

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

RAYSA TOWNSEND CARRARO

**DO RELAÇÕES PÚBLICAS AO RP 2.0: COMO AS MUDANÇAS
SOCIOECONÔMICAS AFETARAM A PROFISSÃO**

Porto Alegre

2015

RAYSA TOWNSEND CARRARO

**DO RELAÇÕES PÚBLICAS AO RP 2.0: COMO AS MUDANÇAS
SOCIAIS AFETARAM A PROFISSÃO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Orientador(a): Prof^a Dr^a Vera Regina Schmitz

Porto Alegre

2015

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

**DO RELAÇÕES PÚBLICAS AO RP 2.0: COMO AS MUDANÇAS SOCIAIS
AFETARAM A PROFISSÃO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Comunicação
Social da Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial para obtenção do grau
de bacharel em Comunicação Social, habilitação
Relações Públicas.

Aprovado em _____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Ana Karin Nunes – UFRGS

Me. Jean Felipe Rossato – UFRGS

Orientadora Prof.^a Dr.^a Vera Regina Schmitz

“Não sabendo que era impossível, foi lá e fez”.

Jean Cocteau

AGRADECIMENTOS

Agradecer a todos os que me auxiliaram durante esses mais de seis anos em que estive na faculdade seria muito difícil, porque foram tantos os apoios, as ajudas, que seria imensurável citar a todos aqui. Em especial gostaria de dedicar este trabalho à minha família por ter me proporcionado a oportunidade de estudar fora de minha cidade natal, e por me darem todo o suporte necessário durante minha jornada. Aos meus amigos por estarem comigo mesmo quando estava longe e não conseguia encontrá-los com muita frequência. Ao meu namorado, Marcelo Almeida, e toda a sua família pelo apoio e por entenderem minha ausência em certos momentos. Gostaria de agradecer também à minha orientadora, prof^a. Dr^a. Vera Regina Schmitz pelo empenho, ajuda e os ensinamentos que fizeram com que este trabalho pudesse ser realizado. Muito obrigada!

RESUMO

O estudo propõe-se analisar as mudanças na profissão de relações públicas e suas atribuições ocasionadas pela globalização e o advento da internet. Para isto, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental para obter as definições de relações públicas, estudar a mudança no conceito de trabalho e as definições inauguradas com o meio virtual como ciberespaço, cibercultura e web 1.0 e 2.0. Para análise do material utilizado, escolheu-se a análise de conteúdo, estabelecendo-se tabelas com as definições trabalhadas ao longo do texto, expondo de maneira cronológica as mudanças evidenciadas entre o período da globalização e do advento dos meios de comunicação online. Evidenciou-se que esta profissão foi beneficiada com o uso da internet, pois facilitou o contato e o estudo dos públicos-alvo das organizações e que as teorias de comunicação massificada e persuasiva abrem espaço para uma comunicação transparente, direcionada e mais interativa, exigindo dos profissionais um acompanhamento constante do meio online no intuito de gerir a imagem da organização e a sua reputação. Os principais objetivos de relações públicas continuam os mesmos, gerir a comunicação e as possíveis crises organizacionais, mas contando com os novos meios de comunicação para auxiliá-lo.

Palavras-chave: Relações Públicas 2.0, Comunicação dirigida, Meios de comunicação online, Comunicação de Massa.

ABSTRACT

This coursebook aims to analyse how globalization and the internet affected public relations profession through the years. To respond to this goal, it was done a bibliographic and documental research to define Public Relation Profession, the changes on work concept and the arising terms related to internet as cyberculture, web 1.0 and 2.0. The contents are presented in four different charts chronologically made, using the principles of content analysis. The analysis of these charts, showed that: in one hand Public Relation's profession was benefited with all these changes on society and the new technology available, because using internet and online *media* has allowed these professionals to be closer to their audience however in order hand it demands more professionals' transparency and interactivity, because of it they must be connected 24/7 in order to manage companies' reputation and image. This study concludes that public relation's goals are still the same but now they have other platforms helping them to do a better communication.

Palavras-chave: Public Relations 2.0, Focused Communication, Online *Media*, Mass Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Composto da Comunicação	21
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características da Web 1.0 e 2.0.....	51
Quadro 2: Comparativo Entre Modelos Atuais E Modelos Emergentes	55
Quadro 3: Categorias De Análise E Análise.....	61
Quadro 4: O Conceito De Relações Públicas De 1923 À 1995	63
Quadro 5: Mudança No Conceito Trabalho.....	64
Quadro 6: Cibercultura E A Mudança Na Comunicação Empresarial	66
Quadro 7: O Conceito De Relações Públicas 2.0	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 RELAÇÕES PÚBLICAS, SEUS CONCEITOS E O UNIVERSO CORPORATIVO	16
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: CONCEITOS E ATRIBUIÇÕES	16
2.2 FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS E A IMPORTÂNCIA DA PROFISSÃO NAS ORGANIZAÇÕES	23
3 AS MUDANÇAS NAS ORGANIZAÇÕES E A EVOLUÇÃO DO CONCEITO TRABALHO	29
3.1 O CONCEITO DE TRABALHO NA CONTEMPORANEIDADE.....	29
3.2 A MUDANÇA NAS ORGANIZAÇÕES E NA COMUNICAÇÃO OCASIONADAS PELA GLOBALIZAÇÃO	33
4 A INTERNET E O RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0 NO MEIO CORPORATIVO	38
4.1 CIBERCULTURA, CIBERESPAÇO E SOCIEDADE EM REDE.....	38
4.1 A INTERNET E A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	46
4.2.1 Web 2.0	50
4.2.2 Relações Públicas na Web 2.0.....	52
5 A CONEXÃO ENTRE METODOLOGIAS, MUNDO CONTEMPORÂNEO E AS RELAÇÕES PÚBLICAS	57
5.1 ACORDOS METODOLÓGICOS	57
5.2 ANÁLISE DOS DADOS	62
6.2.1 A globalização, a mudança no conceito de trabalho e a evolução dos relações públicas.....	63
5.2.2 Reflexão sobre as mudanças sócio-econômicas e a evolução dos Relações Públicas para o RP 2.0.....	72
7 CONCLUSÃO	77
11 REFERÊNCIAS	80

1 INTRODUÇÃO

A globalização trouxe às empresas maior agilidade na comunicação empresarial, já que através da internet e do computador foi possível conectar o mundo todo. O uso da internet facilita a busca por informações, a interação entre os gestores e funcionários de uma companhia e entre clientes/fornecedores com a organização. Esta mudança significativa no modo de comunicação da sociedade para com o mundo e com as empresas impuseram aos profissionais relações públicas novos desafios e conhecimentos, para que eles pudessem utilizar-se deste mundo online como ferramenta de comunicação e aproximação com os públicos de interesse das organizações.

As empresas brasileiras tiveram amplo acesso à internet somente em meados dos anos 2000¹ e esta nova ferramenta logo se tomou um dos principais canais de comunicação entre a empresa, funcionários e seus futuros clientes. A utilização das plataformas online nas organizações representa grande avanço no modo de se comunicar dentro dessas, sendo, hoje, recurso indispensável para a interação com os públicos. Além disto, essa nova ferramenta corrobora para que os profissionais de comunicação possam gerir de modo mais eficaz o relacionamento entre a empresa e os públicos externos ligados a ela, como acionistas, clientes, fornecedores e sociedade, e o público interno. Com a implementação da comunicação online, o profissional de relações públicas, cuja principal função é zelar pela boa imagem da organização na qual trabalha e convergir os interesses organizacionais com os dos colaboradores e dos públicos, teve de estudar este novo recurso que trouxe não só facilidades na comunicação, como também novas atividades a esses profissionais. Em função disto, eles tiveram de aprender a lidar com as mídias sociais e ferramentas como intranet, blogs, mídias sociais, vídeos e sites.

A presença cada vez maior das empresas no meio online levou as organizações a maior vulnerabilidade para receberem comentários negativos de clientes sobre seus produtos, serviços e ações sociais. Todo comentário publicado na internet pode gerar uma crise na

¹ Data-se início no ano 2000 por ser considerado o ano em que o *boom* da internet no Brasil atingiu seu auge, quando o índice (Nasdaq), Associação Nacional de Corretores de Títulos de Cotações Automáticas, chegou a 5.132,52 pontos.

imagem e reputação da empresa se não for prontamente respondido e solucionado, já que tende a ser visto em pouco tempo pelos consumidores, fornecedores, e imprensa. Essa gestão é papel dos profissionais de relações públicas e compete à eles conhecer de maneira profunda as plataformas online de comunicação visando gerir de maneira adequada os comentários e se utilizar deste meio virtual como forma de comunicação entre a empresa e seu *target*. A globalização ampliou as tarefas destes profissionais de comunicação, que tem a incumbência de gerir tanto a imagem e reputação da organização no meio online e off-line como também sua comunicação interna e externa. Como consequência os novos desafios incorporados à profissão de relações públicas (RP) foram: a produção de campanhas de marketing online, produção de peças gráficas impressas e online, produção de vídeos institucionais e e-mail marketing. Essas novas exigências para entrada no mercado de trabalho e novos desafios enfrentados pelos relações públicas com a chegada da internet, surgiram devido a importância do online no contexto organizacional e social.

Esse fenômeno também modificou as relações de trabalho ao desconectar distância geográfica com localidade. É através da internet que organizações e usuários podem se comunicar mesmo não estando na mesma cidade ou país. Para as empresas, este avanço na área da comunicação foi essencial para fortalecer suas marcas e produtos nas mentes dos consumidores. Se, antigamente, gastava-se muito com campanhas de marketing em veículos de massa (jornais, revistas, televisão), hoje se consegue alcançar um número maior de pessoas ao redor do mundo através das campanhas online e gastando muito menos. Esta mudança na comunicação e no fazer marketing afetou diretamente a área de comunicação das empresas ao redor do mundo e o profissional de relações públicas teve de repensar estratégias de comunicação.

Compreender quais mudanças foram e são sentidas por esses profissionais com a globalização e a utilização da internet na gestão da comunicação organizacional, permite aos relações públicas e acadêmicos traçar um panorama do futuro que está sendo delineado para esta profissão. Atualmente, pairam inúmeras perguntas sobre o lugar destes profissionais nas empresas, já que nos últimos anos muitos artigos e revistas² o tem colocado como profissional de marketing ou o profissional que estabeleceria o relacionamento da empresa com a mídia de massa. Corroborando a colocação, Henriques (2009, p. 133) identifica que há uma recorrente

²FORTES, Waldir Gutierrez; TOLEDO, Geraldo Luciano. *Relações Públicas e Marketing: uma abordagem estratégica*. Disponível em: www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0271.pdf. Ano 1989. Acesso em 03 de março de 2015.

confusão entre as atribuições do profissional de relações públicas com a atividade de publicidade:

Em relação à ampliação do escopo da atividade; inconsistente- por não dar conta de sustentar uma delimitação mais precisa entre as atividades de Relações Públicas e de Propaganda; e incongruente - com a prática que atualmente é demandada e o tipo de profissionalização para isso exigido.

