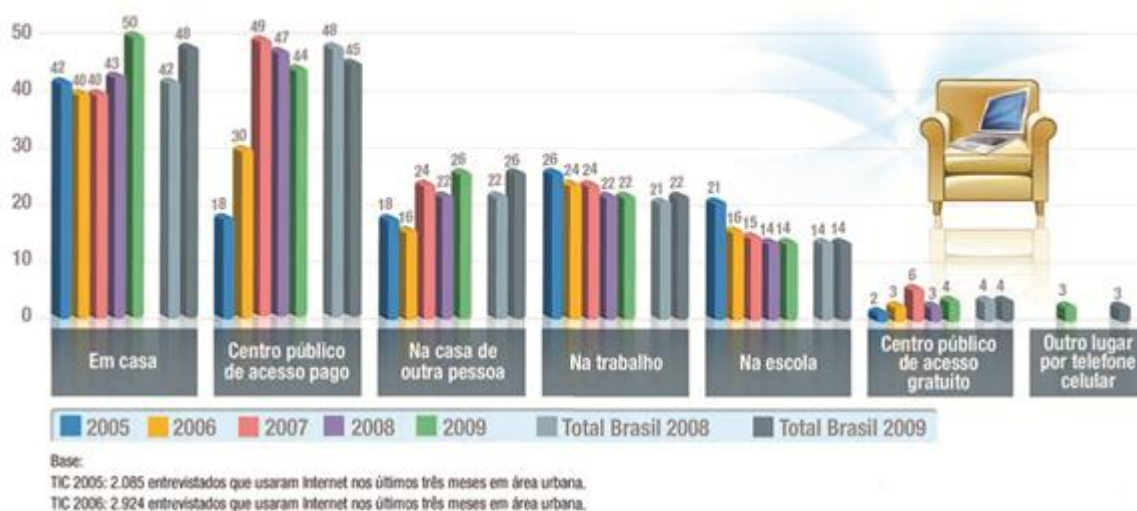
Portando, entende-se que a sociedade em rede tem mais poder nas mãos, participa e interage a todo o momento. São autores de suas obras, formadores de opinião, consumidores atentos. As práticas sociais a partir deste momento possuem maior visibilidade e nos coloca em uma cultura mais generalizada. O que um japonês do outro lado do mundo vê através da internet, um brasileiro no sertão da Bahia vê também, não existe barreiras territoriais.

Nos conhecemos e somos reconhecidos por nossos perfis nas redes sociais da Internet. Como uma vitrine mesmo. Empresas buscam funcionários a partir de uma busca online. Como está a credibilidade deste cidadão na internet? O que o Google mostra sobre ele? Ao mesmo tempo que podemos ver tudo somos expostos a tudo da mesma maneira, criando também uma forma de vigilância e controle. Segundo Lemos, os diversos dispositivos digitais estão nos colocando em meio a formas sutis de vigilância e controle, assim devemos analisar também que estamos sendo observados pelo Estado, pelas empresas, por nosso vizinho.

Quando se percebe que a sociedade tem mudado seus costumes a partir da utilização da Internet, podemos pensa-la não somente como uma ferramenta de comunicação, mas uma ferramenta de interação social, como um fenômeno mesmo. No Brasil, em 2009, segundo o comitê gestor de internet CGI.br, 48 % dos brasileiros teriam acesso a internet de suas residências e 45% ainda acessam de centros públicos pagos, como as lanhouses. Esse item aponta uma mudança expressiva em relação aos anos anteriores. É que, pela primeira vez, desde que a pesquisa foi iniciada, o acesso feito no domicílio tornou-se mais recorrente que o feito por meio de centros públicos pagos, as

lanhouses. Os locais de acesso gratuito, conhecidos como Telecentros, ficaram no mesmo patamar de 2008, com 4% das menções no Total Brasil. Em zonas rurais do País, o acesso via Telecentros passou de 4% para 6%, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1. Pontos de Acesso à Internet no Brasil



Fonte: Revista br, comitê gestor de internet no Brasil, edição 03,2010.

Ainda na mesma pesquisa foi analisada a quantidade de usuários da internet no Brasil. Entre os anos de 2000 á 2009. Em 2000 era apenas 5,7 % da população que acessava a internet, dobrou quatro anos depois e agora em 2011 somos 35% de usuários e em milhões já passamos a casa dos 63 milhões de usuários, conforme demonstrado na tabela 1.

Tabela 1 Usuários de Internet no Brasil

Ano	População total do Brasil (em milhões)	População com acesso a Internet (em %)	População com acesso a Internet (em milhões)
2000	169,8	5,7	9,8
2001	173,8	6,9	12,0
2002	176,3	7,8	13,9

2003	178,9	7,9	14,3
2004	181,5	10	19,3
2005	184,1	17	32,1
2006	186,7	18	35,3
2007	188,0	23	44,9
2008	189,9	28	53,9
2009	191,5	32	63,0

Fonte: dados do IBGE (Censo e PNAD) e do Mídia Dados (2000 a 2004). A partir de 2006 os dados são da pesquisa TIC domicílios do Nic.br.

*população de 10 anos ou mais de idade que acessou a Internet, pelo menos uma vez, por meio de computador, em algum local (domicílio, local de trabalho, escola, centro de acesso gratuito ou pago, domicílio de outras pessoas ou qualquer outro local) nos 90 dias que antecederam a entrevista.

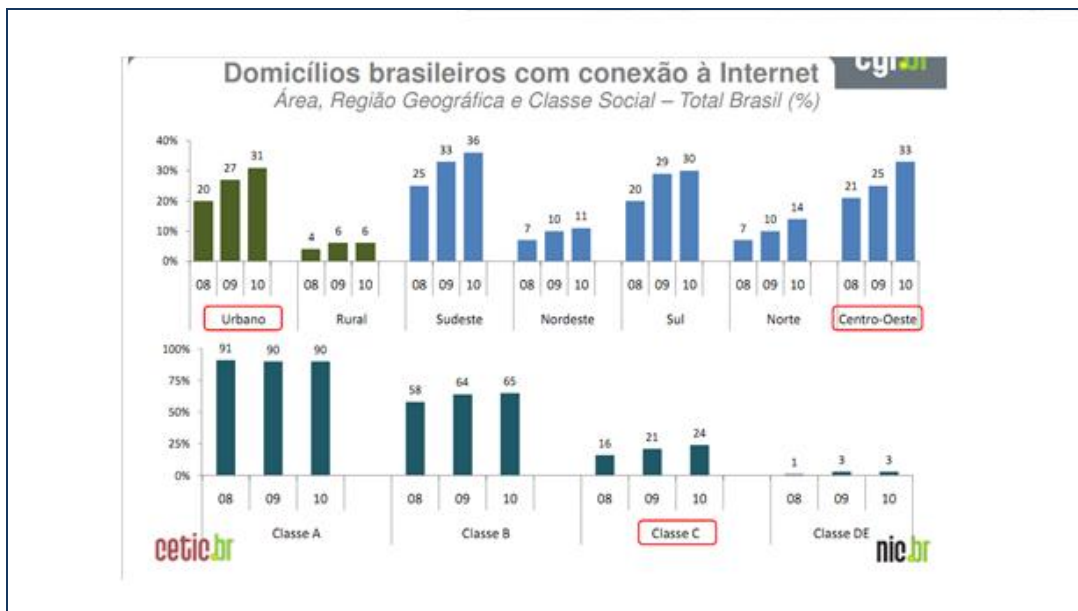
Os números são animadores e mostram que o crescimento do uso da internet em nosso país é cada vez maior e com elevadas taxas de crescimento, porém a desigualdade de acesso aumenta simultaneamente com esses dados, pois, aqui no Brasil, o serviço de acesso à internet e até mesmo de telefonia tem custo alto e não está adequado para a renda média da maioria da população. Além disso, a repartição da velocidade da Internet é desigual, apesar do expressivo crescimento de acesso. Segundo dados do IBOPE/Net Ratings, de abril de 2009, CGI somente 3,1% da população com Internet possuem rede de banda larga de alta capacidade (mais de 8 Mb/s); os que utilizam conexões de baixa velocidade (até 512 kb/s) somam 41,8% dos acessos à Internet, e 43,8% dos usuários têm velocidade de rede que varia de 512 kb/s a 2 Mb/s. O restante, 10,3% dos usuários da rede, têm uma conexão de 2 a 8 Mb/s.

O caminho a ser seguido para um desenvolvimento igualitário do acesso à internet deve ser feito a partir da necessidade da sociedade e não exclusivamente por interesses comerciais. A convergência digital deve vir para quebrar tantas barreiras sociais.

Em 2010 o comitê gestor de internet no Brasil publicou uma nova pesquisa sobre o acesso à internet a partir de regiões e da classe social. A área urbana dos estados detém o acesso à rede, com 31% contra 6% da área rural. As regiões sudeste, nordeste, norte, centro-oeste e sul respectivamente

possuem 36%, 11%,14%, 33% e 30% de brasileiros com conexão com a internet quando comparado com o brasil todo, conforme os dados da Figura 2.

Figura 2. Domicílios brasileiros com conexão com a Internet.



Fonte: cetic.br 2011/ nic.br 2011.

Portanto observamos por esses dados que a diferença ainda permanece pelos territórios brasileiros. Mesmo que o crescimento tem sido com taxas elevadíssimas, quando esta é classificada por região conseguimos identificar melhor tal desigualdade.

Dentro desse contexto, a comunicação vem simultaneamente se transformando e criando novas possibilidades e estratégias de comunicação neste ambiente digital. Com a utilização da Internet, a informação passou a ser instantânea e a comunicação passou a ser forte aliada para este diferencial entre os mercados competitivos. Para Recuero (2000), a internet é o primeiro meio a permitir que todos sejam receptores e emissores da mensagem: é a aldeia global repleta de vias duplas de comunicação, onde todos podem construir, dizer, escrever, falar e serem ouvidos, vistos, lidos.

Portanto a comunicação com o advento da internet é realizada em um ambiente diferente, um ambiente hipermidiático estimulando a participação possibilidades e estratégias da comunicação. Além de permitir o

desenvolvimento de mídias off-line que agora migram para este universo, como o rádio, a televisão, jornais, etc.

Assim a partir disto, a internet surge também como uma nova maneira de se comunicar, como um novo meio de comunicação com características específicas e particulares do seu contexto. Torna-se uma forte aliada para a ciência da comunicação e para a comunicação empresarial. Vamos entender suas características e como a Internet tornou-se uma ferramenta estratégica na comunicação.

1.1.2 Internet como meio de comunicação

A internet proporciona diversas mudanças tanto na vida em sociedade como na comunicação feita pelas pessoas de uma maneira geral, com suas características particulares, como a velocidade de mudança já mencionada anteriormente. Os diálogos tornam-se instantâneos, a interatividade é propiciada e as pessoas se comunicam mais, ao passo que estão online no trabalho e em suas residências, o ciberespaço invadiu os cenários empresariais e domésticos.

Suas características, distintas dos outros meios de comunicação como a televisão, jornal impresso, tornam-se atributos para que cada vez mais empresários, comunicólogos, artistas, escolham este novo meio para interagir com seus públicos de interesse.

Internet é uma ferramenta de comunicação que possui características distintas dos outros meio de comunicação, como: não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custo de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo (PINHO, 2003, p.49)

Portanto para que a internet seja utilizada como ferramenta estratégica de comunicação, se faz necessário destacar cada uma destas características delimitadas por Pinho (2003,p.56):

Não-linearidade: O texto, a informação na internet é não-linear. Ou seja, a informação não é apresentada em uma única tela ou face, estas possuem links

que permitem que os usuários caminhem pelas páginas através de suas estruturas sem uma sequência determinada, e “navegando” de acordo com o seus interesses e escolha de dados. O que é criado é um hipertexto que tem como característica sua forma simples e natural de processar informação, trabalhando como a mente humana, que funciona por associações de ideias e não recebe a informação linearmente.

Fisiologia: Por conta da luz do monitor dos computadores, a leitura em tela pode causar fadiga visual e dor de cabeça. Com isso a uma preocupação com o tamanho do conteúdo escrito para internet, assim um texto para esse contexto deve ser 50% mais curto do que o escrito para papel.

Instantaneidade: Sua velocidade de mudança ocorre de forma quase que real. Possibilita que mensagens, arquivos informações, sejam divulgadas a todos instantaneamente para qualquer lugar do mundo que possua este recurso. “Na web, o diferencial de ações em tempo real fica por conta das notícias de última hora, das atualizações imediatas e das notas curtas” (CAPPARELLI *apud* TERRA 2006, p.31).

Dirigibilidade: As mídias tradicionais como a tv, rádio, jornal impresso, revistas possuem restrições quanto ao espaço e tempo, enquanto através da internet a informação é imediata e dirigida para a seus públicos sem “filtro”. Do mesmo modo, que a informação é ampliada para tantas pessoas sem atingir efetivamente seu publico alvo. Portanto, as informações na internet são abundantes e cabe aos seus usuários a escolha de seus conteúdos de interesse.

Qualificação: A rede mundial possui um elevado número de pessoas da classe A e B, ou seja, em sua maioria jovens e adultos com nível alto de escolaridade e poder aquisitivo. O que acaba por qualificar este ambiente e torna-lo como cenário formador de opinião. Entretanto, a cada dia, o acesso a essa rede é maior pelas classes C e D que estão em processo de ascensão no Brasil, o que construirá um ambiente de senso comum.

Custos de produção e de veiculação: O custo de manutenção e produção da internet é de baixíssimo valor quando comparados com as mídias tradicionais. Através da internet podemos falar com pessoas de todas as partes do mundo, por meio das mídias digitais como Skype, Msn, bate –papos, etc. Programas de televisão são repassadas pela internet, filmes, clipes tendo apenas o acesso a

rede. Nota-se que as pessoas estão produzindo e divulgando seus conteúdos por meio do ciberespaço, pessoas comuns contando suas histórias do dia a dia. Segundo Vaz “Lidar com esse novo cenário em que tudo se mistura e se confunde chega a ser uma provocação. Não há mais contornos claros sobre qual é o papel de cada um” (VAZ, 2010, p. 46).

Interatividade: A internet é o meio mais interativo que já foi inventado. Permite que de qualquer lugar pessoas se conectem através de seus computadores, celulares com internet, etc. As redes sociais, que são mídias digitais que promovem o encontro de pessoas com interesses comuns, são o maior fenômeno na rede, onde grupos de discussão online, fóruns, blogs interagem entre si. Para Capparelli, (2002), apud Terra, (2006) o que faz a internet interativa são os diferentes caminhos que os usuários podem percorrer utilizando os hipertextos ou os sistemas de busca

Pessoalidade: Com o surgimento da internet cada vez mais as pessoas estão se agrupando em “tribos”, ou seja, as pessoas buscam pessoas que correspondem aos seus interesses comuns, que demonstram sua personalidade e identidade. Da mesma maneira que interagem com as pessoas é criada uma personalidade, uma unidade, você é conhecido pelo seu perfil online e não meu coletivo.

Acessibilidade: A internet está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano. E cada vez mais acessada no Brasil e no mundo como se verificou através dos gráficos. Além de todos os pontos de acesso verificados, vale ressaltar sobre a internet por meio dos aparelhos de celular, a internet *mobile*. Hoje as pessoas possuem acesso à rede de qualquer lugar que estiverem via celular. No Brasil, em específico, os aparelhos estão cada vez mais baratos e o acesso este ano foi permitido através dos celulares com conta pré- paga, aquela que funciona através de créditos no chip, com um custo de acesso baixo, em centavos, o que estimulou ainda mais a população e principalmente a população de baixa renda a utilizar este meio. O que tornou comum, via redes sociais você verificar onde a pessoa está, próximo de qual região, enviar fotos instantâneas da balada tirada segundos antes. Por outro lado, a internet nos celulares trouxe não só pontos positivos, pois tem facilitado que jovens “colem” em provas buscando as respostas no google ou conversando com os colegas via Msn para

reproduzirem as respostas, chegando também e tão rapidamente, ao mundo do crime auxiliando bandidos no tráfico.