As frequentes confusões entre o papel dos relações públicas e do marketing, também foram citadas por Kunsch (2003, p. 92- 93) onde a autora cita William Ehling, John White e James Grunig:

Quando nós voltamos para a literatura de gerenciamento de marketing, especialmente os livros usados nas universidades, encontramos tentativas de assinar às Relações Públicas um papel técnico inferior, debaixo da administração de Marketing. Uma das características gritantes de muitos livros de marketing é a falta de reconhecimento de vasta literatura básica encontrada sobre a rúbrica de relações públicas. Em vez de tomarem consciência dos resultados das pesquisas e das mais recentes conceituações sobre relações públicas, muitos autores de textos de marketing procedem como se estivessem livres para definir a função de relações públicas da forma que bem entendem. Não surpreende que o resultado em geral seja tão reducionista que confere a atividade de relações públicas, usualmente tratada como publicidade de produto ou uma vaga forma de promoção de vendas, um papel subordinado só ao marketing.

Entender e traçar um panorama sobre como as mudanças socioeconômicas (globalização e a modificação no conceito de trabalho) influenciaram as organizações contemporâneas, e conseqüentemente como estas impactaram nas atribuições dos profissionais de relações públicas, é um dos objetivos deste trabalho, pois permite entender melhor quais são os novos desafios traçados para essa área de atuação e quais atividades estamos abraçando enquanto profissionais. Um panorama abrangente sobre essas mudanças não foi encontrado nos trabalhos acadêmicos ou em projetos pesquisados pela autora deste trabalho, os que o fazem, em sua maioria, apresentam uma análise somente da internet enquanto ferramenta de comunicação nas empresas. Por acreditar que há uma lacuna entre a importância da profissão e as atribuições dos profissionais de relações públicas antes da internet, para o que encontramos hoje no mercado com o uso do meio online por estes profissionais, proponho este trabalho.

Em virtude das constatações expostas, definiu-se como problema de pesquisa: Como a globalização e a mudança no conceito de trabalho influenciaram a comunicação empresarial e as atividades dos profissionais de relações públicas? Para abarcar o problema definiu-se como o objetivo geral: entender e traçar um panorama sobre como as mudanças socioeconômicas influenciaram as organizações contemporâneas, e conseqüentemente como estas impactaram nas atribuições dos profissionais de relações públicas. Como objetivos específicos serão

abordados a profissão de relações públicas visando descrever seus conceitos e atividades; verificar como a globalização e as novas tecnologias influenciaram as organizações e seus profissionais, modificando o conceito de trabalho; e por fim compreender como todas essas mudanças sociais e econômicas alteraram as atividades desempenhadas pelo profissional de relações públicas e, também, a gestão da comunicação nas empresas brasileiras.

Para abarcar a pergunta levantada pela autora, este trabalho está estruturado em três capítulos, no segundo será exposta a conceituação e as atividades dos profissionais de relações públicas, trabalhando com autores clássicos como Kunsch, Fortes, Grunig e Andrade. No terceiro capítulo serão analisadas as mudanças no conceito de trabalho, estudando como a globalização teve papel importante nesse processo social. No quarto capítulo apresenta-se os conceitos ligados a internet como cibercultura e ciberespaço, as diferenças entre web 1.0 e 2.0, a influência desta nova ferramenta na comunicação organizacional e, também, os relações públicas modernos ou PR 2.0 (sigla americana Public Relations) que surgiram com o advento deste novo meio de comunicação, conhecido também como comunicação online ou virtual. Para a escolha do corpus utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental

Por fim, no quinto capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos para análise. Após, o conteúdo trabalhado ao longo do trabalho será apresentado em quatro quadros cada um com um tema, organizados por ordem cronológica e que serão analisados procurando-se relacionar a mudança nas tarefas desses profissionais com as alterações socioeconômicas evidenciadas ao longo do trabalho.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS, SEUS CONCEITOS E O UNIVERSO CORPORATIVO

A atividade de relações públicas é estratégica para as organizações, ao convergir os interesses organizacionais com os interesses dos públicos, conforme Fortes (2003, p. 11). A análise do ambiente externo é função desta profissão, que tem o objetivo de levar à organização assuntos debatidos na sociedade e também identificar oportunidades e ameaças relativos a atuação da mesma. Identificar as atividades e os conceitos da profissão auxilia a delimitar as tarefas e objetivos que este profissional possui no mercado. Além disso, neste capítulo, serão abordados os novos conceitos que estão sendo trabalhados por teóricos da profissão de Relações Públicas e que dizem respeito à profissão nos dias atuais, suas atividades e funções.

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: CONCEITOS E ATRIBUIÇÕES

Em meados de 1923 foi lançada a primeira publicação sobre a profissão de Relações Públicas, chamada *Crystallizing public opinion* e que foi escrito por Bernays (2004 apud FERNANDES, 2011, p.24). Foi Bernays quem popularizou a profissão nos Estados Unidos. Sobrinho de Sigmund Freud, ele pesquisava a teoria sobre manipulação de massas e indivíduos. Ainda, segundo Fernandes (2011), foi ele quem inventou o modelo assimétrico de duas mãos, cuja característica era a persuasão e o destaque para o feedback dos receptores. Nesse aspecto, o autor ressalta que “a missão do profissional de relações públicas é persuadir com bases nos interesses das organizações, mas sempre respeitando o interesse maior do público” (FERNANDES, 2011, p.24-25).

No Brasil, o conceito desta atividade só foi definido em 1963, na 4ª Reunião do conselho diretor da FIARP (Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas):

Relações Públicas são uma disciplina sócio-técnico-administrativo mediante a qual se analisa e avalia a opinião e atitude do público e se leva a cabo um programa de ação planejado, contínuo e de comunicação recíproca, baseado no interesse da comunidade destinado a manter uma afinidade e entendimento proveitoso com o público. (FERNANDES, 2011, p.30).

Naquele período, o autor relata que a profissão consistia apenas em pensar a comunicação estrategicamente entre as organizações e os públicos. Esta maneira de fazer Relações Públicas foi questionada em 1968, na Colômbia, ao ser criado o Centro

Interamericano de Investigação e Documentação em Relações Públicas (CINIDREP). A partir de pesquisas realizadas por esse centro, foi evidenciada a necessidade do profissional passar a atender não só aos anseios das organizações como também aos das comunidades. Segundo Julio César Parodi (apud FERNANDES, 2011, p.31) “as relações públicas estão inseridas numa filosofia humanística que supera o entendimento da disciplina como instrumento exclusivo de construção de imagem (...)”. Em 1970, o profissional de Relações Públicas começou a incorporar a área governamental, trabalhando também nas áreas de: “eventos, cerimonial, redação de discurso, e outras tarefas.” (FERNANDES, 2011, p. 44).

James E. Grunig, considerado o maior teórico na área de relações públicas, e Hunt apresentaram, em 1984, quatro modelos sobre a profissão e que dizem respeito a quatro formas típicas de entender o propósito e a natureza das relações públicas, pois descrevem de maneira sucinta as práticas dessa profissão. O primeiro foi denominado por ele de modelo *agência de imprensa/divulgação*, onde o profissional visa “obter publicidade favorável para uma organização ou para indivíduos na mídia de massa” (GRUNIG 2009, p. 31). O segundo modelo é chamado de *informação pública* ou *difusão da informação*, neste o objetivo é “disseminar informações relativamente objetivas por meio da mídia de massa, da internet ou meios dirigidos como newsletters, folhetos e mala direta” (idem). Esses dois modelos são chamados de modelos de mão única, pois descrevem programas de comunicação que não são realizados com base em reflexões e pesquisa, e são assimétricos ao utilizarem a persuasão para mudar o comportamento dos públicos.

O modelo seguinte é amplamente conhecido como *modelo assimétrico de duas mãos*. Neste, o profissional utiliza a “pesquisa, para desenvolver mensagens” com o objetivo de manipular e persuadir o público (GRUNIG, 2009, p. 32). Por fim, o modelo *simétrico de duas mãos* possui como base a pesquisa e a comunicação é vista como estratégica para administrar conflitos ou compreender melhor os públicos da organização. Esse modelo segundo Kunsch (2006, p. 41) “é o da visão mais moderna e o ideal de relações públicas” e possui como principal característica, buscar uma harmonia entre interesses corporativos e dos públicos envolvidos. O modelo “baseia-se em pesquisas e na simetria e utiliza a comunicação para administrar conflitos e melhorar o entendimento com os públicos estratégicos”. Por fim, Grunig (2009) ressalta que apenas dois dos modelos apresentados acima transformaram as relações públicas, antes vista como função técnica ou de marketing, em uma função gerencial estratégica.

Atualmente as relações públicas são comumente definidas como “[...] uma função administrativa de sustentáculo ao empresário, à cúpula diretiva e aos níveis executivos das

empresas, que faz uso da comunicação para obter resultados”, conforme evidencia Fortes (2003, p. 39). A partir desta afirmação, o autor reitera que o profissional deve promover o desenvolvimento da instituição, dos grupos sociais e da comunidade, sempre buscando convergir os interesses da organização e os públicos de interesse. Kunsch (2003) frisa que a área de relações públicas trabalha no âmbito organizacional estruturando programas de comunicação e utilizando estratégias visando mediar conflitos. Além disto, a autora situa outro desafio da área: “contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas (...)” (KUNSCH, 2003, p. 90).

Segundo Farias (2011), são chamados de *stakeholders*, aqueles grupos que possuem algum interesse real ou potencial, que podem afetar a organização ou são afetados pelas ações desta e cujos direitos devem ser respeitados assim como seu bem-estar deve ser assegurado. Fortes (2011, p. 119) corrobora a definição de Farias (2011) ao conceituar que “*stakeholders* são todos aqueles que possuem interesse nos destinos da organização”. Carvalho (2011, p. 119) frisa que “os *stakeholders* crescem em importância para a organização, fazem que ela observe seus ambientes (interno e externo) e tente compreender melhor sua identidade, imagem e reputação, gerenciando-os estrategicamente”. Com a finalidade de delimitar o uso da palavra *stakeholders* neste trabalho e considerando as definições acima, o termo será utilizado com a finalidade de descrever todos os públicos de interesse de uma organização.