Receptor ativo: Neste ciberespaço nós somos o que produzimos e o que compartilhamos. A internet é o espelho dos anseios e necessidades da sociedade cada vez mais conectada pela rede. Portando, segundo Vaz, o que é falado por cada um dos mais de 1,5 bilhão de internautas atuais não pode, de maneira alguma, ser ignorado pelas organizações (VAZ, 2010, p. 396).

E se a internet é composta por uma rede de computadores, esses computadores são manipulados por pessoas, pessoas que a partir da internet demonstram suas personalidades, seus valores, moral, conduta etc. A internet nada mais é que um reflexo da sociedade.

Para o teórico Guiner (1999) apud Comin (2005) a internet tem características peculiares nos quesitos de fluxo comunicacionais e processuais como:

- A publicação é de um para muitos, permitindo a disseminação da informação.
- Diálogo de um para um ou de muitos para muitos, com características de bidirecionalidade (mão dupla) e interatividade.
- Conectividade, permitindo a transferência de informações entre computadores.
- Heterogeneidade, uma vez que utiliza diferentes sistemas operacionais e computadores que podem ser interconectados.
- Navegação (por meio do hipertexto), caracterizando a comunicação não linear.
- Instantaneidade e velocidade
- Comunicação em rede
- Presença e disponibilidade das informações 24 horas por dia, 7 dias por semana, 364 dias por ano.
- Alcance mundial.
- Busca e consulta rápida e facilitada.
- Personalização
- Característica de mídia de massa e dirigida ao mesmo tempo a depender do endereço eletrônico (site) que se acessar.

- Possibilidade de ler, ouvir e assistir ao conteúdo, não há um formato único definido.

Portando a internet tem as suas especificidades e a comunicação em geral deve-se ser repensada para este meio.

Para Castells (2003, p. 287), estamos vivenciando uma sociedade em rede e dominada pelo poder da internet:

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 287)

A partir disto, vale repensar como está a questão dos relacionamentos na atualidade, como estão os relacionamentos empresarias com a utilização da internet. Se esta causou mudanças para sempre na vida em sociedade acabou gerando consequências também na relação entre as pessoas e nas relações entre organização e cliente.

1.1.3 Internet e relacionamento

Quando pensamos em relacionamento, pensamos em pessoas se comunicando e trocando experiências. Pessoas opinando sobre produtos, marcas, empresas, gostos e sabores. A reputação de uma marca, agora através da internet, é construída a partir da opinião de seus consumidores e não mais e somente pela organização.

Pensar em relacionamento é pensar em relações públicas, profissional responsável pela gestão da comunicação de determinada organização e todos os seus públicos. Gerenciar esses relacionamentos virtuais é um desafio para toda organização da atualidade, que veem sua imagem presente em diversos

pontos de contato com seus públicos, o que pode se tornar uma oportunidade de sucesso ou também pode representar um risco.

Mudanças ocorrem no universo da comunicação empresarial, as organizações preocupam-se com a sua imagem e reputação no ciberespaço, marcas querem saber o que as pessoas pensam de seus produtos etc

As pessoas produzem conteúdos que podem mudar a reputação de uma organização, destacam suas opiniões pela internet podendo construir ou destruir uma empresa de sucesso.

[...] Na internet a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a “campanha” à ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição à transparência absoluta. A empresa cede lugar ao consumidor e o spam cede lugar ao viral (VAZ, 2010, p. 46).

Neste cenário, as organizações inseridas na Sociedade da Informação encontram-se em um novo cenário de desafios e incertezas. Com a velocidade de mudança e a rapidez com que a informação chega a seus públicos, as empresas passaram a ser vigiadas e suas ações mediadas por todos. Este assunto, vital para as empresas, será debatido mais detalhadamente no próximo capítulo.

2. AS ORGANIZAÇÕES NA SOCIEDADE CONECTADA

Para Castells (2005), com o surgimento da nova economia, uma economia pautada pela produção de informação, houve mudanças em todas as áreas da sociedade e as organizações também passaram por um processo de reestruturação. Essa economia informacional caracteriza-se pelo desenvolvimento de uma nova lógica organizacional, que está ligada com o processo atual de transformação tecnológica, da convergência e da interação.

Esta tendência destacada por Castells (2005) tem se manifestado pelo mundo todo sob diferentes nações e culturas que a cada dia se interligam por meio da grande rede digital, a internet. A partir disso, as organizações passaram a produzir e articular seus negócios em escala global a partir das redes conectadas e os negócios passaram a ser formalizados através de relacionamentos online.

As organizações são partes integrantes da sociedade e formadas por pessoas que se intercomunicam e se interrelacionam por meio da comunicação interpessoal, grupal e de todas as suas mídias tradicionais e inovadoras como as digitais. [...] Uma organização nessa perspectiva pode ser considerada uma micro-sociedade que opera nas mais diferentes dimensões sociais, econômicas, políticas e simbólicas.

(Kunsch, 2007, p. 71)

Assim entende-se que a sociedade passa por mudanças e conseqüentemente as organizações inseridas neste contexto sentem tais mudanças em todas as suas dimensões. É interessante destacar alguns pontos da trajetória histórica das organizações até a sua mudança estrutural para entendermos como este processo se concretizou.

A partir dos anos setenta houve uma ruptura importante na disposição da produção e dos mercados na economia global e tais transformações na estrutura na organização foram causadas pelo desenvolvimento das tecnologias da informação.

Apesar da diversidade de abordagens nos estudos organizacionais, há coincidência em alguns pontos: a)

quaisquer que sejam as causas e origens da transformação organizacional, houve de meados dos anos setenta em diante, uma divisão importante na organização da produção e dos mercados na economia global; b) as transformações organizacionais interagiram com a difusão da tecnologia da informação, mas em geral, eram independentes e precederam essa difusão nas empresas comerciais; c) objetivo principal das transformações organizacionais era lidar com a incerteza causada pelo ritmo veloz das mudanças no ambiente econômico, institucional e tecnológico da empresa, aumentando a flexibilidade em produção, gerenciamento e marketing; d) muitas transformações organizacionais visavam redefinir os processos de trabalho e as práticas de emprego, introduzindo o modelo da produção enxuta com o objetivo de economizar mão de obra mediante a automação de trabalhos, eliminação de tarefas e supressão de camadas administrativas. (KOHLS, 1999, p. 11)

Portanto as organizações encontraram-se em um novo cenário econômico de mudanças rápidas e de práticas diferenciadas das quais o ambiente organizacional estava acostumado. A competitividade passava para escala global e o seu concorrente poderia ser mundial e não só a concorrência aumentava, mas também os mercados consumidores poderiam se expandir. Uma época de oportunidades e também de riscos, pois com a demanda maior as organizações não sabiam como produzir mais em tão pouco tempo e poderiam manchar a reputação de sua empresa.

Em sua maioria, as empresas seguiram uma trajetória que “evoluiu das formas de organização industrial, tais como a empresa verticalmente integrada e a pequena empresa comercial independente, incapazes de executar suas tarefas sob as novas condições estruturais de produção e mercados, tendência que se manifestou claramente na crise dos anos 1970, para um novo contexto.” (KOHLS, 1999, p. 27).

Assim quando a demanda de qualidade e quantidade tornou-se inesperada, os mercados, por sua vez, expandiram-se, tornando seu controle complexo o que gerou uma crise na produção, junto com o ritmo acelerado de inovações tecnológicas que tornaram a maquinaria de produção e equipamentos obsoletos, aumentando ainda mais a crise e não acompanhando o cenário característico da nova economia.

E em contextos culturais como o Brasil, por exemplo, surgiram novas formas organizacionais com base nas já existentes e reformuladas a partir do contato com as novas tecnologias disponíveis.

Vale ressaltar que o Estado tem papel fundamental no desenvolvimento tecnológico de seu país e que se, nas grandes potências, esse desenvolvimento foi mais acelerado e com recursos de alto padrão, é único e exclusivamente pelo incentivo financeiro que o Estado permitiu a estas nações. No caso do Brasil, este incentivo tardou a acontecer, porém como vimos anteriormente, a partir dos anos 2000, o Estado passou a se preocupar com o desenvolvimento tecnológico, uma vez que estava perdendo mercado consumidor e tendo que importar muitas tecnologias.

As organizações passaram e passam atualmente por mudanças em seu ambiente corporativo. Sua trajetória acompanha a trajetória das tecnologias de informação e comunicação e, em muitos momentos, esses caminhos se encontram, ao passo que as tecnologias modificam práticas no ambiente de trabalho e exigem uma nova qualificação adequada para o ambiente digital e tecnológico.

O impacto que a sociedade da informação tem causado nas organizações exige que estas possuam competência para gerenciar tantas mudanças e saber aproveitar destas oportunidades. Segundo Sainsaulieu & Kirschner (2006), as organizações passam por um processo de aprendizagem, transmitindo a cultura anterior e absorvendo os novos conceitos, como exemplificado na figura 3 abaixo.

Figura 3. Empresa versus Sociedade da Informação.



- I: Transmissão da cultura anterior
 II: Sequências de aprendizagem no contato da experiência
 III: Reprodução da sociedade
 IV: Mudança nos valores e nas instituições
 V: Produção de sociedade nova

(Fonte: SAINSAULIEU, R.; *Apud* KIRSCHNER, A. M. – 2001 – p.263)

Consolida-se um novo modelo organizacional e o modelo clássico, baseado em uma estrutura vertical e hierárquica e no trabalho dividido em setores, está obsoleto e vive uma crise. O novo modelo baseado em uma estrutura horizontal, sem hierarquização dos cargos, busca outros métodos de gerenciamento, sob a filosofia *just in time*, ou seja, quando as empresas reestruturam o processo produtivo com base na iniciativa dos funcionários para eliminar desperdício de tempo, trabalho e recursos, criando novas atividades e necessidades da organização ao mesmo tempo que reconfiguram o ambiente organizacional.

Por ser um momento de incertezas, as organizações enfrentam grandes desafios: como concorrer com empresas globais, como fazer alianças estratégicas com seus concorrentes, como manter sua imagem perante aos novos mercados, como produzir relacionamentos benéficos por meio do ciberespaço, como mensurar sua imagem na internet, como deve ser o

marketing nesta nova fase, como deve-se produzir conteúdos, como maximizar os lucros, como atender com excelência seus públicos de interesse, como se comportar na sociedade da informação e assim por diante. Organizar e lidar com estas situações de forma eficaz demanda tempo e pode ser considerada uma verdadeira arte. De acordo com Chiavenato (1999, p 23), na era da informação, “as organizações requerem agilidade, mobilidade, inovação e mudanças necessárias para enfrentar as novas ameaças e oportunidades em um ambiente de intensa mudança e turbulência”. Todas essas novas configurações do contexto social vão exigir das organizações outras posturas, precisando elas de um novo planejamento mais criterioso da comunicação para interagir ao mesmo tempo com seus públicos, formadores de opinião e a sociedade em geral.

Muitos teóricos afirmam que estamos caminhando para uma sociedade mais participativa e diante desta necessidade as organizações também se configuram neste contexto e preocupam-se com a sua reputação perante a sociedade de uma forma geral, buscando constantemente mostrar para seus públicos que a organização está preocupada com questões sociais, como a sustentabilidade do meio ambiente, a fome no mundo, a comunidade local, entre outros. Principal motivo que vem gerando um crescente movimento em busca de ética, novos valores, missão, visão, transparência, responsabilidade social e preocupações com o fator humano, ou seja, o ser humano está mais valorizado.

As organizações atuais sabem que só serão bem vistas pela sociedade se mostrarem seus engajamentos sociais, políticos e econômicos. E as que não possuem nenhum tipo de responsabilidade social devem passar a tê-la como uma mudança no processo de gestão. A filosofia da organização deve ser reformulada de acordo com a nova maneira que a sociedade contemporânea tem pensado. E em muitos casos, essa mudança só é realizada para que as empresas se adequem às exigências do mercado e permaneçam competitivas. Valoriza-se mais o fator humano, mas não se deixa de lado sua principal função capitalista, que é o lucro.

A essência da organização que está se formando tem relação direta com o senso de cidadania e com a valorização do fator humano: A organização do século XXI se caracteriza pela

responsabilidade, pela autonomia, pelo risco e pela incerteza. Talvez não seja um ambiente tranquilo, mas é muito humano. Acabaram a rigidez e a disciplina artificiais da empresa convencional. Em seu lugar, existe um mundo cheio de confusões, desafios e insucessos característicos do mundo verdadeiramente humano. (HAMMER, 1997, p. 48).

Uma tendência é que as empresas apoiem ainda mais o setor não lucrativo, como as ONGs (organizações não governamentais), sindicatos, centros culturais, entidades filantrópicas, escolas, igrejas etc. Assim, o terceiro setor tem ganhando mais espaço no momento atual, por conta da preocupação da sociedade, de uma forma geral, com o bem estar social e por suas atividades cuidarem de questões que são pertinentes, desde educação, saúde, meio ambiente e pobreza, até necessidades da comunidade de entorno. Estas características tradicionais das organizações não lucrativas atraem voluntários e estas pessoas têm a oportunidade de atuar como administradores, desenvolvendo suporte financeiro e gerenciando o relacionamento empresa-comunidade, que é o que tem atraído as organizações a apoiarem ainda mais essas instituições e darem mais valor a pessoas que tenham experiência nesta área.

A utilização da informação como conhecimento, aliada a novos de modelos de produção e gestão direcionados à participação do funcionário, são diferenciais a serem seguidos pelas organizações, já que as tecnologias da informação e comunicação, conhecidas como TIC's, dão base para esta nova economia e constroem com ela novas estruturas empresarias a partir dos novos conhecimentos.

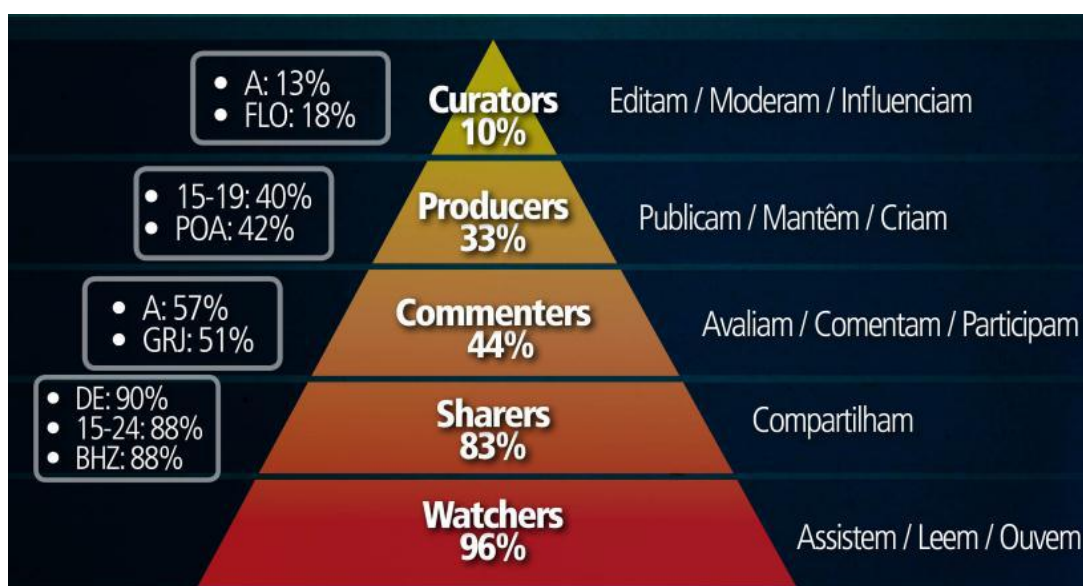
A tecnologia da informática empregada pelas organizações as torna muito ágeis tanto no campo do relacionamento operacional como em relação aos clientes. A tendência transformadora sustentada pela tecnologia da informação obriga que os negócios sejam reestruturados com ênfase nos clientes, estabelecendo uma nova visão e novos princípios operacionais dentro do novo conceito de empresa atuante no mundo globalizado. A Era Informacional transforma a visão de negócio dos líderes executivos. (LOBATO, 1997, p.38).