A definição de públicos para Andrade (1975, p. 37) é:

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medida a ser tomada perante ela; com ampla oportunidades de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral por meio da interação social ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude em comum (...), que permitirá a ação conjugada.

Henriques (2009) reitera que a visão acerca da profissão de relações públicas, como sendo aquela que busca estabelecer com os públicos de interesse um relacionamento harmonioso, precisa ser analisada de maneira mais profunda. Segundo o autor, o que fundamenta a profissão é o permanente choque entre interesses privados e públicos. São esses embates que fazem com que a organização seja aceita e legitimada ou não pelos grupos. Estes grupos, então, tomam-se os públicos da organização “(...) definidos basicamente pela sua inserção em controvérsias (mesmo que potenciais) quanto à natureza dos problemas que se colocam à atenção da coletividade (se privados ou públicos)” (HENRIQUES, 2009, p. 130).

Para nós, relações públicas são os procedimentos da administração, sistematicamente estruturados, que se destinam a manter, promover, orientar e estimular a formação de públicos, por meio da informação e da comunicação dirigida, a fim de tornar possível a coexistência dos interesses visados. (FERREIRA, 2006, p.95).

Fortes (2003) classifica, então, os públicos em quatro diferentes categorias. Os públicos chamados de *público interno* são “os funcionários e seus familiares e dependentes”. O *público misto* são aqueles que se relacionam com a empresa privilegiando motivos econômicos e impactando financeiramente a organização. São exemplos de público misto os investidores, fornecedores, intermediários e cooperados. O *público externo*, ainda segundo Fortes (2003, p. 211 - 2016), são aqueles mais distantes da organização e possuem diferentes perfis e que têm como característica a “grande influência que os seus membros exercem sobre o promotor do relacionamento”, ou seja o relações públicas. São exemplos: comunidade, grupos organizados, sindicatos e entidades representativas, celebridades, escolas, imprensa em geral, poderes públicos, concorrentes e competidores, consumidores, países e grupos internacionais. Por fim o autor classifica também o *público em potencial* como aqueles públicos que “são contemplados com prontidão e volume suficiente de informações as quais solucionam dúvidas ou solicitações do segmento, devendo haver competência empresarial na execução desse trabalho”.

Tendo esclarecidas estas definições, França (2006, p.04) conceitua o que chama de o “ser” das relações públicas que seria a “fonte orientadora das estratégias e das ações da organização na busca da realização de seus objetivos corporativos”. O autor evidencia que a busca por estes objetivos organizacionais acontece através da interação entre a organização e seus públicos. O autor resume, então, o “ser” da profissão, ou seu cerne, como sendo o relacionamento destes com os públicos da organização. Ele conclui que as “Relações Públicas excelentes” (Idem, p. 10) trabalham com a “reciprocidade, nos relacionamentos simétricos de duas vias, no diálogo”. A comunicação, conclui, é o maior valor, já que o relacionamento promovido por este profissional só é atingido utilizando-se as estratégias de comunicação. Esta definição de relações públicas é a mesma utilizada pelo Parlamento Nacional para definir a profissão, conforme cita o autor.

O Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas publicou, em 24 de agosto de 2002, a Resolução Normativa nº 43, no qual define as funções e atividades do profissional como a “compreensão mútua com seus públicos”, entende a profissão 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”. Os

conceitos que, segundo o conselho, seriam aplicados na atividade profissional são: “comunicação dirigida”, “comunicação integrada” e “comunicação estratégica”. (Resolução Normativa, nº43, 2002, Art. 1º. § 1, § 2, § 3).

A comunicação dirigida é a “elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor”. (FERREIRA, 2006, p.93). Nesse caso, o produtor seria o profissional de relações públicas e o receptor seria o público-alvo da mensagem. Quando bem utilizada, essa forma de comunicação oferece, segundo o autor, um “*feedback* mais rápido”, auxiliando na análise de como o público foi afetado por esta comunicação. A vantagem de utilizar esta e não a comunicação de massa ocorre do fato de que a comunicação dirigida dispõe de mecanismos mais diretos e econômicos para a comunicação com os públicos.

A comunicação integrada é definida por Kunsch (2003) como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. Ou seja, este tipo de comunicação é chamada de integrada, pois reúne todos os tipos de comunicação organizacional: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa.

A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 150).

Ainda segundo Kunsch (2003, p. 149) “a comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação corporativa são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral”. O diagrama abaixo define os tipos de comunicação presentes no ambiente organizacional:

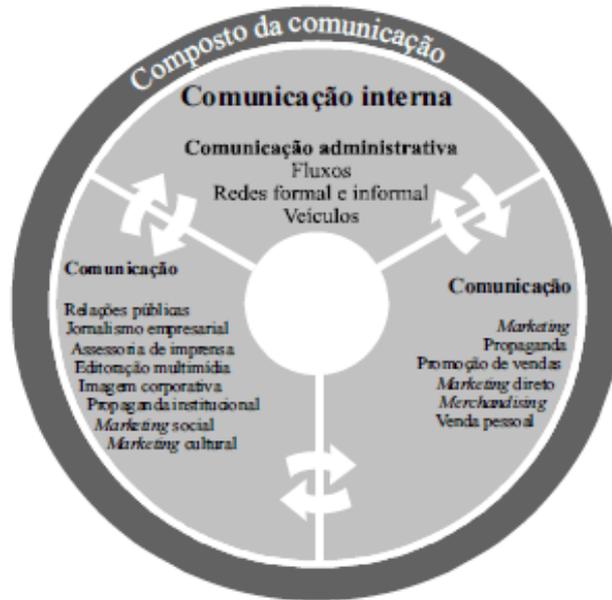


Figura 1: Composto da comunicação
 Fonte: Kunsch (2003, p. 151)

A autora conclui que esta área deve ser vista como área que faz parte do sistema organizacional e deve, por isso, relacionar-se com as outras áreas da organização, por meio da comunicação integrada. A autora fala que relações públicas “agrega valor e ajuda as organizações a cumprir sua missão e alcançar seus objetivos globais”. (KUNSCH, 2003, p.99). Segundo Terra (2011) é fundamental que o profissional compreenda as necessidades dos públicos de interesse, tarefa esta que auxilia o relações públicas no mapeamento dos canais de comunicação que podem ser utilizados na interação com estes públicos.

A área de relações públicas constitui também um subsistema organizacional e exerce funções essenciais e específicas, apoiando e auxiliando os demais subsistemas, sobretudo nos processos de gestão comunicativa e nos relacionamentos das organizações com seu universo de públicos. (KUNSCH, 2003, p.99)

Analisando as definições da profissão de relações públicas, e entendendo-se esta como parte fundamental e constituinte da área de comunicação organizacional de uma empresa, Kunsch (2003, p.90) conclui que “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações”. Fortes (2003, p.48) também caracteriza este profissional como estratégico, porque segundo o autor é ele quem gerencia os relacionamentos estabelecidos e que são necessários para que a organização possua uma boa imagem perante seus públicos e sociedade. Desta forma, as organizações necessitam das relações públicas, ao considerar que os comportamentos dos públicos podem afetar os objetivos organizacionais, assim como

dificultar suas ações e seu desenvolvimento no local em que a mesma se encontra. Quando a empresa possui seus públicos ao seu lado, tendo uma relação harmoniosa com estes, haverá um apoio por parte destes para que a empresa possa se desenvolver e crescer, sem afetar o seu entorno. Para isto, deve-se esclarecer para os *stakeholders* quais serão as ações empresariais implementadas e seus efeitos.

Além da comunicação estratégica, o planejamento estratégico é, segundo Kunsch (2003, p. 36) “a melhor forma e o melhor ponto de partida para um planejamento de Relações Públicas com vistas à excelência e a eficácia da comunicação nas organizações”. É através do planejamento estratégico que a organização consegue visualizar sua real situação no mercado e na sociedade, analisando seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças para, então, ser elaborado o perfil da organização, considerando seu contexto econômico, político e social. A autora evidencia, então, que a organização consegue delimitar sua missão, visão e valores, traçar objetivos e ações quando o planejamento de relações públicas estiver consoante com o planejamento estratégico.

As organizações devem realizar programas de relações públicas nas empresas através de atividades que atinjam os *stakeholders*, e também realizar um estudo sobre a opinião pública que se forma através da discussão, no qual são apresentadas diferentes atitudes sociais diante de uma questão de interesse da comunidade, conforme Fortes (2003). Esta opinião, segundo o autor, afeta as decisões gerenciais e a função dos profissionais de relações públicas é identificar essa opinião, comunicá-la e explicá-la para a administração; afinal, o sentimento coletivo pode voltar-se contra ou à favor da organização, motivados por fatores que podem ser irrelevantes ou altamente relevantes para ela. Corroborando a Fortes, Kunsch (2003, p.93) enfatiza a importância da área de relações públicas como gestora dos relacionamentos entre os públicos “um público pode facilitar ou impedir a capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos”.

Todas as questões sociais e econômicas que influenciam ou podem influenciar as organizações dizem respeito às relações públicas, na visão de Fortes (2003), assim como o sucesso para satisfazer os consumidores e demais grupos decorrem das ações desta profissão e das demais áreas funcionais da organização. É papel deste profissional trabalhar para que as informações que circulam no ambiente externo à organização cheguem a esta o mais rápido possível.

Poderíamos mesmo dizer que a atividade de relações públicas consiste na execução de uma política e um programa de ação que objetivam conseguir a confiança para as empresas, públicas ou privadas, de seus públicos, de molde a harmonizar os interesses em conflito. Para isto, não se deve tentar estabelecer meras falácias

(imagens), mas, através de conceitos e ideias, alcançar honestamente, atitudes e opiniões favoráveis, para suas organizações em geral. (ANDRADE, 1975, p.100).

Para que as ações das organizações sejam coerentes com o contexto no qual ela está inserida, Fortes (2003) diz que é incumbência deste profissional observar o entorno da instituição e identificar ameaças e oportunidades, no sentido de considerar estes fatores na hora de elaborar um plano de ação e, até mesmo, de comunicação. Esta análise do ambiente faz com que a empresa leve em consideração o interesse público, evitando possíveis conflitos que possam ser causados pelas ações da empresa.

Além disso, cabe ao profissional conciliar os diversos interesses dos públicos, através da análise e do conhecimento sobre o cenário estratégico onde a empresa atua. Para este trabalho, o profissional de relações públicas deve estudar esses grupos, buscando promover o debate entre esses e destes com a instituição. Para isto, os *stakeholders* devem encontrar as portas da organização abertas para o diálogo e dispostas a ouvi-los, pois a participação dos públicos ajuda na resolução de diversos problemas sociais e/ou também em resolver inadequações sobre: a produção, distribuição de renda, e outros processos empresariais. (FORTES, 2003).

O panorama atual da profissão, seus conceitos e as novas atividades que vieram à somar àquelas já evidenciadas neste capítulo, serão tratadas somente no capítulo quatro. Neste será exposto às atribuições e novas ferramentas do profissional, reflexo da globalização e da incorporação da internet e do computador como meio de comunicação e instrumento de trabalho.

2.2 FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS E A IMPORTÂNCIA DA PROFISSÃO NAS ORGANIZAÇÕES

As relações públicas utilizam-se de quatro teorias, dentro do ambiente organizacional, para exercer sua atividade conforme explicita Kunsch (2003, p.97): teoria interorganizacional, teoria de gerenciamento, teoria da comunicação e teoria de conflitos-resoluções. Para a conceituação destas, a autora citou os autores Ehling, White e Grunig (1992).

A *teoria interorganizacional* ajuda “a compreender os conceitos gerais e as interdependências entre indivíduos, grupos e organizações, trata das relações e interações no mundo da sociedade organizacional e no interior de cada organização”. A *teoria do gerenciamento*, também chamada de teoria da administração, é implementada em “todo o

processo de planejamento, pois lidam com as incertezas, com tarefas e responsabilidades para a tomada de decisões e a implantação dos planos de ação.” (KUNSCH, 2003, p. 97).

Já a *teoria da comunicação*, é a teoria que norteia a atividade. Esta diz respeito a “promover relacionamentos, fazer as mediações entre as organizações e os públicos” e contempla “a estrutura, as funções, os processos, os elementos constituintes aos estudos sobre os efeitos, à percepção e às transações simbólicas num contexto interpessoal, grupal, institucional e intercultural” (KUNSCH, 2003, p. 97). A última teoria é a de *conflitos-resoluções* e esta diz respeito aos “problemas gerados com crises, confrontos, disputas, controvérsias, etc. e suas origens e impactos na sociedade e, em casos específicos, sobre determinados públicos e a opinião pública”. Kunsch (2003, p. 98) enfatiza que o profissional de relações públicas “deve se basear nestas teorias para o trabalho de *issue management* – ou mais conhecido como o gerenciamento de crises, conflitos ou controvérsias (...)”.

No momento em que a organização enfrenta uma crise, a presença do profissional de relações públicas auxilia a empresa a superar esta situação através de um bom planejamento e de um plano de ação adequados. Para Prestes³ quando uma organização enfrenta uma crise sua imagem pode ser abalada, assim como sua reputação, por tempo indeterminado. Desta forma, o autor enfatiza que se faz necessário um profissional que possua conhecimento adequado para administrar essa delicada situação empresarial, pois se a crise não for bem gerenciada, ela pode fazer-se mais profunda ou ocasionar outros problemas mais sérios. Ainda, segundo o autor, essas situações geram rupturas nas estabilidades empresariais, podendo prejudicar inclusive os lucros da empresa.

Rosseti (2007) diz que o papel do relações públicas é pensar estrategicamente e tentar mediar relações de conflito que possam existir entre a organização e seus públicos. É essencial, segundo ela, que este profissional forneça todo o tipo de informação necessária para que os públicos saibam o que está acontecendo e o que a empresa está fazendo para resolver a crise. Não há uma fórmula pronta e, dependendo do tipo e intensidade, o profissional deverá tomar atitudes mais cautelosas. Atualmente, as empresas trabalham mais no sentido de prever crises do que em consertá-las quando já aconteceram. Nesta situação, a autora enfatiza que o

³Disponível em: <http://serp.blogspot.com/2009/02/cultura-da-gestao-de-criises-e.html>. Acesso em: 20 out. 2012

profissional não pode esquecer de realizar pesquisa e levantar informações sobre a realidade a ser planejada para solucionar a tensão.

A partir das teorias indicadas acima, Kunsch (2003, p.100) relaciona quatro funções, uma para cada teoria: “função administrativa (teoria interorganizacional), função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos-resoluções). A *função administrativa* é para a autora, aquela em que “as relações públicas, por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos, [...]”. Assim, esta função, pressupõe, também, a administração de crises e uma ferramenta para antecipação de cenários através das realizações de pesquisa. “Cabe às relações públicas gerenciar o processo comunicativo dentro das organizações”. (2003, p. 102), estabelecendo relacionamentos saudáveis e de credulidade entre estas e seus públicos.

A *função estratégica* consiste em “ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e como querem ser vistas no futuro.”. Tendo isto como objetivo, as relações públicas buscam estabelecer comunicação com os *stakeholders*, visando criar uma “relação de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional”. Desta forma, os profissionais procuram evidenciar os problemas e oportunidades que dizem respeito à comunicação e à imagem institucional através de pesquisas e têm o dever de propor melhorias para a comunicação organizacional através do planejamento. (Kunsch, 2003, p. 103).

A autora ressalta ainda que as relações públicas possuem *função estratégica*, pois “lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos”. Kunsch (2003, p. 104) enfatiza que “as relações públicas trabalham com as questões que dizem respeito a visibilidade interna e externa, ou seja, com a identidade corporativa das organizações”, explicitando a importância desta profissão. Por fim, pode-se concluir à luz de Kunsch (2003), que a função estratégica tem como base o planejamento e a gestão estratégica da comunicação organizacional.

A *função mediadora* significa mediar o relacionamento entre as organizações e seus públicos com o auxílio da comunicação, entendendo-se como comunicação “uma perspectiva de troca, de reciprocidade e de comunhão de ideias” (KUNSCH, 2003, p. 105). Segundo a

autora, “o verdadeiro trabalho de relações públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo”. (KUNSCH, 2003, p. 105-106). Já a *função política* é definida pela autora como a função onde “as relações públicas lidam basicamente com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte.” (2003, p.109).

Para exercer tal função, Kunsch (2003) ressalta que é necessário ao profissional estudar e entender as relações de poder dentro do ambiente organizacional e como estas influenciam nas relações com o ambiente externo. Ou seja, o profissional deve compreender o poder que acontece no interior das organizações (poder micro) e aquele proveniente do controle externo e forças sociais (poder macro). Segundo Simões (1995, p.84) a função política de relações públicas é explicada pelo fato de que: “[...] todas as ações dessa atividade se reportam às implicações que as decisões da organização poderão gerar junto aos públicos e as consequências que as decisões dos públicos poderão causar aos objetivos organizacionais”.

Conforme a Resolução Normativa, Nº 43, são estabelecidas as seguintes funções para a profissão: “elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar” o “planejamento estratégico da comunicação, a comunicação corporativa; e campanhas institucionais (...) dirigidas para o público estratégico em apoio à administração, recursos humanos, *marketing*, vendas e negócios em geral”. Além destas, a Resolução Normativa coloca como atividade do profissional a elaboração de materiais institucionais e que podem ser definidos pelas: “*newsletters* e boletins informativos, *house-organs*, jornais e revistas institucionais (...), relatórios para acionistas, informações para imprensa, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais”. (Resolução normativa, nº 43, 2002, Art. 3º, I e II)

O planejamento do relacionamento da organização com a imprensa também é citado como função de relações públicas, “desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e Intranet”, “organizar e dirigir visitas, exposições e mostras que sejam do interesse da organização”, a “realização de pesquisas e auditorias” e a “definição dos públicos da organização e sua segmentação”. (Resolução normativa, nº 43, 2002, IV, 8). Para Fortes (2003, p. 41), essa habilitação possui “posição política fundamental na moldagem empresa/públicos e públicos/empresa”, afinal, as relações públicas atuam com o intuito de solidificar o conceito que a organização possui perante a sociedade e colocar esta relação organização/sociedade como uma relação positiva. Este processo, segundo o autor, é gradual e lento.

Por fim, entende-se como principais funções da profissão: “a pesquisa, o assessoramento, a coordenação, o planejamento, a execução, o controle e a avaliação” (FORTES, 2003, p. 47). A pesquisa é a principal ferramenta utilizada pelo profissional com o intuito de embasar seu trabalho e mensurar seus resultados para a alta administração. O relações públicas deve usar esses mecanismos também quando deseja conhecer os públicos de interesse da organização e as aspirações e necessidades, a fim de poder realizar um trabalho que coloque a sociedade ao lado da empresa, ou seja, que reflita o interesse destes e não crie um ambiente de conflito (crise) entre a empresa e seu entorno social. Além de identificar os públicos e segmentá-los, Kunsch (2003, p.95) coloca que as relações públicas “supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos” e também “preveem e gerenciam conflitos e crises”. As funções acima descritas não devem ser olhadas de maneira individual quando analisarmos a atividade de relações públicas, estas devem ser vistas como um todo, segundo Kunsch (2003, p. 117), pois “o exercício pleno da atividade requer a soma de todas, numa interpenetração que ajude as organizações não só a resolver seus problemas de relacionamento, mas também a se situar de forma institucionalmente positiva na sociedade”.

É muito comum, na visão de Farias (2011), referir-se às relações públicas como um profissional que se utiliza de políticas e programas para estruturar suas ações e campanhas. Para realizar seu trabalho, o autor coloca que ele se utiliza do que ele chama de “filosofia do planejamento”, como base para seu trabalho. Esta prática condiz com as atuais exigências do mercado, onde o profissional deve errar menos e obter mais receita/resultados com o trabalho. É por meio do planejamento que o profissional transforma a imagem em reputação, ao estruturar estratégias que visem a construção de um relacionamento duradouro e sincero com os públicos, cuja construção demanda muito tempo e trabalho.

Com o intuito de avaliar se as ações de comunicação estão sendo efetivas, a avaliação é processo fundamental e traz credibilidade ao profissional. Essa ferramenta, segundo Fortes (2003), tem como objetivo: medir a satisfação dos *stakeholders*, a qualidade dos processos de comunicação produzidos e de que forma eles foram recebidos pelos públicos. Corroborando com Fortes (2003), Ianhez (2015) coloca que a atividade de relações públicas possui como principais atividades:

(...) assessorar a administração da empresa e atuar nos conflitos e nas falhas de comunicação, porventura ocorridas com um dos diversos segmentos de público da empresa, buscando corrigir falsas impressões, agindo de forma rápida e adequadamente, objetivando o ajustamento possível entre as partes; e também nos

processos de negociação em assuntos institucionais com diferentes segmentos de públicos. (IANHEZ⁴, 2015)

A luz de Kunsch (2003) é vital que o profissional conheça os poderes existentes dentro do ambiente corporativo, classificados como micro e macro poderes, para poder atuar com maior propriedade dentro das organizações: “O poder micro trata de indivíduos e grupos dentro da organização. O poder macro, comparativamente, reflete a interdependência de uma organização com seu ambiente”. Como exemplo deste poder, a autora cita a relação entre as organizações e os “(...) fornecedores e compradores, sindicatos e concorrentes bancos de investimentos e reguladores governamentais (...)” e finaliza dizendo que “a estratégia de uma perspectiva de poder macro consiste, em primeiro lugar, do gerenciamento das demandas desses agentes e, em segundo, de se fazer uso seletivo dos mesmos benefícios da organização.” (Kunsch, 2003, p.110). Assim, é tarefa do relações públicas gerenciar os poderes micro e macro para evitar desentendimentos e crises nas organizações (função política), visando estabelecer com estes uma comunicação efetiva e que atenda aos seus diferentes objetivos.