Portando entende-se que com as novas tecnologias e as novas mídias as pessoas mudaram sua maneira de se comunicar, e as organizações, por sua vez, também mudaram a sua maneira de se relacionar dentro e fora do ambiente organizacional.

A partir disto, as organizações, como vimos anteriormente, passaram a ser mais “vigiadas”, ou seja, no mundo online as empresas estão presentes 24 horas na vida das pessoas, disponibilizando mais conteúdos por meio da internet, permitindo que seus clientes, consumidores, acionistas, fornecedores e ou interessados em determinadas organizações e marcas avaliem as condutas da organização e opinem sobre sua reputação. Portanto nenhuma empresa deve subestimar o poder que o atual cliente tem em suas mãos. As organizações atuais devem estar “antenas” com as aspirações de seu público e verificar diariamente suas indagações.

Um estudo feito pelo Ibope em 2010 mostra qual a porcentagem de participação de seus usuários, avaliando quem publica, quem apenas lê, quem opina na internet, através de blogs, fóruns, sites e redes sociais, mostrado pela figura 4.

Figura 4. Perfil de Usuários de Mídias Sociais.



Fonte: Many to Many/Ibope/Maximídia 2010.

Pode-se definir a mídia social como um meio utilizado por pessoas interessadas em compartilhar ideias, momentos pessoais, opiniões, experiências e expectativas por meio de tecnologias conectadas a internet. A mídia social tem como característica o estímulo a participação de seus

usuários, promovendo a interação de todos por meio de ferramentas como as redes sociais online: *Orkut, Facebook, Twitter, Blogs*, entre outros.

São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs, microblogs*, quadro de mensagens, *podcasts, wikis, vlogs* e afins que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins e similaridades temáticas norteiam a formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço. (TERRA, 2011, p.2)

Diante deste cenário as tecnologias da informação passaram a compor o ambiente organizacional e conseqüentemente a comunicação dentro da empresa alterando as relações entre as organizações e seus públicos. E não é apenas a evolução tecnológica, o poder digital da opinião pública que é o centro das preocupações organizacionais, igualmente, o setor de RH a área de recursos humanos, tem compartilhado mudanças. As pessoas são partes integrantes e inseparáveis no processo e devem ser preparadas simultaneamente à evolução tecnológica e material da organização. Treinar e qualificar seus atuais e antigos funcionários é peça chave para que a organização não tenha perdas e permaneça no mercado competitivo. Trabalhar com transparência e mostrar aos funcionários a importância de tais mudanças são papéis fundamentais dos diretores da organização, da área de comunicação, para que todos da organização conheçam as fases do processo de mudança e possam também colaborar e se comprometer com os resultados.

A área de comunicação de uma organização é a responsável por disponibilizar todas estas novas informações e gerenciar as estratégias de comunicação mais adequadas para a validação do processo. Não é uma ação fácil, e o resultado é percebido a longo prazo. Para que possamos entender melhor a comunicação inserida em uma organização, vamos voltar um pouco no tempo e perceber a sua importância.

2.1 Comunicação nas Organizações

A forma como a comunicação se configura em uma organização atualmente está enraizada na época da Revolução Industrial, que promoveu

grandes e rápidas transformações no mundo, mudanças a partir do século XIX que promoveu a expansão do mercado empresarial e conseqüentemente nas relações de trabalho, nos processos de produção e na comunicação. Com a industrialização as empresas precisaram buscar novas formas de se comunicar com seus funcionários, com seus clientes e ou consumidores e começaram a produzir publicações dirigidas a estes públicos específicos. A partir deste momento a comunicação organizacional ganhava espaço com as propagandas.

[...] a propaganda foi pioneira em buscar formas de comunicação mercadológica com o mundo exterior, especialmente com o consumidor. A comunicação com o público interno inicia-se com um formato muito mais de ordem administrativa e de informações. Foram as primeiras iniciativas da existência de comunicação nas organizações – a comunicação administrativa ou gerencial.
(KUNSH, 2007 p. 6)

A comunicação administrativa ou gerencial, segundo Kunsch persistiu por muito tempo e se estendeu ao campo do relacionamento da empresa com seus públicos internos, externos que tinha como função somente divulgar os produtos, serviços, marca de determinada organização, sem pensar em um feedback destes públicos, ou seja, um retorno contendo seus interesses e necessidades. Não se pensava em uma *comunicação simétrica*, termo usado por Gruning,(2003) para exemplificar uma comunicação de duas vias, ou seja, a empresa tem voz e os seus públicos também e os dois trocam informações, opiniões e interesses. Com o passar do tempo e com as mudanças na sociedade, a comunicação foi ganhando espaço, ganhando novas características participando dos processos gerenciais das organizações, pesquisas de opinião, divulgações institucionais até chegar aos dias de hoje em uma comunicação mais técnica e elaborada com função estratégica dentro das organizações. Para Kunsch (2007) assim como a propaganda teve um papel fundamental após a revolução industrial, a comunicação organizacional no sentido corporativo começou a ser encarada como algo essencial e estratégico na contemporaneidade.

A comunicação ganhou este papel estratégico nas organizações contemporâneas, devido ao fato de tantas mudanças na sociedade e no mercado competitivo, gerando uma necessidade de se destacar e de otimizar

os lucros, assim a comunicação passou a ser o diferencial que as organizações encontraram para se sobressair frente ao crescimento da concorrência que tornou-se mundial, como vimos anteriormente.

É exatamente no âmbito dessa nova sociedade e de cenários mutantes e complexos que as organizações operam, lutam para se manter e para cumprir sua missão e visão e para cultivar seus valores. A comunicação neste contexto tem um importante papel a exercer e passa a ser considerada de forma muito mais estratégica do que no passado.(KUNSCH, 2007 p.3)

Entretanto, não são todas as organizações que entendem a importância e a contribuição que a comunicação pode oferecer para a organização. E segundo Kunsch (2007, p. 5) muitas empresas só recorrem e investem nessa área em momentos de crises, usando estratégias de relações públicas e técnicas de gerenciamento da comunicação com os públicos e a opinião pública só para apagar incêndios.

Por outro lado, nota-se que em geral e por conta da expansão das novas tecnologias e da internet como meio de comunicação, a mesma passa por um processo de valorização dentro das organizações em âmbitos mundiais e a tendência é crescer ainda mais no meio profissional e acadêmico.

E por meio da revolução digital que acontece atualmente é que a comunicação organizacional também se transforma ganhando características do ciberespaço.

2.2 A comunicação digital e seus impactos nas organizações

Como vimos, a comunicação nas organizações, junto com a sociedade, sofre os impactos provocados por essa revolução digital. E por consequência a maneira de se comunicar e de veicular as mensagens organizacionais passam por transformações.

Uma comunicação tradicional é aquela que apenas um único meio transmite a mensagem, é unilateral não permitindo uma interação. As mídias tradicionais como a impressa e a televisiva são neste formato, veiculam suas informações sem espaço para o receptor. Já na comunicação digital, oriunda da internet é possível estabelecer uma comunicação de mão dupla, ou seja, interage receptor e emissor instantaneamente (a comunicação acontece em tempo real, as respostas são imediatas) e diretamente, ou seja, sem

intermediação. A comunicação remete a essência do significado da palavra comunicação derivada da palavra no latim – *communicare* – que significa partilhar, repartir, trocar opiniões, associar, tornar comum. Portanto, a comunicação digital é realizada verdadeiramente na sua forma original que pressupõe a troca, o compartilhamento.

As profundas mudanças nas esferas econômicas, sociais, políticas, no mundo do emprego e, principalmente, relacionais, trazidas com a mudança de paradigma de um mundo analógico para o digital, com a aproximação cada vez mais veloz das tecnologias e, entre elas, as de informação e comunicação no nosso dia-a-dia são uma realidade incontestável. (KUNSCH, 2007, p. 7)

O ambiente organizacional por sua vez, também passa por transformações, pois, a comunicação interna é feita em rede através de e-mails, fóruns da empresa, chats, intranets. Agora todos os funcionários estão conectados pela internet e interagem por meio dela. A velocidade com que essas mensagens são enviadas e respondidas, também altera a velocidade das tarefas a serem exercidas, o que conseqüentemente causa mudanças nas relações profissionais e no dia a dia de cada profissional.

Os atores e produtores das indústrias das comunicações, bem como os agentes responsáveis pela comunicação corporativa/organizacional se deparam com novos instrumentos ou suportes, jargões e novas palavras, siglas etc. do mundo digital, como: e-mail, internet, *blogs*, *fotologs*, *blogosfera*, *wiki's*, *wikipedia*, sala de imprensa, *chats*, banco de dados, conectividade, interatividade, conexão, *links*, redes sociais de conversação *orkut*, *MSN*, *Second Life*, *RSS*, *Web 2.0*, *Web 3.0*, entre tantos outros meios e instrumentos disponíveis. (KUNSCH, 2007, p.8)

O ciberespaço está inserido no ambiente organizacional e permite através de seus recursos, promover uma maior interação entre organização e seus públicos. Atualmente, as organizações, por meio da internet conhecem seus públicos e com eles interagem conduzindo para uma nova maneira de se construir e manter esses relacionamentos.

O profissional multimídia vai transitar de forma simultânea em todas as plataformas de informação, seja ela no impresso, eletrônico ou internet. O avanço das novas descobertas tecnológicas proporciona uma verdadeira revolução

informativa, que contribui para que o cidadão se liberte da influência direta e indireta da mídia centralizada (MATTOS, 2002, p.50-53, apud TERRA, 2006, p.15).

Por meio das conhecidas redes sociais online as pessoas interagem de várias maneiras, através de mensagens, de aplicativos, de fotos, entre outros. E por sua vez, as organizações passaram a compor estas redes, obtendo seguidores de suas marcas, clientes e consumidores de seus serviços. Os profissionais de comunicação perceberam que este ambiente traria melhorias para a comunicação de um modo geral e seria uma oportunidade de reforçar a marca, divulgar seus serviços, melhorar o relacionamento da organização com os seus públicos.

O seu uso tem afetado não só as organizações, mas também o universo acadêmico, a comunidade científica e assim por diante. A universidade também aderiu as Redes sociais online (RSO) modificando algumas práticas acadêmicas. Como por exemplo, a criação de fóruns culturais que compartilham eventos da universidade, com assuntos pertinentes aos cursos, mobilização de projetos para a universidade, comunidades das salas, dos professores entre outros. Existe uma tendência que os jovens permanecem mais tempo nas RSO do que conversando pessoalmente com alguém, ou estudando por exemplo. Os estudos são compartilhados com o uso da internet que muitas vezes serve de meio de estudo por meio dos sites de busca. Até mesmo nas universidades e escolas a um crescimento do uso de textos digitais e digitalizados de obras impressas.

As Redes sociais online são uma tendência e favorecem a comunicação entre as pessoas em ambientes variados de diversas classes sociais trabalhando a favor da inclusão digital. Portanto as redes sociais online, sites corporativos, fóruns, blogs, os ambientes de interação do ciberespaço possuem papel fundamental nos novos relacionamentos que se configuram na atualidade promovendo a troca de conhecimento e informações entre as pessoas. É relevante dizer que as redes sociais online deriva do conceito de “rede social”, termo já bastante discutido por muitos estudiosos como Max Weber no século XIX e por outros teóricos.

Uma rede social uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. "Redes não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente. DUARTE;FREI, 2008, p. 1)

A humanidade estabelece suas relações sociais e signos com as outras pessoas a partir dos interesses em comum que estas possuem formando as comunidades, ou seja, uma "rede social". Para Terra (2011, p. 34) "rede" deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de "pertencimento". Em tempo de transformação e incerteza, como está a sociedade atual pode-se falar que é um tempo de *Caos*, que não significa necessariamente algo negativo podendo significar a ruptura de algo, a quebra de paradigmas podendo transformar algo que está desordenado em algo ordenado. E em época de *Caos* muitos teóricos afirmam que a tendência da humanidade é percorrer um trajeto cíclico, ou seja, voltar para o começo, voltar para as referências. Portanto, é uma tendência que as pessoas se agrupem em comunidades, em grupos, como na antiguidade quando agrupavam-se em tribos de acordo com os interesses comuns, hoje as tribos são as redes sociais online.

E as *redes sociais online* atualmente são utilizadas como ferramentas de comunicação organizacional, como vimos anteriormente, as redes sociais tem por característica o estímulo a interação de seus usuários, e uma vez que as organizações participam deste ambiente, também interagem entre si. Bradley, (1999, p. 5) apud Ayres, (2010, p.7) construiu seis princípios básicos das redes sociais: participação, coletividade, transparência, independência, persistência e emergência e por estarem inseridas na internet, apresentam benefícios muito maiores que outras mídias, como o custo baixo, já mencionado anteriormente. E os princípios são:

- Facilidade de comunicação, divulgação de conteúdos, compartilhamento e busca de informações de todos os tipos;
- Capacidade de monitoramento do público e da concorrência;

- Disposição para otimizar o posicionamento em buscadores;
- Ótimo local para fazer pesquisa e desenvolver produtos;
- Há uma pluralidade de ações em uma só ferramenta;
- Gera potencial de compra;
- É possível gerenciar conteúdo; atingir públicos diversos ou nichos de mercado;
- É uma ótima mídia para atendimento ao cliente.

O campo organizacional percebeu então que por meio destas interações, e benefícios poderiam atingir seus interesses, e passaram a formular novas estratégias para chamar a atenção deste grupo em potencial, que são os internautas.

Chegou a hora das empresas abraçarem, sem temor, as mídias emergentes, pois não há outra maneira de elas manterem-se competitivas. É fundamental encontrar a voz e as ferramentas adequadas. As mídias sociais permitem um nível de diálogo de forma nunca antes possível. (SOCIAL MEDIA CHECK-UP, 2010)

E por meio de profissionais responsáveis por gerenciar essa comunicação digital é que as estratégias de comunicação passam por reformulações. Estratégias de marketing, relações públicas, publicidade e propaganda, entre outros, começaram a ser repensadas. E por quê esta necessidade de reformulação das práticas da comunicação organizacional por meio da internet? Por quê não poderiam ser as mesmas já estabelecidas a anos? Estas são questões que permeiam o cenário da comunicação nas empresas e são os desafios atuais dos gestores de comunicação.

Se vivenciamos uma sociedade mais participativa e criativa estas práticas realmente não poderiam ter a mesma funcionalidade, pois a mídia agora mais usada é a digital e seu público tem aspirações de acordo com a sociedade em que estão inseridos.

Vale ressaltar algumas práticas de relações públicas e marketing que na sociedade da informação foram repensados.

2.2.1 As novas regras de marketing e relações públicas

Não é por acaso que relações públicas e marketing aqui neste estudo estão juntos. Scott, (2010) defende a ideia da aproximação entre marketing e relações públicas inseridos na sociedade da informação. Apesar de estas

serem matérias distintas no ambiente off line, no ambiente online essa diferença é bem mais estreita. Entende-se que no ambiente digital estas disciplinas estão mais ligadas no que se refere as funções técnicas destas duas profissões, pois se complementam, uma vez que o relações públicas, por exemplo, cria publicidade direcionada para um público específico no ambiente digital, o marketing agrega seus valores de análise de mercado, e estes se ajudam ou quando o rp faz a análise de cenário dos consumidores para o marketing. Assim, estas funções trabalham em parceria para que as organizações diminuam os desafios que a sociedade atual impõe.