Conclui-se, portanto, que o papel dos profissionais de relações públicas consiste em “(...) por meio da comunicação, gerenciar problemas de relacionamentos internos e externos, surgidos ou provocados pelo comportamento de determinados públicos e/ou por certas decisões das organizações” (KUNSCH, 2003, p. 110). Simões (1995, p. 84) entende que “administrar a função política da organização é a essência da atividade de relações públicas, enquanto que administrar a comunicação é a aparência e administrar o conflito é a circunstância”, colocando, portanto, a função política como ceme da atividade de relações públicas.

⁴ IANHEZ, João Alberto. **Relações Públicas como ferramenta de administração**. Disponível em: <www.ianhez.com.br/textos/00RP1_ferramenta.htm>. Acesso em: 11 de Abril de 2015.

3 AS MUDANÇAS NAS ORGANIZAÇÕES E A EVOLUÇÃO DO CONCEITO TRABALHO

A globalização modificou a maneira como a sociedade se comunica, alterando a percepção de tempo e espaço ao encurtar distâncias com a internet e, conseqüentemente, alterou o mundo do trabalho. Antes da globalização, a fábrica era tida como espaço de trabalho único e fixo, onde o trabalhador era contratado em regime de 8 horas por dia, horário estabelecido pelo sistema brasileiro para trabalhadores com carteira assinada em regime CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), e havia sindicatos ativos que defendiam os direitos dos trabalhadores.

A globalização trouxe, então, a desvinculação da fábrica a um ambiente, possibilitando a mesma ser global e estabelecer unidades em qualquer parte do mundo. Com isso, verifica-se, atualmente, a perda da força dos sindicatos, diferenças gritantes entre os salários praticados em diferentes países, a intensificação da terceirização do trabalho, onde o trabalhador é contratado por demanda ou atividade e um tipo de escravidão moderna, quase velada. Neste capítulo serão apresentadas essas mudanças no cenário industrial e suas implicações sociais e econômicas, analisando-as segundo a legislação trabalhista do Brasil. É importante ressaltar que o conceito globalização será abordado a seguir segundo a perspectiva econômica e da comunicação⁵.

3.1 O CONCEITO DE TRABALHO NA CONTEMPORANEIDADE

A invenção da internet bem como sua utilização no meio corporativo, representou um caloroso salto econômico e social em todo o mundo. Através desta ferramenta, notícias podem ser veiculadas com maior rapidez a todos os cantos do mundo. Antes, um acontecimento que poderia demorar dias ou semanas para ser noticiado no Brasil, hoje pode ser acompanhado quase ao vivo pela tela do computador ou da televisão devido à rapidez com que os acontecimentos podem ser acompanhados no meio online.

⁵ RAMOS, José Maria Rodriguez. **Dimensões da globalização: comunicações, economia, política e ética.** Disponível em: www.faap.br/revista_faap/rel_internacionais/rel_01/dimensoes.htm. Acesso em 01 de Julho de 2015

RIBEIRO, Wagner Costa. **Globalização e geografia em Milton Santos.** Disponível em: www.ub.edu/geocrit/sn/sn-124h.html. Acesso em 01 de Julho de 2015.

Na época do império quando D. Pedro I recebeu a notícia de que o rei de Portugal tinha morrido e que, então, o novo rei era ele mesmo, já se passara um período de três meses. Outros três transcorreram, antes que os portugueses recebessem uma carta de D. Pedro aceitando a coroa e pelo menos um novo trimestre se passou antes que o novo monarca pusesse os pés em Portugal. Ou seja, durante quase um ano, o país ficou sem seu chefe supremo. (VALSANI, 2006, p. 212-213)

Este novo contexto, segundo Dowbor (2004), é consequência da revolução tecnológica que a sociedade está presenciando. Revolução esta, que não diz respeito à infraestrutura, mas às máquinas e a tecnologia. Antonio David Cattani em seu livro *Trabalho: horizonte 2021*, fala que a principal característica desta atual fase do capitalismo é a abrangência, a intensidade e a velocidade das mudanças tecnológicas. O avanço tecnológico fez com que a capacidade dos softwares e programas de computador possam ser comparados à nossa capacidade cognitiva e intelectual humana. Tais mudanças, segue Cattani e Bianchetti (2014), ocasionaram um novo modo de convivência homem/máquina e um novo modo de nos relacionarmos com a informação e o conhecimento.

É latente a diferença na velocidade com que as mudanças tecnológicas aconteciam antigamente, se compararmos com a rapidez deste processo nos dias atuais. Cattani e Bianchetti (2014) explicam que antigamente, a tecnologia modificava-se em um ritmo que permitia o entendimento e a assimilação da mesma pela sociedade em geral. Fato este que, hoje, não é mais evidenciado, já que o ritmo destas modificações é mais frenético resultando em um não conhecimento profundo das tecnologias com as quais lidamos hoje e, como consequência, segundo os autores, a sociedade apresenta dificuldade para dominá-la completamente antes que outra surja. Resistências às tecnologias são mal vistas perante a sociedade, que tende a encarar esta rejeição como um movimento retrógrado e que é contra a evolução social. Os autores defendem que a utilização compartilhada das redes teria caráter libertador, o que nos permitiria passar do reino da necessidade para o da liberdade, tornando o capitalismo um horizonte intransponível da humanidade.

As mudanças tecnológicas alteraram o próprio conceito de trabalho, segundo Dowbor (2004). Atualmente, no trabalho, exige-se maior produtividade em um menor espaço de tempo. Lima (2014, p.32) fala que o trabalho hoje é resultado do que alguns autores consideram de "esgotamento das políticas neoliberais", caracterizada pela utilização de políticas sociais através do Estado. Ao invés destas políticas reverem a regulação do capital e do trabalho (voltando-se para a universalização dos direitos sociais), elas culminaram na tentativa de suprimir as consequências da reestruturação econômica para os menos favorecidos. Em resumo, as medidas adotadas, serviram apenas para piorar as relações de trabalho, já abaladas pelos novos contratos e restrição ao acesso dos direitos sociais.

Nesse contexto, continua Lima (2014), surge a principal mudança ocasionada pela globalização e pelas políticas sociais. A fábrica que antes era espaço social e de conflito, perde sua principal característica, a de pertencer a um só local, para tornar-se global, afinal, hoje as organizações extrapolam muros e fronteiras, podendo pertencer tanto ao campo do real quanto do virtual onde surgem novas formas de sociabilidade.

Permanece ainda certo teor nostálgico de fábrica como espaço de lutas, de construção de projetos coletivos e da homogeneização tendencial da relação salarial, base das políticas sociais do estado de bem estar social que, durante 25 anos, caracterizou a chamada sociedade do trabalho nos países da Europa Ocidental, e se constituiu em referência a políticas de desenvolvimento social em diversos países. (LIMA, 2014, p.33).

Dowbor (2004) fala que a globalização impôs uma regra única para realidades desiguais. Assim, tem-se lugares em que é exigido dos trabalhadores um regime de 12 horas de trabalho por dia, ganhando-se U\$2,00 (dois dólares) a hora e em outras partes do mundo, para um trabalho de sete horas por dia é pago U\$20 (vinte dólares) por hora. A diferença gritante entre as realidades laborais de diversas partes do mundo prejudicam economicamente um país, que pode arruinar setores econômicos inteiros devido a entrada de produtos estrangeiros no país com preços mais competitivos.

A revolução informacional, a globalização dos mercados e a produção que se desloca em busca de mão de obra barata, o aumento da competitividade empresarial, a redução da intervenção estatal, a financeirização das atividades econômicas, ou seja, um conjunto de fatores, compuseram o novo espírito do capitalismo. (BOLTANKI e CHIAPELLO apud LIMA, 2014, p.34).

Para Chanlat (2015), as organizações atualmente influenciam cada vez mais os comportamentos sociais individuais, considerando-as como “elementos-chave das sociedades”, tendo em vista que contribuem para construir uma ordem social mundial. Ainda, segundo o autor, muitos países tiveram sua cultura e sucesso econômico devido a presença das grandes empresas.

Coca-Cola, Lévi-Strauss, McDonald's, Boeing, NASA, as produções Walt Disney não contribuem apenas para o desenvolvimento econômico dos Estados Unidos, estas empresas são também a imagem do *American way of life*. (CHANLAT, 2015, p.41).

A “flexibilização da produção, do trabalho, dos contratos e direitos fazem parte do chamado *novo espírito do capitalismo*” segundo Boltanki e Chiapello (apud LIMA, 2014 p. 34). Este processo foi resultado da reestruturação produtiva e culminou no fim da organização operária. O emprego, como o conhecíamos, transformou-se em novas formas de ingresso no mercado de trabalho. Por adotar um sistema de trabalho que não emprega a figura do patrão

convencional, os trabalhadores atualmente possuem maior autonomia e liberdade para criar e trabalhar, diferente do trabalho do século XX, cujo trabalhador recebia as tarefas que deveria desempenhar, com trabalho em períodos longos.

Hoje, no Brasil, os trabalhadores ou são contratados por projeto, ou por um período fixo de trabalho (8h/dia), esta relação contratual acontece de maneira concomitante com a desvinculação das relações formais de assalariamento. Cresce cada vez mais o número de empresários que são donos de seu negócio e não possuem funcionários, e que trabalham por demanda ou prestando serviço às empresas sem estabelecer com esta nenhum vínculo empregatício mesmo que esta seja uma relação de longo prazo. Além disso, os índices de contratação de trabalhos terceirizados aumentam cada vez mais.