Entretanto, mesmo que estejam mais estreitas não significa que são práticas iguais ou que relações públicas é uma função de marketing ou vice versa. O teórico Grunig (2009, pg. 29) distingue bem elas:

“ No nível gerencial, os profissionais de Relações Públicas elaboram programas de comunicação para se comunicar com os públicos, ao passo que os profissionais de marketing elaboram projetos de comunicação para se comunicar com os mercados. Os mercados estão constituídos por pessoas que adquirem produtos ou que utilizam os serviços de uma organização.”

Assim, as propostas das duas áreas podem ser semelhantes, porém os objetos de análise destas são completamente diferentes e com necessidades específicas. Um conjunto de consumidores pode se tornar um público quando se manifesta sobre algo ou quando influi em uma organização, porém um “mercado” não tem aspirações, são mais fáceis de serem controlados, uma vez que são numéricos e não subjetivos como os públicos.

Com a internet tornando-se um espaço também comercial, o marketing também passa por evoluções e cada vez mais contribui para as práticas de relações públicas e vice versa. Vale fazer uma pausa e mostrar como o marketing tornou-se também digital.

Há não muito tempo o marketing era direcionado apenas para que os clientes das empresas consumissem cada vez mais seus produtos e serviços com um caráter mais comercial, ou seja, publicidade de sua marca. Se a empresa fosse de grande porte, gerava publicidade dos grandes meios de massa como a televisão e por lá, atingiam o maior número de pessoas e se tornava conhecida. Com a chegada da internet, tornou-se possível que pequenas empresas que não tinham lugar nas tradicionais mídias, pudessem

se destacar para seus públicos de uma forma barata, e as grandes empresas passaram a concorrer também com a micro empresa, e com as empresas de grande porte mundiais, como já mencionado no capítulo 1.

Vamos ver como era o marketing antes da internet segundo Scott (2010, p. 11):

- Marketing significava simplesmente propaganda e branding(gestão da marca)
- A propaganda precisava ter apelo de massa.
- A propaganda acreditava que a interrupção faria com que as pessoas prestassem atenção á mensagem.
- A propaganda era uma via de mão única: da empresa para o consumidor
- A propaganda era baseada em campanhas que tinham vida útil limitada.
- A criatividade era considerada o componente mais importante para a propaganda.
- Para uma agência de propaganda, era mais importante ganhar prêmios em festivais do que ajudar seus clientes a ganhar novos clientes.
- A propaganda e as relações públicas eram disciplinas distintas, feitas por pessoas diferentes, com objetivos, estratégias e critérios de mediação diferentes.

Tudo isso deixou de ser verdade. A internet fez com que as regras mudassem e você precisa transformar seu marketing de forma a tirar o máximo de proveito de um mercado de idéias baseado na grande rede.(SCOTT, 2010, p. 11)

A internet alterou padrões de algumas atividades exercidas pelo marketing e também influenciou as Relações Públicas e os profissionais destas áreas se viram frente a novas maneiras de trabalhar a comunicação no ambiente digital. Scott, (2010) afirma que estas velhas regras não funcionam mais nos dias de hoje, se tornaram não usuais para o ciberespaço. Vale ressaltar nas práticas de relações públicas como era e com está a profissão depois da internet.

As velhas regras de Relações Públicas, segundo Scott, (2010, p.12):

- A única forma de se conseguir publicidade gratuita era pela mídia.
- As empresas se comunicavam com os jornalistas por meio de press releases.
- Ninguém via o original do press release, exceto um punhado de repórteres e editores.
- As empresas precisavam ter uma notícia significativa antes de se permitirem redigir um press release.
- Os jargões não eram problema porque eram entendidos por todos os jornalistas.
- Você não devia enviar um release, a menos que nele fossem incluídas citações de terceiros como clientes, analistas e experts.
- A única forma de o consumidor aprender sobre o conteúdo de press release seria se a mídia escrevesse sobre ele.
- A única forma de medir a eficácia do press release era pelo “clipping”, que mostrava todas as vezes que a mídia tinha a condescendência de usar o release de uma companhia.
- Relações públicas e marketing eram atividades separadas, desempenhadas por pessoas diferentes, com objetivos, estratégias e técnicas de medições diferentes.

Estas práticas citadas acima tinham funcionalidade quando os únicos meios de comunicação era a televisão, o rádio e as mídias impressas, como os jornais e revistas, pois estas eram as únicas mídias que tinham o poder de veicular as notícias para a grande *massa*. Com o advento da internet como mídia digital, a televisão, o jornal e o rádio tornaram-se digitais e esse poder concentrado nelas tornou-se mais *democrático*, uma vez que permite que as pessoas comuns produzam conteúdos e os coloquem em rede. O poder que uma história tem, é sem fronteiras, transformando organizações e indivíduos em casos de sucesso, por meio do ciberespaço.

A frustração de depender exclusivamente da mídia e de peças de propaganda caríssimas para fazer com que a mensagem de sua organização chegasse a seu público-alvo é coisa de um passado remoto. Sim, a mídia mainstream ainda é importante, mas hoje as empresas inteligentes concebem mensagens motivadoras e divulgam-nas mundo afora diretamente via internet. A tremenda despesa de depender de propaganda para persuadir clientes a prestar atenção a seu produto é uma dor de cabeça de ontem. (SCOTT, 2010. p. 25)

Tornar possível que organizações produzam seus conteúdos, divulguem seus produtos e serviços a um custo mínimo, por meio da internet, foi um grande fenômeno para a comunicação e o marketing e relações públicas aderiram de vez essa ferramenta para alavancar empresas, reforçar marcas, divulgar serviços e produtos etc. Agora o Relações Públicas passou a se comunicar em um único ambiente, o digital, com todos os públicos de uma organização simultaneamente, o que trouxe melhorias e desafios, que será visto mais detalhadamente no capítulo 3.

Kotler (2010) sugere que o marketing passa por uma reformulação na era da informação, chamada por ele da *era da participação e criatividade*. Ele sintetiza e explica que o marketing passou por três fases: o marketing 1.0 praticado na época da Revolução Industrial, o marketing 2.0 originado na sociedade da informação, e que em 2010 caminhamos para o marketing 3.0, o marketing centrado no ser humano, entretanto isso não quer dizer que o marketing 1.0 e 2.0 não são mais praticados, pelo contrário, cada organização e profissional é que determina como será a essência do marketing exercido. O que Kotler também sugere é que tanto o profissional de marketing, como a organização só irá destacar-se utilizando o marketing em sua nova fase.

Vale ressaltar como se deu essas evoluções nas práticas de marketing e só as entenderemos realmente analisando o contexto histórico cada um estava inserido e quais eram as aspirações da sociedade em questão.

Como vimos, no capítulo 1, na era industrial quando a principal tecnologia estava ligada aos equipamentos industriais, o marketing das organizações era dirigido para que os clientes comprassem mais produtos e ou serviços e que permitir-se conquistar mais consumidores. Era um marketing voltado para o mercado de massa, sem segmentação de público realizado por meio das grandes mídias, televisão, rádio, jornal etc. Pensava-se assim,

marketing é divulgação, publicidade, quanto mais conhecida uma marca e ou organização, mais lucro ela teria. Assim faziam-se massivamente propagandas, promoções, para que todos conhecessem seus produtos e serviços.

Já, o marketing 2.0 surgiu em uma época de transformações, de quebra de paradigmas na comunicação como um todo e as empresas e os profissionais de comunicação perceberam que este marketing clássico da era industrial, não atingia mais a sociedade.

Com a novas tecnologias e a internet, as pessoas podem comparar produtos, preços, serviços e analisar a reputação da empresa no mundo todo, o que tornou o marketing mais complexo. Como atingir seus clientes e estimular que estes comprem seu produto, que prefiram sua empresa e não o concorrente. Assim, o marketing 2.0 foi criado para atingir as pessoas que vivem na sociedade da informação, acostumadas a interagir em rede. Com as pessoas mais informadas, uma saída foi segmentar seus públicos e fazer uma análise das necessidades de seus consumidores e produzir produtos de acordo com as aspirações de seus públicos alvo.

Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimas variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. [...] Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos.[...]Os profissionais de marketing hoje tentam chegar ao coração e a mente do consumidor. (KOTLER, 2010. p. 4)

Por ser uma época de participação, e criatividade o marketing 2.0 é voltado para a necessidade de seus clientes, e para a opinião deles. Como interagir com esses novos produtores de opiniões e conteúdos, como fazer que sua marca seja bem vista na sociedade são desafios que permeiam as profissões de Marketing e Relações Públicas. Atualmente existe uma importância por parte das organizações em saber as aspirações de seus públicos. E são por meio dos sites corporativos, fóruns, blogs, redes sociais online que os profissionais de comunicação passaram a mensurar as opiniões sobre sua organização, marca, produtos lançados e já em mercado etc. A internet transformou-se não somente em meio de comunicação, mas em meio

de identificar os impactos que uma determinada organização tem sobre seus públicos, analisar a influencia que sua marca tem sobre seus consumidores e verificar diariamente a imagem e reputação da empresa.

À medida que os consumidores buscam respostas para seus problemas na internet, à medida que navegam por blogs, chat rooms e Websites em busca de idéias, procuram também o que a organização como a sua tem a oferecer. Diferentemente do tempo em que havia velhas regras de marketing de interrupção com uma mensagem mainstream, os consumidores de hoje buscam o produto ou serviço que se encaixe perfeitamente nas suas necessidades específicas, naquele exato momento em que estão na internet. (SCOTT, 2010, p.16)

Portando as organizações atuais devem se preocupar com a atualização das formas de comunicação que são feitas e implantadas dentro e fora do ambiente organizacional. O marketing 3.0 propõe que as organizações estejam preocupadas com questões de cunho universal, ou seja, preocupações com a sociedade em que estão inseridos. Kotler (2010) pressupõe que estamos caminhando para uma sociedade voltada para os valores, assim o marketing 3.0 é um marketing que tem por direção não só de satisfazer os anseios de seus clientes, mas trata-los como ser humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p.4)

É comum atualmente ver pessoas comprando produtos de acordo com as suas ideologia e visão de mundo. “Comprarei este produto porque esta empresa não faz testes com animais”, “Comprarei este produto porque é um produto sustentável e não agride o meio ambiente” Escolhi o serviço daquela organização porque eles possuem um programa de responsabilidade social entre outros. E o marketing 3.0, como vimos, propõe realmente esta reflexão às empresas, que passem a enxergar todas as aspirações de seus clientes deste

o plano mental e emocional até o espiritual porque os seus clientes decidem o que comprar de acordo com os valores da organização.

Assim as empresas, organizações, ongs, profissionais de uma forma geral, devem ter em mente que existe uma tendência a preocupação com os valores que as pessoas estão disseminando através de seus conteúdos, seja eles via internet ou não. Não é mais tão simples produzir conteúdos para clientes sem que este não manifeste e reforce a missão, valores e visão de mundo da organização. E não apenas para o público externo como consumidores, clientes, acionistas, fornecedores, mas também na mesma importância para o público interno. Transmitir os valores da empresa no cenário atual, significa agregar mais seguidores, ou seja, conquistar seus clientes a partir da identificação espiritual e ideológica, persuadindo não apenas pelo apelo emocional. Kotler (2010) afirma que é possível uma organização ser centrada no ser humano e ainda assim ser lucrativa.

O comportamento e os valores de uma empresa estão hoje cada vez mais abertos ao escrutínio público. O crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termo de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social
(KOTLER, 2010,p. 206)

Desta forma, pode-se entender que a partir desta valorização da missão, visão e valores institucionais, para o Relações Públicas abre-se uma ampla oportunidade de reforçar suas práticas comunicacionais, e valorizar a profissão uma vez que este é qualificado para construir a identidade e cultura organizacional, reforçar seus valores e difundir para todos os públicos a missão, que é a justificativa para a fundação da empresa, ou seja, o que ela se propõe a fazer e para quem, visão diz respeito a meta que a empresa quer chegar, ou seja o que almeja no futuro e valores nada mais é que as crenças e princípios da organização, muitas vezes coerentes com a ideologia de seus fundadores.

Ter sólidos valores essenciais compensa em vários aspectos. Uma empresa com valores tem vantagem ao competir por talento. Consegue atrair empregados melhores e mantê-los por mais tempo. A produtividade dos empregados é maior quando eles tem um sólido conjunto de valores para nortear suas ações. (KOTLER, 2010,p. 86)

Portanto quando o público interno está alinhado com as propostas da empresa, com os objetivos e as responsabilidades sociais, a organização só tem a ganhar, pois os funcionários gostam de trabalhar em uma empresa transparente, que se preocupa com o meio ambiente, sustentabilidade do planeta, com questões sociais, difundindo em seu ambiente social notícias e informações boas da organização e trabalhando satisfeitos produzem mais e com lealdade.

A seguir a tabela 2 exemplificando as principais mudanças no universo do marketing passado pelas suas 3 etapas 1.0, 2.0 e 3.0.

Tabela 2 - Evolução do Marketing.

	Marketing 1.0 Centrado no produto	Marketing 2.0 Voltado para o cliente	Marketing 3.0 Voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os cliente/ consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda da tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa com necessidades físicas	Consumidor e cliente inteligente bem informado dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing na empresa	Especificação de produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Posição de	Funcional	Funcional e	Funcional, Emocional e

Valor		Emocional	Espiritual
Interação com clientes	Transação do tipo um- para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para- muitos

Fonte: Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 2010.

Logo, entende-se que alguns conceitos de Kotler (2010) e Scott (2010) se aproximam, pois afirmam que a comunicação atual não é mais a mesma que a tempos atrás, pois, as pessoas mudaram seu modo de pensar e seus anseios são outros, mostrando que em especial, as relações públicas e o marketing merecem reflexões sobre suas funções e técnicas. A internet mesmo que acessada por pessoas diferentes, de todas as classes sociais, com interesses distintos e /ou ideologias contrárias, não elimina a ideia que cada ser humano busca o que lhe é de importante segmentando seus interesses e necessidades, e as empresas conseguem assim, mesmo que de uma maneira indireta, segmentar seu público alvo.

Retomando a proposta de Scott (2010, p. 15) de que relações públicas e marketing em um mundo digital estão mais ligados no que em outra época ele sugere novas regras para a comunicação e para as organizações que buscam renovação:

- Marketing é mais do que uma simples propaganda.
- Relações Públicas é mais do que apenas atrair um público que consome mídia *maisntream*.
- Você é o que você publica.
- As pessoas querem autenticidade, e não truques.
- As pessoas querem participação, e não propaganda enganosa.
- Em vez de provocar interrupção de mão única, o marketing deve entregar conteúdo no momento exato em que o público precisa dele.
- As empresas devem mudar seu modo de pensar. Em vez de marketing em veículos *mainstream* para as massas, uma estratégia via internet para atingir grandes números de pessoas cujas necessidades não estão sendo atendidas.

- RP não é para que seu chefe veja sua empresa na televisão. É para que os clientes vejam a empresa na internet.
- Marketing não é para sua empresa ganhar prêmios. É para que a sua organização ganhar negócios.
- **A internet tornou as relações públicas novamente públicas, após vários anos de foco quase exclusivo na mídia.**
- As empresas devem conduzir as pessoas para o processo de compra por meio de um ótimo conteúdo on-line.
- Blogs, podcasts, e-books, new releases e outras formas de conteúdo on-line permitem que as organizações se comuniquem diretamente com os clientes, de uma forma que eles apreciam.
- **Na internet, a linha divisória entre o marketing e as relações públicas tornou-se turva.**

Nos dois tópicos em negrito, no primeiro vale ressaltar a importância deste fato para o profissional, pois, o ambiente digital reforçou que o Relações Públicas é responsável pela interação com todos os públicos da organização e não somente como era comumente realizado mediar apenas a relação mídia empresa e vice versa. E no segundo reforçar a proposta de que marketing e relações públicas caminham juntos.