Saudadas pelo ideário neoliberal como a oportunidade de cada um exercer sua criatividade e desvencilhar-se das amarras de uma atividade exercida sob controle de um patrão, elas são, na verdade e com muita frequência, formas disfarçadas de assalariamento subordinadas ao capital. (HOLZMANN, 2014, p.148)

As mudanças nas relações de trabalho tem o puro objetivo de aumentar a produtividade, reduzir custos e aumentar o controle sobre os trabalhadores. Holzmann (2014) explica que a atual desregulamentação da legislação de trabalho visa tirar do capital os encargos cabíveis a força de trabalho e valorizar seu valor de uso, aumentando a carga de trabalho. Junto a isto, a desterritorialização das plantas produtivas que aumenta o desemprego e desmantela a organização dos sindicatos, enfraqueceram os operários, afinal, estes perderam a força e capacidade de organizar-se para reivindicar seus direitos. As subcontratações esfacelam a classe trabalhadora, e a contratação dos camponeses para trabalho nas fábricas (prática comum ainda nos dias atuais), acabam servindo de subterfúgio para dominação patronal.

A fim de estabelecerem-se em novos territórios, os governos oferecem isenções fiscais e incentivos para multinacionais e grandes empresas se instalarem em seus países, visando o desenvolvimento social e econômico, além da geração de empregos. Quando estas corporações deixam as regiões, geram desemprego, estagnação. O quadro é bem claro para Holzmann (2014), a atual situação dos trabalhadores os prejudicam, pois estes perdem a capacidade de lutar pelos seus direitos e barganhar melhores condições de trabalho devido a perda da força sindical que aconteceu devido a globalização das forças produtivas. Estas novas formas de exploração do trabalho, são, na verdade, as velhas estratégias de exploração com uma nova máscara, escondidas por trás das promessas de maior autonomia, criatividade e pró-atividade.

3.2 A MUDANÇA NAS ORGANIZAÇÕES E NA COMUNICAÇÃO OCASIONADAS PELA GLOBALIZAÇÃO

A luz de Kunsch (1997), as empresas modernas são consequência da Revolução Industrial, já que esta conduziu a uma era de rápidas transformações ao redor do mundo. Como consequência, houve uma mudança significativa no modo de produção de mercadorias e sua comercialização, assim como os relacionamentos interpessoais que foram modificados ainda mais pela globalização e o uso dos meios de comunicação online na sociedade. Uma das principais mudanças ocorreu com a automação das indústrias que culminou na mudança da relação empregado/empregador que, antes, eram interpessoais e familiares. Com a especialização do trabalho e criação de unidades separadas na estrutura organizacional, os funcionários necessitavam entender melhor todo o processo produtivo.

Nesta época, segue Kunsch (1997), pessoas do campo começaram a migrar para as cidades em busca de emprego em unidades fabris, ocasionando um encontro entre diferentes culturas, conforme já evidenciado no item anterior por Holzmann (2014). Devido a esse processo migratório, as cidades cresceram velozmente assim como os problemas sociais e a pobreza. Henriques (2014, p.65) aborda que a progressiva substituição da vida rural pela urbana trouxe inúmeras modificações na organização social:

Aquilo que podemos ver hoje, de forma particular e pontual, pelas tensões que se evidenciam na implantação de novas plantas industriais ou quaisquer grandes empreendimentos em qualquer localidade, pode ser visto em amplitude e generalidade ao longo dos recortes históricos que correspondem, nos países de capitalismo avançado ou em desenvolvimento, a um conjunto de transformações substanciais nas formas de organizar a vida coletiva.

À luz de Kunsch (1997), naquela época, com o intuito de tomar os produtos mais conhecidos e os ressaltar perante a concorrência, as organizações passaram a investir na comunicação mercadológica. À medida que os meios de comunicação cresciam, mais eles influenciavam a vida nas fábricas, pois estas sentiram necessidade de colocar a serviço da comunidade o maior número de informações possível. Este novo cenário fez com que as organizações pensassem em novas formas de comunicação com seus funcionários, passando a utilizarem publicações dirigidas para o público interno e outra especialmente para os produtos e serviços por eles ofertados. Somente nos anos 1960, houve a expansão dos departamentos de relações públicas e relações industriais nas multinacionais brasileiras. A autora enfatiza que

esta valorização do profissional de relações públicas fez crescer a importância das publicações empresariais para sanar as novas demandas da sociedade e opinião pública, e tinha como objetivo melhorar a comunicação das empresas com a sociedade e entre o capital e o trabalho. A comunicação organizacional, segundo ela, passaria por quatro momentos ou, como colocado pela autora, pelas eras do produto (1950), da imagem (1960), da estratégia (1970 e 1980) até chegar à era da globalização (1990).

No Brasil, segue Kunsch (1997), a comunicação organizacional atingiu seu máximo desenvolvimento em 1980 auxiliado pela abertura política. Foi naquela época que os empresários passaram a compreender a importância de serem transparentes e se relacionarem com o público interno e externo. Com o fim da Guerra Fria e a globalização, a comunicação tornou-se estratégica para as empresas detectarem novas oportunidades e ameaças.

Nemécio Nogueira Santos (1998) em seu capítulo intitulado *Relações Públicas no Brasil: Onde estamos e para onde vamos* conta aos leitores sobre as mudanças no mercado de trabalho com a chegada do computador:

Vários anos atrás, um importante executivo americano de Relações Públicas tentava me seduzir para que eu aceitasse dirigir a filial brasileira de sua empresa, uma das maiores do mundo. Sua argumentação concentrava-se especialmente na imensa rede de computadores da empresa, que eu poderia acessar. (SANTOS, 1998, p.165).

Tal importância, o computador só teve no Brasil dez anos (em 1990) depois de Santos receber esta proposta que, na época, ele recusou, já que empresas nacionais não utilizavam o computador como meio de comunicação. O uso das novas tecnologias de comunicação e informação no ambiente corporativo significou avanço na maneira como o departamento de comunicação nas empresas planeja suas ações de relacionamento com seus públicos e faz a gestão de crises da imagem institucional.

Conforme relata Kunsch (1998), com a utilização das ferramentas de comunicação online, hoje os profissionais conseguem explorar a interação e o relacionamento com os públicos de interesse das organizações no ambiente virtual, personalizando e tomando mais efetiva a troca de informação com estes. Além disso, “categorias como intemo e externo, geralmente utilizadas em segmentações mecânicas de públicos, são ilusões nos territórios virtuais” (1998, p. 151), esta distinção não é necessária, segundo a autora, já que as informações e comunicações postadas no ambiente online atingem todos os *stakeholders* da organização. Devido a esta interação online com os públicos, estes que antes eram reféns das organizações, agora têm o poder de responder a elas utilizando email, redes sociais, sites, portais e blogs. Dessa forma, as novas tecnologias que antes eram vistas como processador de

lançamento contábil e como uma ferramenta para armazenamento de dados, hoje são consideradas uma nova mídia que auxilia e complementa outras ferramentas de comunicação.

A inserção das empresas no mundo online, constata Kunsch (1998), revolucionou a forma como as organizações se comunicam com seus públicos. As relações públicas utilizam-se destas novas formas de comunicação em todas as etapas do seu trabalho, já que estas ferramentas auxiliam no planejamento da comunicação, no estabelecimento de políticas organizacionais, na criação de planos e de estratégias de relacionamentos auxiliando, também, na readequação de metas, ações e objetivos.

Nesse campo, a operação das inovações tecnológicas é amigável, mas vai excluir da atividade quem teimar em não compreender como, quando, e porque ela atinge as relações nas empresas e instituições com seus inúmeros públicos e redes de relacionamento. (KUNSCH, 1998, p. 149).

Penteado (1989) aponta que a profissão de relações públicas teve sua importância reconhecida no mundo corporativo em função da criação e expansão dos veículos de comunicação de massa. Estes são definidos por Fortes (2003) como veículos que tem objetivo de estabelecer comunicação rápida, universal e transitória através da transmissão de informações à um número considerável de pessoas. Exemplos de comunicação de massa citados no livro são: Rádio, Televisão, Revistas, Jornais.

Já constitui um truísmo a afirmação de que vivemos imersos em um oceano de informações, que chegam de todas as direções possíveis, transportadas por todos os veículos imagináveis. Do ponto de vista das Relações Públicas, nunca foi mais certa a afirmação de Eric Johnson de que as empresas - mais cedo ou mais tarde - seriam avaliadas pela opinião pública. (PENTEADO, 1989, p. 77).

Como consequência, as organizações estão cada vez mais expostas ao público, afinal, tudo o que acontece pode virar notícia. É desta forma que as relações públicas se fortalecem, ao colocarem-se como fonte de informação para os veículos de comunicação e também utilizar-se destes para veicular assuntos que seja do interesse empresarial ser divulgado. Corroborando Penteado, Esteves (2014) aponta que as organizações têm negligenciado as posições dos públicos, posicionamento este que pode prejudicá-las já que os públicos têm sido cada vez mais críticos. Assim, “os discursos e as mensagens das organizações são, no caso, alvo de um exame mais rigoroso (...)” (2014, p.55), fazendo com que haja cuidado maior com a veiculação de informações.

Segundo Kunsch (1998), no ambiente organizacional, os sites, portais de informação, serviços e vendas são ferramentas importantes para que a empresa possa apresentar aos públicos seus produtos e serviços, além de ser uma maneira de conseguir maior visibilidade (maior alcance das informações veiculadas) a um custo menor. Para a profissão de relações

públicas, as ferramentas de comunicação online corroboraram para que as organizações possam se comunicar com seus públicos ao redor do mundo, bem como avaliar se as campanhas de comunicação, marketing e vendas tiveram boa aceitação perante os *stakeholders*. Além disto, a desterritorialização fabril apontada anteriormente por Holzmann (2014) exige que as organizações tenham seu catálogo de produtos e serviços, bem como informações detalhadas sobre elas disponíveis ao redor do mundo, para que clientes do mundo todo possam ter acesso a estas informações.

Conforme exposto acima, a implementação de redes internas de comunicação (as chamadas intranet) auxiliou na consolidação e reforço da cultura organizacional, como corrobora Fulk e Yuan (2012), Argenti e Barnes (2011) e Rêgo (2012), já que atualmente muitas empresas não possuem escritório/fábricas em um mesmo território. Apesar dos benefícios inegáveis às empresas, a presença online tomou públicos danos à imagem e reputação das organizações já que, devido a este contato mais abrangente, sofrem constantes questionamentos por parte dos internautas, sobre suas condutas, campanhas de marketing e ações sociais.

Autores como Esteves (2014), Rêgo (2012), Argenti e Barnes (2011) abordam que as empresas precisam ter cautela ao incorporar estas novas ferramentas para se comunicar, já que a participação das organizações nos meios online requer acompanhamento constante, maior controle e estratégias de comunicação melhor definidas para que possíveis comentários negativos publicados por usuários nas redes sociais ou notícias que denigram a imagem e reputação das empresas, possam ser rapidamente respondidos e suas consequências sejam gerenciadas. Rêgo (2012) conclui que as empresas não podem entrar em uma rede social simplesmente por modismo ou impulso, é necessário que essa participação faça parte do planejamento estratégico da organização e esteja de acordo com a missão organizacional.