Se a internet tem ajudado as relações públicas a ganhar espaço no mercado de trabalho, os profissionais por sua vez, devem provar que seus estudos e práticas agregam valores para as organizações. Entender a cultura, identificar a demanda de públicos, gerenciar relacionamentos offlines são tarefas comuns para o Relações Públicas, o desafio atual é como fazer estas práticas funcionarem com excelência inseridos na sociedade da informação.

3. As Relações Públicas

A profissão de Relações Públicas é responsável pela administração dos relacionamentos entre uma organização e todos os seus públicos, visando equilibrar os interesses de ambos (GRUNIG; HUNT, 1984). E, a partir de uma administração estratégica, as organizações identificam problemas e oportunidades e as relações públicas trabalham neste contexto, mediando relacionamentos com eficácia por meio de negociação e colaboração.

Para Pinho (2003, p 7) “as ações e as práticas de relações públicas, buscam entre outros propósitos, construir reputação, criar imagem positiva, informar e persuadir pessoas”.

Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas . entende por Relações Públicas o “esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal,” e também entre organização e todos os públicos que se relaciona, direta ou indiretamente.

Assim o profissional habilitado por lei para reger a comunicação de uma organização com todos os seus públicos é o relações públicas que possui estudos científicos e técnicas para gerenciar da melhor maneira estas relações pré e pós-estabelecidas.

Para o Conselho Federal de Relações Públicas (2002, p. 4) as atividades e funções de relações públicas consistem em:

Art. 1º – Esta Resolução contém a definição das funções privativas e as atividades específicas do profissional de Relações Públicas, nos termos da Lei 5.377 e de seu Regulamento.

§ 1º – Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento.

§ 2º – Relações Públicas são definidas como uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas.

§ 3º – Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de:

- I) comunicação estratégica, com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e os macro-objetivos para a organização;
- II) comunicação dirigida, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns;
- III) comunicação integrada, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização.

Assim, entende-se que cabe ao profissional de Relações públicas administrar a comunicação interna e externa da organização de maneira estratégica, bem como promover a integração dos demais setores de comunicação entre si e com as outras partes da organização. Há ainda quem não assuma que a atividade de relações públicas na comunicação de uma organização seja de origem estratégica e sim de origem técnica.

Para Philip Lesly, (1999, p.41) Relações públicas é “a ciência e a arte de compreender”, ou seja, harmonizar os relacionamentos entre as organizações e seus públicos interdependentes;

Como a maioria das profissões e atividades de comunicação, as Relações Públicas também passa por reflexões sobre sua função e sobre suas práticas, principalmente depois da chegada do mundo digital e por ser uma profissão relativamente nova, segundo o Conselho regional de relações públicas a profissão de relações públicas é regulamentada no Brasil desde 1967. Neste sentido, para exercê-la é necessário obtenção do título de bacharel ou de especialista na área e registro no Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas. Apesar de suas atividades já serem realizadas há tempos atrás, nos dias atuais ainda sofre problemas de identidade tanto na área acadêmica como na área empresarial.

As organizações possuem dúvidas quanto a real função da profissão e muitas vezes são confundidas com um segmento do jornalismo, do marketing e da administração, por isso se faz necessário distinguir e reforçar as funções desta profissão:

A função do profissional de relações públicas é a de gerir os processos de relacionamento no sistema organização-públicos, institucionalizando instrumentos e processos comunicacionais e/ou administrativos, sempre visando à manutenção da qualidade destas relações. Neste sentido, é função do RP coordenar a implementação de instrumentos de comunicação com propósitos de qualificar relações com públicos de

interesse, bem como pensar em estratégias para introduzir esses instrumentos na cultura organizacional e proporcionar uma boa assimilação por parte desses públicos do discurso da organização, legitimando-a perante a sociedade. É função primordial do profissional de relações públicas cuidar da imagem da organização, este bem intangível de alta complexidade e que se constitui como um dos principais focos das organizações, pela sua dimensão estratégica no contexto contemporâneo.(CARVALHAL ;CHAMUSCA,2009, p.3)

O teórico Grunig (2009, p.21) afirma que até mesmos alunos do curso de relações públicas saem da universidade, sem entender se o profissional é de nível técnico ou gerencial. Entretanto, a profissão não possui um ou outro caráter e sim os dois. Existem profissionais que trabalham produzindo press releases, publicidade digital, material para imprensa e seus públicos, conteúdo para informar o público interno de uma empresa etc, mas têm também o rp que trabalha em nível gerencial com papel estratégico na comunicação junto com a diretoria e também aquele que faz as duas funções simultaneamente.

Os profissionais e os acadêmicos de Relações Públicas frequentemente divergem sobre o que são as relações públicas: trata-se da redação, edição e aplicação de outras habilidades jornalísticas? Ou se refere a pesquisa, planejamento, assessoria da gerência e outras habilidades gerenciais? Muitos profissionais alegam que os alunos de Relações Públicas saem das universidades sabendo como 'assessorar a gerência sobre a opinião pública, porém sem saber como redigir um press release. Por outro lado, os educadores e também muitos executivos afirmam que muitíssimos profissionais dominam as habilidades técnicas das relações públicas, mas têm uma limitada compreensão de quando e por que usar tais habilidades para tornar mais eficazes as organizações para as quais trabalham. (GRUNIG, 2009, p.21)

Assim, estas divergências acabam contribuindo para uma confusão generalizada sobre a função da profissão e sobre as suas atividades competentes. O campo de atuação do profissional é bastante amplo, pois se pensarmos que todos os profissionais em suas diferentes áreas se comunicam em seus ambientes organizacionais, o relações públicas se insere em muitas áreas. Atuam em organizações, hotéis, empresas de grande e médio porte, agências de comunicação, televisão, rádio, para o governo, para um única pessoa, associações profissionais, sindicatos entre outros. Trabalham desde multinacionais até para empresas que atendem apenas a comunidade local.

Existem o relações públicas global que exerce sua função em grandes empresas interagindo com inúmeras nações e aquele que interfere na própria sociedade em que vive, ganhando um papel social, trabalhando no terceiro setor. Segundo e Carvalho; Chamusca, 2009 as áreas de atuação do relações públicas podem ser divididas em quatro campos:

Governo (Relações Públicas Governamentais) – Atuação em todos os escalões, nos âmbitos municipal, estadual e federal.

Empresas (Relações Públicas / Comunicação Empresarial / Comunicação Interna / Assessoria de Imprensa / Relações Públicas Internacionais) – Amplo campo de atuação no contexto das empresas comerciais, industriais ou de serviços; de pequeno, médio ou grande porte; varejista ou atacadista; individual, sociedade limitada ou sociedade anônima; de capital aberto ou fechado, misto ou privado.

Terceiro Setor (Relações Públicas Comunitárias / Relações Públicas Populares) – Fundações, associações, sindicatos, instituições filantrópicas, igrejas e organizações não governamentais em geral, além de movimentos sociais que lutam por questões sociais, ambientais ou econômicas.

Ensino – Atuação em cursos de curta duração; ensino superior nas áreas de comunicação, administração e demais cursos ligados as Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas; ou ainda em curso de pós-graduação em nível de especialização, mestrado ou doutorado. Nestes últimos casos, será preciso que o profissional possua titulação compatível com o nível que vai atuar, além da formação de bacharel.

Portanto, o campo de atuação da profissão é vasto e pode mudar de acordo com o país, região, cidade, cultura, porte do lugar em que trabalha etc. Em uma pequena empresa, suas atividades ampliam-se e o profissional fica responsável por toda a comunicação da empresa, administrar a comunicação interna e externa, trabalhar na divulgação online e off-line, construção da imagem, construção da cultura organizacional, relacionamentos com todos os públicos externos e internos. Neste caso, o rp faz funções técnicas de jornalistas, publicitários, marketing. E o inverso também ocorre no mercado de trabalho de pequenas empresas, jornalistas e publicitários também atuam com rp, isso acontece por que neste contexto, as empresas não possuem capital

para contratar diversos profissionais, e quando contratam profissionais de comunicação exigem que este possua todas essas habilidades. Assim cabe ao profissional, mostrar ao empresário sua formação e contribuir para que a empresa entenda a importância da comunicação e passe a contratar mais funcionários. Os papéis que os profissionais de relações públicas mais desempenham nas organizações segundo o teórico Grunig (2009, p. 56) é de gerente sênior (contato da comunicação), técnico e especialista em mídia, onde os dois primeiros são os mais exercidos.

Já nas empresas de grande porte nacionais e multinacionais, para o relações públicas o trabalho é mais segmentado e na maioria das vezes já é reconhecido pela organização. Possuem cada um a sua área de atuação dentro da comunicação da empresa e cada profissão se complementa de acordo com as necessidades. Como vimos anteriormente, atividades técnicas do dia a dia do rp e do marketing, publicidade se esbarram no ambiente organizacional e no mundo digital e o que vale é estas praticas somarem suas qualificações para o mesmo objetivo.

Entretanto, não quer dizer que é uma regra que nas grandes empresas, o rp seja mais reconhecido do que na pequena, e vice versa, ou que na pequena empresa seu trabalho não seja segmentado, porém é o que na maioria das vezes acontece na prática. E esta realidade não é de exclusividade no profissional de relações públicas, mas sim do profissional de comunicação.

Em 1984, Grunig e Hunt arriscaram estabelecer quatro modelos de diferentes percepções associadas às práticas da atividade, ou seja, dividiu em quatro os ambientes de atuação do profissional e os tipos de relacionamentos que possivelmente são estabelecidos pelo relações públicas. O primeiro modelo de *agência de imprensa/ divulgação*, apresenta os programas de relações públicas que tem por objetivo obter publicidade para a organização ou pessoa na mídia de massa. É uma prática de comunicação de mão única, ou seja, só quem tem voz é a publicidade e os interesses da organização. O segundo modelo, de *informação pública*, é parecido com assessoria de imprensa, por serem ambos os modelos de mão única, igual o primeiro. Aqui se preocupam apenas com distribuição da informação, ou seja, produzir notícia sobre determinadas organizações ou celebridades. O terceiro modelo *assimétrico de duas mãos* usa a pesquisa para construir mensagens que

induzam os públicos de determinada organização a agirem conforme o interesse da organização, ou seja, a organização preocupa-se apenas com os seus interesses. Apenas o quarto modelo, o modelo chamado por eles de *simétrico de duas mãos*, é o modelo que a comunicação trabalha em duas vias, ou seja, emissor e receptor, onde a organização preocupa-se com as indagações e interesses de seus públicos. Segundo Grunig (2009, p.32) Ele é baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos [...] sendo um modelo mais ético que os demais.

Portando entende-se que as práticas de relações públicas são diferentes de acordo com o ambiente de trabalho que o rp atua e diferente de acordo com o país, distrito, município. Se relacionarmos estes modelos com o contexto atual, o quarto modelo é o que fará mais sucesso, pois é o modelo que preocupa-se com a opinião

Mesmo que vivenciamos uma época de transformações, ainda assim, a comunicação nos dias atuais ainda é vista por muitos, como área secundária e por isso existe uma grande concorrência dos profissionais. O que se aposta é que com a sociedade da informação e a internet interligando tudo e todos, a comunicação, venha sendo cada vez mais valorizada e atuar ainda mais como ferramenta estratégica para organizações e para a sociedade.

E tais transformações de certa forma modificaram a comunicação e falar de comunicação é falar de relações públicas, que ao longo do tempo evoluiu e adquiriu características da atualidade. O teórico Grunig, (2009, p. 18, 19) em seus estudos ao longo dos anos percebeu que a profissão passou por mudanças resumidas em cinco tendências:

- Primeiro, as relações públicas estão se tornando uma profissão embasada em conhecimentos científicos.
- Segundo, as relações públicas estão assumindo uma função gerencial em lugar de se constituírem apenas numa função técnica de comunicação.
- Terceiro, os profissionais de Relações Públicas estão se tornando assessores estratégicos menos preocupados do que seus antecessores com a publicidade nos meios de comunicação de massa.

- Quarto, as relações públicas deixaram de ser uma profissão exercida apenas por homens para serem uma profissão por uma maioria de mulheres e por profissionais de grande diversidade étnica e racial.
- Quinto, acreditamos que atualmente quase toda a prática de relações públicas é global e não está confinada às fronteiras de um só país.

Segundo ranking da revista Exame 2005 sobre “as profissões do futuro” as relações públicas fica em sétimo lugar, sendo a única da área de comunicação apresentando crescimento de 28% ao ano. As profissões são: Engenheiro ambiental, Analista de sistemas e informações, conselheiro de finanças pessoais, administradores de bancos de dados, engenheiro de software, engenheiro biomédico, Relações Públicas, Administrador de infossistemas.

Portanto, entende-se que o caminho seguido pelo profissional de relações públicas tem ganhado destaque na sociedade da informação, e o mais importante tem buscado espaço no mercado de trabalho e mostrado a sua relevância. E porque o relações públicas pode fazer diferença em uma organização? Porque uma organização deve possuir este profissional no seu corpo de funcionários.

Primeiro porque antes de tudo este é um profissional estratégico de comunicação e que pode através dela obter lucro. . Assim, as atividades deste profissional só poderão ser reconhecidas dentro do ambiente organizacional se esta possuir um viés estratégico dentro da administração da comunicação organizacional para com seus públicos, que é a sua real função. Não é novidade para nenhum empresário atual, que a comunicação na sociedade da informação tem se tornado grande diferencial na concorrência de mercado e na construção de uma imagem adequada para os novos padrões.

O relações públicas estratégico atua primeiramente fazendo uma análise do cenário organizacional: analisa o ambiente a qual a organização está inserida, descobre quais os públicos que a organização possui relacionamento e mapeia quem são os stakeholders dentro de todos os públicos. Stakeholders significa aquele público que é mais significativo para os interesses da

organização, ou seja, aquele público que influi mais perante a organização. Na análise de públicos cada público é classificado por um nível, e os stakeholders pode-se se dizer que é aquele público que é afetado diretamente pelas decisões de uma empresa e pode ser influenciado pelo mesmo.

Frequentemente, os termo stakeholder e público são usados como sinônimos. Há uma sutil diferença, que é importante na prática de relações públicas estratégicas. Definimos stakeholders como as categorias gerais de pessoas que são afetadas por consequências reais ou potenciais das decisões organizacionais estratégicas. Os stakeholders são pessoas que incorrem em algum risco quando a organização toma decisões.[...] Stakeholders são pessoas que são vinculadas a uma organização porque ambas exercem consequências uma sobre a outra. (GRUNIG, 2009. P. 84)

Feito esta análise de públicos, o relações públicas estratégico deve mapear qual a situação do relacionamento entre empresa e públicos, tanto no ambiente digital, como no ambiente offline. Em meu entendimento, o grande diferencial do profissional atual de relações públicas é saber gerenciar todos estes relacionamentos com eficácia balanceando os interesses de ambas as partes. Gerenciar a relação empresa- públicos não é uma tarefa fácil, mas por ser tão complicada é que se torna um grande trunfo para o Relações Públicas mostrar como a comunicação, a negociação e a colaboração podem ajudar na melhoria da empresa, em termos financeiros, de imagem, de ambiente corporativo e de relacionamento.

As organizações mantêm relacionamentos com a sua “família” de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos. Em outras palavras, as organizações necessitam das *relações públicas* porque mantêm *relacionamentos com públicos*. As organizações têm sucesso quando alcançam suas missões e objetivos, e a maioria delas prefere escolher as suas próprias missões e estabelecer os seus próprios objetivos. Raramente, entretanto, podem fazê-lo sozinhas. (GRUNIG, 2009 p. 27)

Segundo, a palavra chave da sociedade da informação é Relacionamento. E se a competência do Relações Públicas é gerenciar de forma estratégica e com excelência os relacionamentos, nada melhor do que deixar que esse profissional coloque em prática, suas habilidades. Hoje para uma empresa se destacar e manter-se competitiva deve investir no

relacionamento da sua empresa com os seus clientes, acionistas, prestadores de serviços etc.

O relacionamento é responsável pela interação da empresa com a sociedade, e é partir dele que a empresa pode mensurar como está a sua imagem perante os seus públicos, pesquisar a opinião de seus clientes sobre produtos e serviços, mostrar para a sociedade como um todo a visão, missão e valores da empresa, estes tão valorizados hoje no mercado competitivo. Segundo Castells (1999) (apud FRANÇA 2009) Nas “sociedades de redes”,[...] na era da informação em que vivemos, os públicos representam a rede primária da interação empresa- sociedade e, por essa razão, constituem-se no objeto de redes de relacionamentos corporativos de qualquer organização.

Assim, os relacionamentos que as organizações mantêm é objeto de estudo e da prática da comunicação e especificamente das relações públicas, pois gerenciar estas interações empresa- públicos exige estudos e técnicas adequadas para que estes relacionamentos sejam benéficos para os interesses da empresa e da sociedade. Anteriormente, pensava-se em um modelo de relacionamento que seguia aquele padrão assimétrico, ou seja, apenas os interesses da organização eram considerados, entretanto com as transformações promovidas pela “sociedade em rede”, e a tendência de ser uma sociedade mais participativa, as organizações tiveram que ceder espaço para as opiniões de seus públicos, como fornecedores e clientes. Entenderam-que seus públicos tinham muito mais a acrescentar se fossem estimulados, pois com pesquisas online por meio de fóruns, nos sites institucionais, redes sociais as organizações passavam a conhecer mais profundamente e mais rapidamente os anseios e as necessidades de seus públicos. Porém não significa que a maioria das organizações atuais segue este modelo de relacionamento, pois ainda é muito difícil que as empresas mais tradicionais utilizem a internet como canal central de relacionamento, porém não deixa de ser uma tendência.

O essencial é que se entenda que relacionamento é ferramenta estratégica para a organização, e que as organizações dependem de seus públicos para manter uma boa reputação perante a sociedade e com a

manutenção de relacionamentos bem sucedidos ela adquire melhorias para a organização:

- Consolida uma boa imagem e reputação;
- Adquire credibilidade no mercado;
- Fideliza os clientes;
- Resgata antigos clientes;
- Agrega novos clientes e ou consumidores;
- Passam a ter seguidores de suas marcas por meio das redes sociais;
- Divulga a organização, marca produtos e serviços, etc;
- A organização passa a ser bem vista perante a sociedade;
- Torna-se referência para as outras empresas;

Portanto, as empresas viram que através de bons relacionamentos, a organização como um todo obtinha mais pontos positivos e lucro, do que se não administrasse estes relacionamentos. Uma resposta não dada, um mal esclarecimento sobre algo pode custar muito mais para uma empresa, do que ele investir na administração destes relacionamentos. Vejamos, por exemplo que se o cliente se sente “esquecido”, ou “sem importância” para a organização, sua primeira ação é procura outra empresa que esclareça seus questionamentos e dê o valor que ele procura. Assim, esta se torna a chance que o concorrente tem para conseguir que o cliente se torne seu cliente. Um cliente do concorrente é mais valioso do que um cliente comum, pois este que não está satisfeito acaba indicando as falhas do concorrente e mostrando os pontos fracos daquela empresa ajudando o adversário no que este tem falhado.

Segundo Birkigt e Stadler (1997 *apud* FRANÇA 2009, p. 220) relacionamentos corporativos liga-se à identidade corporativa:

É a autoapresentação e o comportamento de uma empresa, no nível interno ou externo, estrategicamente planejados e operativamente aplicados. Está fundamentada na filosofia estabelecida pela empresa, em seus objetivos de longo prazo e, em especial, na imagem desejada, unida ao desejo de utilizar todos os instrumentos da empresa como unidade única, tanto de maneira interna como externa.

Assim, entende-se que para as relações públicas os relacionamentos corporativos devem ser analisados e planejados, para que em longo prazo se obtenha resultados bons para a organização e para que seus públicos se sintam satisfeitos, sabendo que esta interação é dependente uma da outra.

Por isso, a importância de se planejar e de se administrar tais interações, pois a partir das informações obtidas, as organizações podem se preparar para as reações de seus públicos e saber o que esperar destes, planejando e adequando seus interesses.

As políticas de relacionamento devem ser definidas a partir, portando, da macroestratégia da organização e devem atingir, na prática, a relação específica com cada público. Os relacionamentos corporativos não acontecem de maneira isolada- a organização procura interagir com todas as partes interessadas de maneira simultânea e contínua. Mas, a interação com cada público é diferenciada, feita com maior ou menor intensidade, de acordo com a sua importância para a organização; Precisa, porém, ser trabalhada conjuntamente, pois sempre representa importante parcela para a obtenção dos resultados corporativos. (FRANÇA, 2009, p. 222)

E com a internet, as organizações também passaram a interagir online com seus públicos, como visto anteriormente, e neste contexto as empresas passaram a ter dificuldade e preocupações do tipo: como administrar esses relacionamentos estabelecidos no ambiente digital? Como transformar estes internautas em clientes satisfeitos? A empresa que atualmente, não enxerga as oportunidades que o ciberespaço pode trazer para o seu negócio, é uma empresa desatualizada e que dá espaço para o concorrente conseguir novos clientes e fidelizar os que já são.

Gerenciar estes relacionamentos no ciberespaço é um novo campo de atuação para os relações públicas e lidar com este novo cenário é uma oportunidade para que esta profissão se torne cada vez mais conhecida e valorizada pelas organizações.

3.1 Relações Públicas 3.0

A internet vai, de uma forma ou de outra, fazer parte de todos os campos profissionais. Do agricultor ao Físico nuclear. Ela é um meio, uma mídia, um canal. Sua porta de entrada ainda se restringe ao computador pessoal, mas estas entradas se multiplicaram com: celulares, pagers, painéis de carro, máquinas portáteis e televisores. (PÓVOA, 2000, p.13.)

Para as Relações Públicas, como vimos no capítulo anterior a sociedade informacional e a internet acarretaram muitas mudanças para a profissão e para suas práticas, promovendo uma reflexão que vai desde a função das relações públicas até como as atividades da profissão devem ser realizadas no ciberespaço. Transportar estas habilidades para o ambiente digital é um desafio e ao mesmo uma oportunidade, pois se pensarmos que o ciberespaço é um reflexo da sociedade, pode-se entender que as técnicas e estudos de relações públicas direcionados para o mundo off-line, podem ser reutilizadas para o ambiente digital, porém adequadas para as características do ciberespaço. A velocidade e o tempo no ciberespaço não são o mesmo, e se a empresa está exposta 24 horas por dia, o trabalho de comunicação também se estendeu, pois responder a todos os públicos, com a rapidez que a internet exige não é tarefa fácil, monitorar a imagem da organização não só no horário comercial exige do profissional, mais horas de trabalho, as crises acontecem mais rapidamente por meio da internet e o seu gerenciamento deve acompanhar tal velocidade. Com a internet uma má notícia de determinada pessoa ou organização demora segundos para que milhares de pessoas já tomem conhecimento de tal.

A internet funciona nos dias de hoje como uma vitrine virtual de exposição institucional. Em face disso, é quase impossível não encontrarmos as grandes corporações na rede. A competitividade e a necessidade de exposição e relacionamento com os públicos fazem com que as organizações criem seus websites ou chamados sites institucionais, que, podem se expandir e ter unidades e-commerce, relacionamento com o cliente, ambientes de relacionamentos com investidores, imprensa, estudantes, governo, etc. (TERRA, 2006, p.11)

Dentro deste contexto, o profissional de relações públicas encontra desafios e oportunidades no ciberespaço, vale elencar alguns pontos favoráveis para a comunicação e alguns pontos desfavoráveis:

- A internet funciona como uma vitrine comercial de baixo custo para que seja feita divulgações corporativas na rede;
- A internet permite que os profissionais segmentem seus públicos por meios de seus sites e redes sociais, com fóruns de discussão, blogs corporativos, e-mails, etc;
- A rede pode ajudar as empresas a fecharem negócios por meio de escritórios onlines de comunicação;
- A internet pode potencializar os relacionamentos com os stakeholders;
- A empresa pode se tornar mundialmente conhecida através da internet;
- Por meio da internet as organizações podem alcançar novos públicos e até públicos mundiais; Tornando possível conhecer estes públicos, seus anseios e necessidades.
- Facilita a mensuração dos resultados de comunicação, como por exemplo mensurar a qualidade de atendimento, imagem da organização etc.
- A organização pode se tornar referência mundial se produzir conteúdos diversificados e de interesse de seus públicos, tornando-se conteúdos virais.
- Grandes e pequenas empresas possuem o mesmo poder de atingir seus públicos;
- Com a internet mobile, ou seja, o acesso a rede por celular, as pessoas interagem em todas as horas, o que demanda mais trabalho para a comunicação como um todo, porém ajuda a atingir mais pessoas e mais pessoas de baixa renda via celular.
- As organizações ainda temem a internet de certa forma, por ela ser uma mídia recente e ainda não consolidada e tradicional como a televisão;
- Mesmo que a internet venha crescendo mundialmente e no Brasil, o seu acesso ainda é restrito para as pessoas de baixa renda, o que de certa

maneira segmenta o público; Dependendo da classe social que a empresa atinge, a internet ainda não é o melhor instrumento;

- Os relacionamentos corporativos online são feitos em tempo real, e em 24 horas por dia, o que demanda mais agilidade e trabalho para os profissionais responsáveis;
- A internet exige que os profissionais de comunicação se tornem profissionais multimídia, ou seja, conheçam as principais mídias que nela operam e saibam trabalhar com seus aplicativos;
- A concorrência se torna mundial, o que agrega valor as empresas, mas também pode ser um desafio;

Contrapondo dois teóricos que exemplificam bem as oportunidades e desafios que o relações públicas atual se depara com a sociedade em rede:

Tecnologia emergente e promissora ferramenta de comunicação, a Internet representa o mais novo instrumento que o profissional de relações públicas pode contar para o seu trabalho de influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições. Os recursos tecnológicos e as principais aplicações de internet precisam ser bem mais conhecidos em suas características para oferecer o adequado suporte as estratégias de relações públicas, especialmente por permitir a prática e uma comunicação aberta e dialógica e o estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre a organização e seus diversos públicos que a constituem e com ela interagem (PINHO, 2003, p.7)

Assim a sociedade em rede e a internet contribuem para as relações públicas e para a construção e manutenção de relacionamentos corporativos, tornando esses relacionamentos mais acessíveis e mais próximos. Entretanto, podemos contrapor essas melhorias analisando teóricos que defendem a idéia de que para os profissionais no geral, o mundo online trouxe muitas melhorias, porém mais demanda de trabalho.

São mais e-mails para responder, mais tempo trabalhando, menos horas para o lazer, e um contato face a face cada dia mais distante. Ora, o que era para juntar, está afastando; o que era para convergir está divergindo e no seu próprio conceito de aplicação.(...) Somos seres conectados com o mundo e desconectados de nós mesmos. (JÚLIO, 2005, p. 8)

Assim o autor, contrapõe esta proximidade dos relacionamentos online e destaca algumas demandas exigidas aos profissionais no geral com o advento da internet. Portando compreende-se que a sociedade informacional e em rede causou consequências boas e ruins para a vida em sociedade e para a comunicação. Assim cabe ao profissional de relações públicas saber usufruir das oportunidades estabelecidas pela sociedade atual e com os pontos negativos tentar a partir de suas habilidades e técnicas diminuir os impactos nas organizações.

Neste estudo, o termo Relações Públicas 3.0 surgiu da aproximação do termo Marketing 3.0 que também vivencia mudanças, fazendo assim uma analogia com o termo já utilizado em marketing, transferido aqui para Relações Públicas.

Assim, entende-se que o Relações Públicas 3.0 é aquele que capaz de lidar com tais mudanças e que se atualiza com as exigências do ciberespaço. Um profissional multimídia, que dê conta de todos os trabalhos excedentes que a internet impõe. Que conheça o novo cenário em que a sociedade e as organizações estão inseridas e que saiba corresponder aos anseios dos novos clientes e consumidores, chefe e funcionários que se configuram na sociedade em rede, que caminha para uma sociedade mais participativa e informada. Que não se importante em trabalhar por mais horas ou de ficar online além do horário comercial.

Relações Públicas 3.0 é aquele que reconhece as oportunidades da web para uso institucional e profissional conhecendo seus aplicativos e tendências. Que utiliza como ferramenta de comunicação, o marketing em suas três evoluções adequando-as a necessidade da organização que trabalha. Que promove a interação e complementação de todas as áreas de comunicação como marketing, publicidade, e relações públicas.

Em meu entendimento o profissional atual, ou seja, o Relações Públicas 3.0 deve entender a importância da palavra relacionamento para a sociedade atual e para a profissão como um todo. Que reconheça que o gerenciamento dos relacionamentos corporativos e que o mapeamento dos públicos são os grandes diferenciais da relações públicas quando comparados com outros profissionais de comunicação.

Concordando com Philip Lesly, (1999, p.41) de que relações públicas é a ciência e a arte de compreender, entendo que o atual relações públicas deve resgatar na sua essência de compreender o outro para resolver os desafios que a sociedade atual promove. Assim não se deve esquecer nos meio de tantas técnicas e aplicativos tecnológicos e de interações online os estudos que dão base para seus conhecimentos da sociedade como um todo, do estudo do ser humano. Resgatar fundamentos da sociologia, antropologia, semiótica, etnografia acredito ser um auxílio para que se entenda melhor as mudanças da sociedade e contribua para a valorização do profissional de relações públicas.

A antropologia significa o estudo do homem enquanto ser social, cultural e biológico e como lidamos com pessoas, este estudo agrega muitos valores e conhecimentos para a prática de relações públicas, uma vez que nos faz entender como o homem age e como se estabelece na sociedade. Segundo o site da faculdade de filosofia, letras e ciências humanas da Universidade de São Paulo (USP), antropologia significa:

Qualquer que seja a definição adotada é possível entender a antropologia como uma forma de conhecimento sobre a diversidade cultural, isto é, a busca de respostas para entendermos o que somos a partir do espelho fornecido pelo “Outro”; uma maneira de se situar na fronteira de vários mundos sociais e culturais, abrindo janelas entre eles, através das quais podemos alargar nossas possibilidades de sentir, agir e refletir sobre o que, afinal de contas, nos torna seres singulares, humanos.

Portanto entendo que se enquanto profissionais de relações públicas somos dependentes do “outro”, devemos ao máximo tentar entender os anseios e aspirações dos públicos e das organizações promovendo a harmonia entre os interesses de todos. A tendência é nos tornarmos relações públicas globais por meio da internet, assim compreendo que o estudo da antropologia e da etnografia só tem a auxiliar em nossos desafios atuais. Quando pensamos em diversidade cultural, pensamos em povos diferentes, línguas, costumes, valores, crenças distintas, objetivos opostos, portanto devemos estar preparados para compreender o que é diferente do que estamos acostumados.

Segundo Domingos (1988) (apud Brandão, 2010):

Etno significa, em grego, povo, raça ou grupo cultural. *Grafia* significa escrita. Etnografia é um estudo dentro da antropologia cultural que se dedica a compreender crenças, valores, desejos e comportamentos das pessoas através de uma experiência vivida. Tem como premissa “a tentativa de apreender, numa perspectiva evolucionista e global, o comportamento humano em situação natural, e de compreender esse comportamento dentro do quadro de referências no qual os indivíduos interpretam seus pensamentos sentimentos e ações.

Assim pode-se supor que os estudos sociais como a antropologia, e a etnografia acabam por aproximar as pessoas e os seus interesses auxiliando nas práticas e nos objetivo das relações públicas.