Esteves (2014) coloca, então, que os *media* são meio de comunicação que potencializam a interação social ao mesmo tempo possuem a capacidade de produzir simulacros. Essas características apontam, segundo ele, para a tríade: poder, autoridade, dominação tanto dos *media* quanto de quem os controla. Este poder também pode ser atribuído segundo o autor, pela vulnerabilidade desses lugares de poder:

Um risco que, como sabemos, nem sempre é devidamente calculado pelas organizações; em especial quando essas se lançam em estratégias mais ousadas de controle dos *media*, que, por vezes, terminam em situações desconfortáveis de censura pública, as quais os *media* não conseguem neutralizar, mas, ao contrário, acabam por potencializar. (ESTEVES, 2014, p. 54).

Segundo Santaella (2014) não há uma substituição das formas tradicionais de comunicação já que essas novas formas de interação vieram a somar com as antigas. A organização se beneficia com os meios de comunicação online já aprendem a agir de maneira criativa em situações inesperadas, aprendem a mudar e a evoluir. A autora finaliza dizendo que o uso destas novas ferramentas de comunicação é um dos caminhos para a criatividade e a inovação.

4 A INTERNET E O RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0 NO MEIO CORPORATIVO

As novas tecnologias da informação inauguradas pela internet e pelo uso dos meios eletrônicos modificou a interação no meio corporativo e transferiu o poder (que antes era dos empresários) de formar uma imagem inquestionável sobre a organização, para os públicos que, por meio da internet, hoje podem questionar esta imagem veiculada pelas empresas e a sua reputação empresarial.

Essa mudança na forma de comunicação entre as organizações e os seus públicos, ocasionadas pela introdução dos meios de comunicação eletrônicos, serão abordados neste capítulo buscando enfatizar como influenciaram a área de relações públicas das organizações. Para dar consistência a esta abordagem, foi necessário rever conceitos de cibercultura e sociedade em redes, que surgiram a partir do uso da internet como meio de comunicação.

4.1 CIBERCULTURA, CIBERESPAÇO E SOCIEDADE EM REDE

Na segunda metade da década de 1970 as premissas que embasavam o sistema capitalista (regime fordista de produção e regulação da riqueza) foram rompidas, ocasionando o liberalismo político e econômico da sociedade, como consequência, os mecanismos de mercado voltaram a ser liberados dos controles políticos e legais. Santaella (2014) expõe que o sistema, então, sofreu uma reestruturação empresarial baseada em pesquisa e no desenvolvimento das novas tecnologias. Foi nesse momento que surgia a sociedade da informação ou a era das redes, com a ligação entre economia de livre mercado e progresso tecnológico. No instante em que a internet se tomou popularizada na sociedade, começou a ser ferramenta atraente para empresas que desejavam se tornar mais conhecidas para seus públicos de interesse. Em virtude da popularização dos computadores, com a criação dos microprocessadores, a produção industrial e alguns setores terciários vivenciaram um processo de automatização dos seus processos, segundo evidencia Lévy (2010). Este processo, fez com que houvesse uma busca por aumento de produtividade, em virtude do uso destes novos meios de comunicação, que foram sendo aderidos em outros setores econômicos.

As novas tecnologias da informação ganharam espaço na sociedade no Século XIX e não no Século XX, segundo Lemos (2002). Porém, foi no Século XX que surgiram as tecnologias digitais e as redes telemáticas. Foi em virtude dessas tecnologias que “o homem

amplia o desejo de agir à distância, da ubiquidade. Os media podem ser considerados como instrumentos de simulação, formas técnicas de alterar o espaço-tempo.” (2002, p. 73). Com a fusão entre os media analógicos e a informática, o computador transformou-se em uma plataforma para transmissão e produção de mensagens individualizadas. Os estudos destas formas digitais de comunicação começaram a ser estudados por McLuhan (1967/1977, apud LEMOS, 2002). Esse estudioso proclamava que essas novas tecnologias da informação mudariam nosso olhar sobre o mundo: “Ele mostrou como a imprensa transformou o mundo da cultura oral, da mesma forma como a eletricidade estaria modificando o que ele chama de *media* do individualismo e do racionalismo, a imprensa de Gutenberg”. (LEMOS, 2002, p. 73).

Antigamente, com os meios de massa analógicos, a transmissão, o armazenamento e a recuperação de informação eram inflexíveis. Hoje, com os meios digitais, esses processos tornaram-se independentes e exigem do usuário interação. “Com o digital, a forma de distribuição e de armazenamento são independentes, multimodais, onde a escolha em obter uma informação sob a forma textual, imagética ou sonora é independente do modo pelo qual ela é transmitida”. (LEMOS, 2002, p. 74).

Conforme Santaella (2014) os primeiros computadores eram grandes e ocupavam a maior parte do espaço nas áreas de trabalho. Se, antigamente, o usuário precisava decorar uma longa lista de comandos para usar o computador, hoje com o Windows, qualquer pessoa pode utilizá-lo pressionando ou clicando em apenas sinais figurativos presentes nas telas e teclados. A possibilidade de contatar pessoas e acessar informações em qualquer parte do mundo “criou naturalmente a ideia de um mundo virtual” (2014, p.78) denominado ciberespaço⁶. “A internet cria, hoje, uma revolução sem precedentes na história da humanidade”. (LEMOS, 2002, p. 123). Ainda, segundo o autor, o ciberespaço compreende a capacidade de publicar, difundir e receber qualquer conteúdo, a qualquer hora e em qualquer lugar geográfico. Esta é a característica da internet que a faz diferente dos outros meios de comunicação.

O crescimento desse ciberespaço é consequência, segundo Lemos (2002), de uma necessidade de comunicação recíproca e inteligência coletiva, que é alimentada pelas faculdades, bibliotecas, museus, empresas, mídias clássicas e os usuários. “O ciberespaço é um espaço sem dimensões, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível”. (LEMOS, 2002, p. 137).

⁶ *Ciberespaço*: termo criado por William Gibson (1984) para referir às redes virtuais como um lugar distinto do mundo físico. (SANTAELLA, 2014, p. 78)

Lévy (2010, p. 129) explicita três princípios que auxiliaram no crescimento do ciberespaço: “a interconexão, a criação de comunidades e a inteligência coletiva”. Sendo que, segundo o autor: “a interconexão tece um universal por contato”, ou seja, todos se comunicam e trocam informações por meio deste espaço. Outro princípio, o das comunidades virtuais, é consequência desta interconexão, sendo estes grupos formados em torno de interesses, afinidades, conhecimentos e projetos em comum e tem como característica a cooperação/troca e a reciprocidade, desconsiderando-se a localidade geográfica: “Se aprendermos algo lendo as trocas de mensagens é preciso também repassar os conhecimentos de que dispomos (...)” (2010, p. 130). O autor reforça ainda, que essas comunidades dificilmente irão se sobrepor aos encontros presenciais entre as pessoas, sendo apenas mais uma forma de interação que complementa os encontros presenciais.

Outra característica dessas comunidades virtuais é a repulsa a qualquer censura e a ataques pessoais/preconceito. Elas exploram, portanto, novas formas de opinião pública. O último princípio, o da inteligência coletiva seria o principal objetivo do ciberespaço para o autor, e significa colocar em um mesmo espaço todos os saberes, imaginações e energias dos que se conectam à ele. Lemos (2002) cita que existem duas maneiras de entender o ciberespaço, sendo a primeira a que considera esse espaço como o lugar onde entramos ao acessar a realidade virtual, ou como o conjunto de redes de computador ligadas a internet, ao redor do mundo.

Além das características citadas por Lévy, Lemos (2002) acrescenta o hipertexto (exemplos são sites, jogos eletrônicos, CD-ROM) e sua premissa é que a interação com o usuário é necessária para que a ação proposta aconteça. O autor esclarece dizendo que hipertextos “são obras com várias entradas, onde o leitor/navegador escolhe seu percurso pelos links” e possuem como característica textos combinados com imagens e sons, ou através de “indexações e associações de ideias e conceitos sob a forma de links” (LEMONS, 2002, p. 130). Assim, o hipertexto é uma obra que contém links que conduzem o usuário a outras informações, e cabe ao leitor escolher por quais (links) ele irá navegar. “O ciberespaço é, assim, um hipertexto mundial interativo, onde cada um pode adicionar, retirar, modificar partes dessa estrutura telemática, como um texto vivo, um organismo auto-organizante, um Cybionte em curso de concretização” (2002, p. 131).

A luz de Lemos (2002, p.107), o computador e sua tecnologia surgiram devido a três fatores: “as condições técnica, social e ideológica”. A informática “será uma ciência (baseada na cibernética) de produção, organização, armazenamento e distribuição automatizada da

informação, agora traduzida em bits (códigos binários tipo 0 e 1)”, tomando possível traduzir a realidade por meio da linguagem digital, que só foi possibilitada pelo avanço da matemática e das ciências no século XVII. Ainda, segundo Lemos (2002), atualmente estamos vivenciando a popularização do ciberespaço e sua presença cada vez maior na cultura contemporânea.

A palavra ciberespaço foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromancer*. No livro, esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural (...). O termo foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores de redes digitais. Existe hoje no mundo uma profusão de correntes literárias, musicais, artísticas e talvez até políticas que se dizem parte da cibercultura. (LÉVY, 2010, p. 94).

Dessa forma, Lévy (2010, p. 121) coloca que atualmente partilhamos o mesmo “contexto”, pois todas as máquinas estão ligadas em rede, ligando qualquer ser humano do planeta. “Assim, o ciberespaço não engendra uma cultura universal porque de fato está em toda a parte, e sim porque sua forma ou sua ideia implicam de direito o conjunto dos seres humanos” (2010, p.122). O computador beneficiou a humanidade que hoje pode se comunicar e conectar com os usuários espalhados ao redor do mundo, nos colocando em contato com a inteligência coletiva e oferecendo a possibilidade de participarmos de maneira mais efetiva da humanidade. É por isto, que o autor coloca que esse espaço deve ser livre de domínio, de poder.

Lévy (2010, p. 94) define o termo cibercultura como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Ele frisa ainda que a principal característica do ciberespaço é a troca de informações virtuais. Na época, o autor já previa que este espaço se tornaria o principal canal de comunicação e de suporte a memória humana. Uma de suas principais características é, para o autor, “o acesso a distância aos diversos recursos de um computador” afinal, de um computador, o usuário acessa um outro situado a milhares de quilômetros para fazer cálculos, simulações, sínteses de imagem. (2010, p. 95). Como consequência, podemos agora ter acesso à memória desse computador distante, pois as informações publicadas no ambiente online estão à disposição de todos aqueles que a desejam acessar através dos seus computadores. A última função desta cultura é a capacidade de transferir ou baixar dados.