Por fim, compreendo que os desafios impostos pelas mudanças atuais são inúmeros para todos os profissionais e em especial para os profissionais de comunicação. Entretanto, estes desafios podem ser transformados em oportunidades e para os relações públicas, em específico, pode ser uma chance para que a profissão seja mais valorizada em seus campos de atuação.

Trata-se, portanto, do que o presente trabalho chama de relações públicas 3.0. Em um breve percurso histórico, tem-se o profissional 1.0, ou seja, o que trabalhava off-line e, assim, com poucas oportunidades de traçar uma relação dialógica com os públicos de interesse. Já o 2.0, na definição de Terra (2010):

Entendemos que as Relações Públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais.[...] Relações Públicas 2.0 significa agregar às táticas tradicionais de divulgação conteúdos como vídeos, áudios, fotos, imagens e *links* que possam ser aproveitados de forma diferente, além de gerir e olhar estrategicamente para canais que permitem a participação e o retorno dos usuários

Portanto, para a autora as relações- públicas 2.0 é uma extensão da profissão para o campo digital, trabalhando com as técnicas off-line no mundo online. O profissional 2.0 usa suas técnicas a seu favor, identificando os melhores meios e aplicativos para alcançar seus objetivos, pensando estrategicamente. Para Defren apud Terra (2010) define Relações Públicas 2.0:

RP 2.0 é um novo tipo que tem como premissas a interação com os consumidores e transparência corporativa. [...] no mundo *on-line*, a marca está exposta. Suas ações, interações e reações (para não dizer também as faltas de ações) estão sendo assistidas, criticadas – e catalogadas para sempre pelos motores de busca.

Neste estudo, Relações Públicas 3.0 é aquele que reconhece a importância do relacionamento, que utiliza estas novas tecnologias digitais de maneira estratégica e a favor da organização a qual trabalha, porém, prioriza a comunicação simétrica ou bilateral, ou seja, onde as duas partes tem voz e participação. Que prioriza em seu trabalho e formação, seus conhecimentos humanísticos, tendo como base de seu trabalho o reconhecimento do ser humano. Assim, estudar e compreender a sociedade e seus novos anseios torna-se peça fundamental, para o profissional compreender como está os relacionamentos entre as pessoas a partir das inovações via internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu que através do conhecimento das características da sociedade da informação, esta sociedade na qual estamos vivenciando, fosse possível entender mais profundamente como estas mudanças ocorreram e porque ocorreram. Compreender o cenário atual não é tarefa fácil, porém entendemos que todo profissional deve estar inteirado do momento em que vivemos para que possa refletir suas posturas profissionais.

A internet é de fato um fenômeno que vêm mudando a vida em sociedade, a comunicação e as relações públicas. São inúmeras as melhorias trazidas por ela, que ainda nenhum trabalho deu conta de todas, mudanças estas que a cada dia que passa se torna outra. Como toda novidade, está também é o foco da sociedade, porém não podemos nos fechar no mundo digital e ignorar a existência dos outros mecanismos de interação, como o face a face, hoje tão temido, principalmente pelos jovens que cresceram acostumados com a telinha do computador.

A reflexão sobre a atuação do profissional de relações públicas na sociedade da informação, permite que entendamos que nos dias atuais não se pode mais ignorar a existência desta profissão. Esta que administra os relacionamentos de uma sociedade em transformação só pode e deve ser valorizada cada dia mais. O modismo da utilização das mídias sociais é passageiro, pois quando a sociedade se familiarizar com este novo tipo de interação, ela se estabilizará e provavelmente até lá o foco mundial já será outro, esta rapidez com que as mudanças ocorrem deve ser analisada com critério para que as pessoas não se estagnem e não consigam refletir sobre mais nada que não seja virtual.

Considerando o contexto marcado pela sociedade da informação, que tem a internet como tecnologia paradigmática, é preciso cuidado para não resgatar apenas uma visão tecnicista da comunicação. Afinal, as tecnologias devem ser vistas como meio e não como fim. Uma visão e um conhecimento tecnicista da profissão se fazem necessários e é exigido na prática pelo mercado de trabalho, entretanto, a ameaça que nos ronda é estarmos tão

inteirados com tantas novidades tecnológicas e encantados com as facilidades que o ambiente digital traz para a profissão, que esqueçamos nosso caráter estratégico, gerencial e humanístico. O nosso grande diferencial enquanto profissionais de comunicação está aí, em compreender com excelência o ponto de vista do outro, gerenciando os relacionamentos corporativos por meio de uma comunicação cada vez mais bilateral.

O relações-públicas, mais do que em qualquer momento da história, deve entender que a comunicação dirigida para as pessoas de outrora, agora deve ser repensada. As pessoas mudaram seu posicionamento, antes considerado passivo e acomodado para sustentar um ambiente de participação, mesmo que essa mobilização não sai da casa das pessoas, estas por meio do computador estão mais dispostas a discutir assuntos pertinentes a mudanças sociais, buscando um mundo melhor. Portanto, houve uma ruptura em paradigmas de uma comunicação antes feita apenas por um pólo emissor, como a grande mídia (televisão e rádio), para se fragmentar em vários pequenos pólos de emissão, que são as pessoas frente aos seus computadores e celulares conectados a internet.

Logo, o caminho a ser trilhado pelo relações- públicas atual requer uma reflexão de suas funções e práticas para que este possa se adequar aos anseios desta nova sociedade em formação. Cabe a ele atuar em mundo online e offline buscar se atualizar com as novidades digitais e resgatar a sua essência humanística encontrada nas literaturas antropológicas, etnográficas e sociológicas, afinal o estudo do homem é fundamental aqui, pois não se deve confundir máquinas com seres humanos. Eis o que o presente trabalho entende por um profissional de relações- públicas 3.0.

REFERÊNCIAS

CABESTRÉ, Sonia Aparecida & BELLUZZO, Regina Célia Baptista **Desenvolvimento e Inovação no cotidiano do profissional de relações públicas**. São Paulo. Anuário UNESCO/Methodista de Comunicação Regional. 2008

CASTELLS, M. **Sociedade em Rede**. São Paulo. Paz e Terra. Volume 1. 8ª Edição. 2005

_____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiz X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CGI, BR;NIC.BR;CETIC..BR **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil**, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2010/apresentacao-tic-domicilios-2010.pdf>
Acesso: 03/09/2011.

CONFERP, 2010. **Conselho Federal de Relações Públicas**.
Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=407> > Acesso: 31/10 2011.

DOMINGUES, J.L. **O Cotidiano da Escola de 1o Grau: O Sonho e a Realidade**. Goiânia: EDUC, 1988.

GRUNIG, James E. FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas teoria, contexto e relacionamentos**. 1 edição. São Caetano do Sul, 2009.

HAMMER, Michael. **A essência da nova organização, A Organização do Futuro: como preparar hoje as empresas de amanhã.** 2. ed. São Paulo: Futura, 1997.

IBOPE/Maximídia. **Many to Many. O fenômeno das redes sociais no Brasil.** 2010. Disponível em:
<<http://www.ibope.com.br/maximidia2010/>>download/Redes_Sociais.pdf.
Acesso em 02/09/2011.

JULIO, Carlos Alberto. **A convergência das mídias e as divergências humanas.** Revista Meio e Mensagem. Ano XXVII, 1773, de 29/09/2005.

KOHL, V. K. (1999). **O reflexo da sociedade em rede nas organizações: a tecnologia da informação, a flexibilização e a descentralização concentradora (de poder e riqueza).** Revista Eletrônica de Administração. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/read/article/view/15875>>
Acesso: 08/10/2011.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades.** Signo y Pensamento. v. XXVI. p. 38- 51, 2007.

LEMONS, André (2005). **"Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura".**

Disponível em :<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons>
Acesso em 16/09/2011.

_____. **CIBER-CULTURA-REMIX - Seminário "Sentidos e Processos" dentro da mostra "Cinético Digital".** São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remix.pdf>
Acesso em 28/08/2011.

LÉVY, Pierre (1999). **"Cibercultura"**, Editora 34, S. Paulo.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

LOBATO, David Menezes. **Administração Estratégica.** 1a. ed. Rio de Janeiro: Papéis e Cópias de Botafogo, 1997.

MELO, José Marques de (2002). **A muralha digital: desafios brasileiros para construir uma sociedade do conhecimento.** (p. 37-44). PERUZZO, Círcia; BRITTES, Juçara (2002). Sociedade da informação e novas mídias: participação ou exclusão? São Paulo : Coleção Intercom de Comunicação; 14.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial.**

Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>>

Acesso: 30/09/2011

RP BAHIA, **Gestão estratégica em relações públicas.**

Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/auto-atendimento.htm#3-3>>

Acessado em 04/10/2011

REVISTA, br, **Quinze anos do comitê gestor de internet no brasil**, edição 03,2010 Disponível em: <<http://cgi.br/publicacoes/revista/edicao03/cgibr-revistabr-ed3.pdf>>

Acesso em 03/09/2011.

SANSAULIEU, R. **A identidade no trabalho ontem e hoje** in KIRSCHNER, Ana M. e MONTEIRO, Cristiano F. Contemporaneidade e educação - Revista Semestral Temática de Ciências Sociais e Educação. AnoVI, no. 9, 1º. Semestre de 2001

SOCIAL MEDIA CHECK –UP. **Global Fortune 100, estudo da Burson-Marsteller sobre as 100 maiores empresas do mundo, listadas no ranking da Fortune.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/bmdigital/social-media-checkup-global-fortune-100>> Acesso em: 21/10/2011.

TAKADASHI, T. **Livro Verde**. Brasília. Ministério da Ciência e Tecnologia. 2000.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. São Paulo, 2011.

_____. **A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais**. São Paulo, 2007.

Disponível em: portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0302.pdf>

Acesso em: 09/10-11

_____. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede**. São Paulo, 2006.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet – planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing – o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010

.

ANEXOS

(ANEXO A)

Coluna de Thiane Loureiro no [Jumpexec](#) (12.11.2007)

Recentemente, Chris Anderson, editor da revista Wired e autor do livro “A Cauda Longa”, publicou em seu blog uma lista com todos os profissionais de relações públicas que foram bloqueados por enviar e-mails sem qualquer bom senso. “Recebo mais de 300 mensagens por dia. Meu problema não é spam, mas assessores de imprensa preguiçosos que não se dão ao trabalho de pesquisar quem na minha equipe provavelmente poderia se interessar pela pauta deles”, escreveu Anderson. “Um aviso. Quero apenas dois tipos de email: das pessoas que eu conheço e daquelas que foram descobrir quais são os meus interesses para enviar uma mensagem de acordo com o que me atrai (eu adoro esse tipo de email, aliás, é por isso que meu endereço é público)”. Há algum tempo escrevi um artigo intitulado “PR 2.0: Por que as Relações Públicas precisam mudar”, publicado pelo Jornal da Comunicação Corporativa. Ali eu já questionava a postura tanto das agências quanto dos clientes diante das transformações que a Web nos impõe. A polêmica gerada por Anderson é mais uma prova do quanto ainda estamos despreparados para lidar com as mídias sociais. Simplesmente todas as grandes agências pecaram. Brian Solis, guru da comunicação em Silicon Valley, fez uma carta aberta a Anderson em seu blog. O texto é o retrato da relação cliente, agência e imprensa. “Não são só os profissionais de RP. É todo o emaranhado da mídia. E isso já está falido há muito tempo”, argumentou. Temos muito ainda para aprender. Pelo menos estamos aqui lendo, participando, fuçando, tentando entender como podemos fazer parte da conversação e ajudar clientes e colegas a se diferenciar num universo cada dia mais plano.

Mas ainda existe uma grande maioria que não quer mudar de mentalidade e abrir mão do jeito “top down” de fazer as coisas. De fato, para quem hoje simplesmente cola um texto num email e dispara para uma lista gigante de jornalistas com quem nunca falou na vida, o desânimo bate só de pensar em transformar mailing em relacionamento. Lamento dizer que, daqui por diante, relacionamento é tudo. E todos nós vamos ter que dar um jeito nisso. Como bem disse Anderson, “é hora de mudar os métodos e aprender a se relacionar com o seu público”. Vou além: é preciso aprender a se relacionar com o seu público do jeito que cada um dos seus públicos espera que você se relacione com ele. Que preguiça, não? Acontece que essa tal Web 2.0 da qual todo mundo fala por aí significa estabelecer relações transparentes e horizontais, conhecer quem está na outra ponta do diálogo, medir comportamentos e influência, ouvir e engajar consumidores, compartilhar conteúdo e idéias, participar, ceder o controle e estar aberto a mudanças cada vez mais rápidas e constantes. Estamos todos cansados do convencimento. Queremos e temos o poder da escolha. Estamos expostos. A linha que separa nossas vidas privadas e corporativas é cada dia mais fina. O muro que escondia as empresas está caindo. Somos parte de uma enorme vitrine online. Portanto, para convencer, é preciso ser. Para vender não basta convencer, é preciso inspirar. “Adotar e viver os conhecidos mantras do ‘menos é mais’, ‘qualidade versus quantidade’ (...) Fazer nossos clientes e chefes entenderem que as pessoas não estão mais dispostas a aceitar o status quo”, afirmou Solis. Mas como mudar os métodos se ainda somos medidos por quantidade, porcentagem? Se as empresas ainda acham que jornalismo online é de segunda categoria? Se as corporações continuam achando que RP é só assessoria de imprensa? E se a companhia tem certeza de que a sua notícia interessa mais que a dos outros só porque ela se acha a melhor do planeta? Como mudar se os clientes quase nunca tratam seus profissionais de comunicação como parceiros?

E a verdade é que blogs e redes sociais parecem estar em alta apenas porque com a Web ficou mais fácil e barato gerar boca-a-boca. Então está todo mundo economizando o dinheiro do anúncio impresso para investir em publicidade

online. Mas ainda falta muita coragem para ser 2.0 de verdade. No final do dia, por pior que seja, estamos apenas tentando agradar quem paga as contas – e que muitas vezes também não está a fim de escutar e aprender.

Solis ainda ataca a imprensa. “Para cada mau assessor de imprensa existe também um jornalista ruim. Há repórteres que simplesmente não conseguem compreender a pauta, mesmo que sejam cuidadosamente briefados. Há ainda aqueles que simplesmente copiam e colam press releases. Ou os que simplesmente não querem cobrir uma matéria porque alguém já publicou, mesmo que o departamento de vendas possa provar que eles não são concorrentes diretos. Ah, existe ainda os que furam embargos.”

Vai levar algum tempo ainda até que possamos evoluir de fato. Até lá, eu e você, interessados em fazer as coisas do jeito certo, ainda vamos cometer algumas gafes. Mas devagar nos adaptamos.

Ficam aqui algumas dicas (resumidas) de Brian Solis:

Lembre-se: são pessoas

O que você representa? Responda isso antes de tentar convencer alguém a lhe dar atenção

- É mais do que apenas fazer a sua lição de casa. Tente entender por que isso importa

- Pratique no espelho o que você precisa dizer e em menos de dois minutos

- Menos é mais. Encontre as pessoas certas não porque você leu a biografia delas, mas porque conhece o que elas fazem, conhece o trabalho delas

- Participe da conversação

- Construa relacionamentos, não listas

- Humanize o processo

- Pare de reclamar e de arrumar desculpas. Você é responsável pelas suas ações então faça o que tem de ser feito para ter sucesso

- Pare de mandar releases sem resumir qual é a notícia e porque ela é importante para quem vai ler- Você é o futuro da sua profissão

(ANEXO B)**Perguntas e Respostas do Portal- Bahia de Relações Públicas****Responsáveis: Sobre os idealizadores e gestores do portal****MarcelloChamusca**

Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social; Pós-graduado em Educação Superior e Novas Tecnologias; Bacharel em Comunicação Social/Habilitação em Relações Públicas; pesquisador da área de cibercultura vinculado ao CNPq. Coordenador do curso de pós-graduação Gestão Estratégica em Relações Públicas da Faculdade Batista Brasileira (FBB); professor da pós-graduação em Comunicação e Marketing da Faculdade Juvêncio Terra (FJT), da pós-graduação em Comunicação Organizacional da Faculdade 2 de Julho (F2J); e professor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas do Instituto Federal da Bahia (IFBA). Atualmente é secretário geral da Associação Latino-americana de Relações Públicas (ALARP-Brasil) e membro do Conselho de Relações Públicas do Centro Interamericano de Comunicação (CIC). Conferencista internacional com mais de 50 conferências e palestras realizadas em 7 países da Europa e América Latina. É diretor geral do Portal RP-Bahia; editor do Guia de Relações Públicas na Internet, da revista digital RP em Revista, do Boletim Orgulho de Ser RP, do jornal digital Plantão RP-Online e da Rádio RP-Online, além de colunista do Portal Nós da Comunicação. Atua como CEO da VNI Comunicação Estratégica e Digital e como consultor de Comunicação Social e Relações Públicas, com trabalhos realizados/em andamento na Odebrecht S/A, Coelba/Neoenergia, Global S/A, Instituto Procardíaco, Apae Salvador, dentre outras. É autor do livro Relações Públicas do Brasil (2007); autor de mais de 50 artigos publicados em livros, periódicos científicos e sites especializados na área de comunicação e educação, além de diversos artigos apresentados/publicados em anais de eventos internacionais no Brasil e no exterior. Vencedor do Prêmio Inicia com

2005 na categoria Comunicação Institucional e Relações Públicas. Já foi por cinco vezes professor homenageado da turma, em duas instituições distintas. Foi coordenador dos cursos de Relações Públicas (2007/2009) e Publicidade e Propaganda (2009) da Faculdade Isaac Newton; professor da Universidade Salvador - UNIFACS (2007/2009); coordenador geral da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas (2006/2007) e membro das comissões organizadora e científica da Cúpula Iberoamericana de Comunicadores (2006/2007).

Márcia

Carvalho

Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social; Pós-graduada em Educação Superior e Novas Tecnologias; Bacharel em Comunicação Social/Habilitação em Relações Públicas; pesquisadora da área de cibercultura vinculado ao CNPq. Coordenadora do curso de pós-graduação Gestão Estratégica em Relações Públicas da Faculdade Batista Brasileira (FBB) e professor da pós-graduação em Comunicação e Marketing da Faculdade Juvêncio Terra (FJT). Atualmente é membro do Conselho de Relações Públicas do Centro Interamericano de Comunicação (CIC). Conferencista internacional com mais de 50 conferências e palestras realizadas em 7 países da Europa e América Latina. É diretora de conteúdo do Portal RP-Bahia; editora da revista digital RP em Revista, do Boletim Orgulho de Ser RP, do jornal digital Plantão RP-Online e da Rádio RP-Online. Atua como consultora de Comunicação Social e Relações Públicas, com trabalhos realizados/em andamento na Odebrecht S/A, Coelba/Neoenergia, Global S/A, Instituto Procardíaco, Apae Salvador, dentre outras. É autor do livro Relações Públicas do Brasil (2007); autora de mais de 40 artigos publicados em livros, periódicos científicos e sites especializados na área de comunicação e educação, além de diversos artigos apresentados/publicados em anais de eventos internacionais no Brasil e no exterior. Vencedora do Prêmio Iniciacom 2005 na categoria Comunicação Institucional e Relações Públicas. Já foi por duas vezes professora homenageada da turma. Foi professora dos cursos de Relações Públicas (2007/2009) e Publicidade e Propaganda (2009) da Faculdade Isaac Newton; coordenadora da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas (2006/2007) e membro da comissão organizadora da Cúpula

Iberoamericana de Comunicadores (2006/2007).

Sobre Relações Públicas

1. Quais as características da profissão de Relações Públicas?

A profissão de relações públicas é regulamentada no Brasil desde 1967. Neste sentido, para exercê-la é necessária obtenção do título de bacharel ou de especialista na área e registro no Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP).

Quando da sua regulamentação em 1967, a profissão já era exercida por muitos profissionais com formação em outras áreas do conhecimento, desde o início do século XX. Neste sentido, foi criada a categoria dos provisionados, profissionais que não têm formação acadêmica específica na área, mas que tinham como provar que atuavam como relações públicas no mercado. Entre esses profissionais estão algumas das mais importantes personalidades da área, tais como Cândido Teobaldo, Roberto Porto Simões, Vera Giangrande, dentre outros.

2. Como se dá o processo de Relações Públicas?

O processo de relações públicas se dá a partir do pensar estratégico sobre o seu principal objeto: a qualidade das relações estabelecidas entre a organização e seus diversos públicos. Consiste em: (1) diagnosticar a dinâmica no sistema organização-públicos, na sua conjuntura social, política, econômica e tecnológica; (2) prognosticar o que irá acontecer, neste sistema, a curto e médio prazos; (3) assessorar os líderes nas políticas organizacionais, dando pareceres relacionados com o diagnóstico encontrado; (4) implantar programas de ações de comunicação e relacionamento; e, por fim, (5) avaliar os resultados das intervenções realizadas nos relacionamentos estabelecidos no sistema organização-públicos.

3. Em que posição o cargo de Relações Públicas deve estar no organograma da organização?

Existem muitas controvérsias a respeito desta questão. Uma coisa, entretanto, é praticamente consensual: para que o processo de relações públicas se estabeleça com sucesso é preciso que o profissional tenha trânsito tanto entre a alta direção quanto entre os funcionários que compõem a base do organograma organizacional, visto que a sua condição é de mediador de interesses e de gestor das relações estabelecidas no âmbito organizacional. Neste sentido, o cargo de relações públicas precisa ser posicionado próximo a alta direção no organograma da organização. O ideal, portanto, é que tenha status de diretoria ou de vice-presidência no organograma.

4. Qual exatamente a função do profissional de Relações Públicas?

A função do profissional de relações públicas é a de gerir os processos de relacionamento no sistema organização-públicos, institucionalizando instrumentos e processos comunicacionais e/ou administrativos, sempre visando à manutenção da qualidade destas relações.

Neste sentido, é função do RP coordenar a implementação de instrumentos de comunicação com propósitos de qualificar relações com públicos de interesse, bem como pensar em estratégias para introduzir esses instrumentos na cultura organizacional e proporcionar uma boa assimilação por parte desses públicos do discurso da organização, legitimando-a perante a sociedade.

É função primordial do profissional de relações públicas cuidar da imagem da organização, este bem intangível de alta complexidade e que se constitui como um dos principais focos das organizações, pela sua dimensão estratégica no contexto contemporâneo.

5. Quais as atividades específicas de Relações Públicas?

São atividades de relações públicas todas aquelas que envolvem diretamente o processo de relacionamento estabelecido entre a organização e seus públicos de interesse, dentre as quais:

- planejamento e manutenção de instrumentos de comunicação interna e externa;

- planejamento e manutenção de programas de comunicação interna e externa;
- gestão das áreas de atendimento e relacionamento com públicos estratégicos;
- elaboração, aplicação e análise de resultados de pesquisas de opinião, expectativa e pesquisas institucionais em geral;
- planejamento e manutenção de programas de relacionamento com públicos estratégicos, tais como imprensa, comunidade, funcionários, fornecedores, acionistas, dentre outros.

6. Quais as áreas de atuação de um profissional de RP?

a) Governo (*Relações Públicas Governamentais*) – Atuação em todos os escalões, nos âmbitos municipal, estadual e federal.

b) Empresas (*Relações Públicas / Comunicação Empresarial / Comunicação Interna / Assessoria de Imprensa / Relações Públicas Internacionais*) – Amplo campo de atuação no contexto das empresas comerciais, industriais ou de serviços; de pequeno, médio ou grande porte; varejista ou atacadista; individual, sociedade limitada ou sociedade anônima; de capital aberto ou fechado, misto ou privado.

c) Terceiro Setor (*Relações Públicas Comunitárias / Relações Públicas Populares*) – Fundações, associações, sindicatos, instituições filantrópicas, igrejas e organizações não governamentais em geral, além de movimentos sociais que lutam por questões sociais, ambientais ou econômicas.

d) Ensino – Atuação em cursos de curta duração; ensino superior nas áreas de comunicação, administração e demais cursos ligados as Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas; ou ainda em curso de pós-graduação em nível de especialização, mestrado ou doutorado. Nestes últimos casos, será preciso que o profissional possua titulação compatível com o nível que vai atuar, além da formação de bacharel.

7. Quem são os profissionais de maior destaque na Iberoamérica?

a) Mercado – João Alberto Ianhêz; Carlos Eduardo Mestieri; Flávio Schmith; Carolina Frazon Terra; Karla de Melo; Ana Lúcia Novelli; Gisele Lorenzetti; José

Carlos Fonseca Ferreira; Nemércio Nogueira; Newton Garcia; Mateus Furlanetto. Lista completa de profissionais de mercado pode ser acessada na seção profissionais.

b) Academia – Roberto Porto Simões; Margarida Maria Khrolling Kunsch; Fábio França; Cláudia Peixoto de Moura; Sidinéia Gomes Freitas; Maria Aparecida Ferrari; Waldyr Gutierrez Fortes; Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca; Souvenir Maria Graczyk Dornelles; Roberto Fonseca Vieira; Maria José da Costa Oliveira; Cícilia Peruzzo; Heloíza Matos; Marcondes Neto; Rudimar Baldissera; Luís Alberto de Farias; Marcello Chamusca; Márcia Carvalhal. Lista completa de profissionais da academia pode ser acessada na seção profissionais.

8. Quais são os autores de maior destaque e as principais publicações da área?

Os principais autores da área e as suas publicações mais significativas são:

Autor: Cândido Teobaldo de Souza Andrade

Obras: Para entender Relações Públicas (1962); Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos (1970); Psico-sociologia das relações públicas (1975); Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação (1978); Administração de Relações Públicas no Governo (1982); Como Administrar Reuniões (1988).

Autor: Roberto Porto Simões

Obras: Relações Públicas: função política (1995); Relações Públicas e micropolítica (2001); Informação, Inteligência e Utopia - Contribuições à Teoria de Relações Públicas (2006).

Autor: Margarida Kunsch

Obras: Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional (1997); Obtendo resultados com relações públicas (1997) (org); Planejamento de relações públicas na comunicação integrada (2003); Relações Públicas Comunitárias (2007) (org).

Autor: Fábio França

Obras: Manual da qualidade em projetos de comunicação (1997); Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica (2004).

Autor: Waldyr Gutierrez Fortes

Obras: Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para Relações Públicas; Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing (1999); Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias (2003).

Autor: Cleusa Gertrudes Gimenes Cesca

Obras: Comunicação Dirigida Escrita na Empresa; Relações Públicas e suas interfaces (org); Organização de eventos.

Autor: Cicília Maria Krohling Perruzzo

Obras: Relações Públicas no modo de produção capitalista; Comunicação nos movimentos populares – na construção da cidadania.

Sobre valorização da profissão

1. Por que a profissão de relações públicas ainda não é tão valorizada quanto deveria?

Essa é uma questão complexa e controversa. Contudo, alguns elementos são quase consensuais na atualidade:

a) Conselho inoperante – dirigentes sem compromisso com as transformações necessárias a adaptação da profissão ao contexto contemporâneo, entidades mergulhadas na inércia e extremamente ineficientes;

b) A estética do choramingo – parte da categoria ainda perde mais tempo choramingando do que produzindo conhecimento e/ou resultados para as organizações. Enquanto choram não permanecem com os olhos suficientemente abertos para compreender a nova realidade que se esboça a sua frente e nem conseguem enxergar as muitas oportunidades que surgem. Além disso, os

encontros e eventos específicos da área ainda são dedicados 90% ao choramingo e a promoção de uma espécie de terapia de grupo para entender os motivos dos seus fracassos pessoais e apenas 10% para a reflexão e construção de novos conhecimentos que possam fortalecer o corpus teórico e os aspectos técnicos da atividade. Enquanto isso na “sala de justiça”, os jornalistas, os mercadólogos, e os administradores, sobretudo os da área de RH, fazem a festa desenvolvendo, com muita competência, as atividades ditas privadas de relações públicas nas organizações. Em Direito, há uma máxima que diz: a Lei não beneficia os que dormem. Em relações públicas podemos adaptar esta máxima da seguinte forma: o Mercado não beneficia os que choram.

2. Por que as entidades de classe não atuam neste campo?

Pela falta de compromisso que a maioria dos dirigentes tem com a profissão. Muitas pessoas sérias passaram pela direção das entidades representativas de classe ao longo da sua história, mas a politicagem muito enraizada neste ambiente tem prejudicado os que desejam realizar as transformações profundas necessárias. Solução: renovação total. Em 2009, a categoria teve nas suas mãos a chance de renovar mas perdeu a oportunidade. Em 2012, quem sabe, não conseguimos um grupo diferente do que está no poder há anos e nada fez pela profissão para transformar de uma vez a realidade da profissão para melhor?

3. Já houve alguma iniciativa que envolvesse estudantes e profissionais em um movimento nacional com o propósito de valorizar a profissão?

Sim. Pelo menos três iniciativas em nível nacional, além das iniciativas pontuais realizadas em nível local ou regional. Das iniciativas nacionais, duas foram realizadas através das entidades de classe, sem, entretanto, muito envolvimento dos estudantes e profissionais de todo o país. Uma delas por iniciativa própria de dois estudantes da área. Esta última conseguiu mobilizar de forma muito mais significativa tanto os estudantes quanto profissionais renomados, com ações de intervenção na realidade em todas as regiões do Brasil e com eventos simultâneos em mais de 20 estados da federação em duas oportunidades.

Desta iniciativa, algumas ações ganharam grande dimensão e ainda vivem mesmo depois de encerrada a campanha propriamente dita. São elas:

- ***Prêmio Relações Públicas do Brasil*** – que parte para a quinta edição e tem a cerimônia de encerramento dentro do maior e mais importante congresso de comunicação do país, o Intercom;

- ***Seminário Brasileiro de Valorização da Profissão de Relações Públicas (SEBRARP)***;

- ***22 de Novembro*** – Dia Latino-americano de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas;

- ***Livro Relações Públicas do Brasil*** – Volume I;

- ***Memorial On-line da Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas***.

4. Como posso ajudar para valorizar a nossa profissão? Além das ações pessoais e pontuais que cada um pode realizar ao longo da sua vida profissional, a proposta do Portal RP-Bahia é a de dar continuidade a ação em rede do dia 22 de Novembro, ampliando a ação para toda a América Latina, como já aconteceu em 2009. Se você deseja coordenar ou participar da organização de um evento no seu estado ou país no próximo dia 22 de novembro entre em contato pelo e-mail mchamusca@gmail.com ou pelo telefone Ajude a manter viva a idéia de valorizar a profissão de relações públicas.

(ANEXO C)**As profissões do futuro REVISTA EXAME**

Um estudo recém-concluído pelo Instituto de Trabalho dos Estados Unidos realizou projeções para descobrir quais serão as carreiras mais promissoras dos próximos dez anos. Sete entre 20 listadas exigem experiência em computação. O envelhecimento da população e a busca por novos tratamentos prometem também uma forte demanda por profissionais da saúde. A campeã da lista foi a engenharia ambiental.

As carreiras mais promissoras para os próximos dez anos	
Carreira	Perspectiva de aumento
Engenheiro ambiental	54%
Analista de sistemas e informações	42%
Conselheiro de finanças pessoais	36%
Administradores de banco de dados	33%
Engenheiro de software	28%
Engenheiro biomédico	28%
Relações públicas	28%
Administrador de infossistema	26%
<i>Fonte: Bureau of Labor Statistics</i>	