A cibercultura será uma configuração socio-técnica onde haverá modelos tribais associados às tecnologias digitais, opondo-se ao individualismo da cultura do impresso, moderna e tecnocrática. Com a cibercultura, estamos diante de um processo de aceleração, realizando a abolição do espaço homogêneo e delimitado por fronteiras geopolíticas e do tempo cronológico e linear, dois pilares da modernidade ocidental. (LEMOS, 2002, p. 77).

O conceito *cibercultura* é trabalhado sob quatro diferentes aspectos pelos autores que a estudam segundo Vasconcelos (2013)⁷. Ao ser trabalhado de forma **utópica**, a cibercultura faz referência ao surgimento das novas tecnologias e como estas influenciam a sociedade formando subculturas (autores como Andy Hawk e Pierre Lévy). Ao ser estudado pelo aspecto **informativo**, analisa-se um conjunto de práticas culturais que surgiram com o estabelecimento das novas formas de comunicação (autores como Margaret Morse e Lev Manovich). A abordagem **antropológica** estuda o atual momento, as práticas culturais e estilos de vidas oriundos com a inserção destas no cotidiano (autores como Arturo Escobar e David Hakken) e, por fim, a abordagem **epistemológica** é usada para teorizar estas novas mídias e explorá-las como culturas de informação (Lev Manovich).

A *cibercultura* é para Lévy (2010, p. 120) a “desconexão” entre universalidade e a totalização, já que é através desta nova cultura que as informações e memórias são compartilhadas de maneira dinâmica e simultaneamente: “qualquer que seja a mensagem abordada, encontra-se conectada a outras mensagens, a comentários (...)”. Lemos (2002) considera que o nascimento desta nova cultura aconteceu na metade dos anos 70, e surge do acesso aos computadores pela população em geral.

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesse comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. (LÉVY, 2010, p. 132).

Turkle, 1997 (apud RÜDIGER, 2011) realizou diversas pesquisas etnográficas sobre o assunto (1984, 1997, 2011) e constatou que a cibercultura é o cenário de uma mudança na maneira como criamos e conduzimos nossas identidades como pessoas.

O fenômeno se insere na história da erosão das fronteiras entre o real e o virtual, o animado e o inanimado, o eu unitário e o eu múltiplo que ocorre tanto nos campos da investigação científica de ponta quanto na vida cotidiana. (TURKLE, 1997, apud RÜDIGER, 2011, p.239).

A pesquisa realizada em 1997 pela pesquisadora constatou que o ciberespaço é um lugar valioso, pois podemos explorar e reconhecer várias facetas e tendências do nosso eu. Assim, as possibilidades intrínsecas à virtualidade, por outro lado, podem proporcionar a algumas pessoas a desculpa para serem irresponsáveis e expressar-se de modo que, em outro contexto, seriam reprimidas. A vida virtual é cada vez mais inevitável e não deve ser

⁷Disponível em: <http://anacarolinampel7.blogspot.com.br/2013/12/cibercultura-segundo-pierre-levy.html>. Acesso em 11 maio 2015.

considerada como vida alternativa, mas sim, como espaço de eventual crescimento e aprendizado sob o perigo de ela vir a mutilar nossa existência. A luz de Turkle (apud RÜDIGER, 2011), a expansão da cibercultura tem sido concomitante ao surgimento de uma geração para o qual o contato virtual é preferível ao físico. Segundo a pesquisadora, o futuro sinaliza que a interação via máquina é mais gratificante do que a vivenciada quando na presença de outros (interação face a face). O contato com um número cada vez maior de “outros”, cada vez mais rápido, efêmero e superficial, através da mídia interativa, permite as pessoas se sentirem juntas quando, na realidade, estão sozinhas.

Já para o estudioso da cibercultura, François Fortier (apud RÜDIGER, 2011) a liberdade de ação prometida pelo meio online, no ambiente de trabalho, é mais ideológico que emancipatória, servindo para manter o sujeito preso a um sistema cuja razão é assegurar a eficiência e a rentabilidade da empresa. As tecnologias de informação, ainda segundo Fortier, servem aos interesses comerciais porque reforçam práticas mercadológicas. Elas estão permitindo aos comerciantes aperfeiçoarem a exploração dos perfis mercadológicos online. Darin Barney (apud RÜDIGER, 2011) vai ao encontro de Fortier e aponta que através de um levantamento de informações dos profissionais de marketing, realizado através de monitoramento e gravação das condutas dos consumidores, dados pessoais, hábitos de navegação, interesses e preferências de consumo, suas repostas a situações; foram obtidos perfis individuais dos consumidores e estatísticas que os empresários e administradores podem usar para classificar os consumidores ou elaborar ações de marketing personalizadas.

Marc Guilherme (apud LEMOS 2002) caracteriza a relação tecnologia e sociedade em três diferentes níveis: estratégico (empresas, governos), retórico (discursos publicitários, *media*, poderes públicos) e tático (usos no cotidiano). Para ele, a relação entre tecnologia e sociedade acontece no primeiro nível, o estratégico, sendo a tecnologia impulsionada pelo Estado, grandes empresas, centros de pesquisa e grupos sociais. E acontece em nível retórico ao abarcar a publicidade, os *media*, e os poderes públicos. O nível tático aconteceria no momento em que utilizamos essas tecnologias em nosso cotidiano. Segundo o autor, o uso das tecnologias marcam a sociedade pelos modos de produção e consumo que elas ditam. Lemos (2002) acredita que o surgimento da cibercultura se deu no nível tático.

O advento das tecnologias digitais abriu a era do possível, pois com elas conseguimos redefinir o princípio de realidade. Para Recuero (2009, p. 135), a mudança mais significativa com o uso da internet é "a transformação da noção de localidade geográfica das relações sociais", processo este que teve seu início com a invenção dos meios de transporte e de comunicação, segundo MC Luhan (apud RECUERO, 2009). Antônio Caronia (apud

RÜDIGER, 2011) compartilha do mesmo pensamento que a autora, ao afirmar que com a expansão do ciberespaço somos ameaçados de nos privar do sentimento de pertença a um lugar, já que promove situações em que não sabemos ou não importa mais saber onde estamos realmente. Outro ponto destacado pelo autor, é que a rede permite que criemos e nos relacionemos por meio de identidades virtuais que nos privam do senso de realidade, e dessa forma, nos priva também do sentido de responsabilidade em relação as nossas condutas. A chamada aldeia global, termo criado na década de 60 por Herbert Marshall McLuhan, foi o ponto de partida para a desterritorialização dos laços sociais e segundo Lemos (2002) está virando uma realidade.

Castells (1999, p. 39), estudioso da sociedade em rede, fala que o capitalismo se caracteriza pela maior “flexibilidade de gerenciamento, descentralização das empresas e sua organização em rede” e pelo fortalecimento do capital e do trabalho. Ao mesmo tempo, ele reforça que, como já abordado no capítulo anterior, na época do surgimento da globalização houve o enfraquecimento das centrais dos trabalhadores e seus movimentos, relações de trabalho mais individualizadas e diversificadas, entrada da mulher no mercado de trabalho (situação que causava estranheza no mundo do trabalho), aumento da concorrência e outros fatores que culminaram em crescimento desigual e na consolidação de bolsões de pobreza ao redor do mundo. Com a globalização dos mercados, as unidades de comércio são, hoje, empresas e não mais países porque mesmo não sendo possível a todas atuar mundialmente, a meta de todas é vender até onde elas conseguem. Intenção esta que se tomou facilitada com as novas tecnologias.

Uma revolução tecnológica centrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado. Economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade (...). (CASTELLS, 1999, p. 39).

O autor defende que a internet não é instrumento de liberdade e também não é arma para dominação, ela contribui para a democratização da sociedade, pois põe os cidadãos em comunicação para poderem exprimir suas preocupações e partilhar esperanças. As redes globais conectam e desconectam pessoas, grupos, regiões e países, Castells (1999) ressalta que a tecnologia não determina a sociedade porque a sociedade é a tecnologia e é por meio desta que podemos representar a sociedade. Estas novas tecnologias da informação fazem parte do mundo em redes e a comunicação mediada por computador criou inúmeras comunidades virtuais. As antigas comunidades eram construídas ao redor de valores em comum e de uma organização social (exemplo das comunidades indígenas), atualmente existem as redes que são estruturadas em função das escolhas e das estratégias dos atores

sociais. Segundo ele, as redes estão substituindo as comunidades territoriais e as organizações e o Estado está investindo na internet com o objetivo de vigiar e explorar os fluxos de comunicação. As redes são, para as empresas, recurso de controle dos empregados e de maximização dos recursos e da produtividade.

Além disso, um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais a língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura, como personalizando-os ao gosto das identidades e humores do indivíduo. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. (CASTELLS, 1999, p. 40).

Castells (1999) chama a nova economia mundial (que surgiu no final do Século XX) de informacional, global e em rede e exemplifica que a chama de informacional porque a competitividade e a produtividade mundial dos agentes econômicos dependem diretamente da capacidade para gerar, processar e aplicar as informações. Ela é global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação são estabelecidos em escala mundial. Em rede porque tanto a concorrência quanto a produtividade é realizada por meio de uma rede global de interação entre as empresas.

A emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, possibilita que a própria informação se torne o produto do processo produtivo. (CASTELLS, 1999, p.119).

O processamento, antes atividade, agora toma-se produto fazendo com que a tecnologia consiga agir sobre qualquer atividade humana e possibilite o estabelecimento de conexões infinitas, surgindo a chamada economia em rede que é interdependente e “capaz de aplicar seu progresso em tecnologia, conhecimentos e administração na própria tecnologia, conhecimentos e administração.” (CASTELLS, 1999, p.120).

4.0 INTERNET NO MEIO CORPORATIVO

As novas tecnologias da informação inauguradas pela internet e pelo uso dos meios eletrônicos modificou a interação no meio corporativo e transferiu o poder (que antes era dos empresários) de formar uma imagem inquestionável sobre a organização, para os públicos que, por meio da internet, hoje podem questionar esta imagem veiculada pelas empresas e a sua reputação empresarial.

Esta mudança na forma de comunicação entre as organizações e seus públicos e as ocasionadas pela introdução dos meios de comunicação eletrônicos, serão abordados neste capítulo buscando enfatizar como influenciaram a área de relações públicas das organizações. Para dar consistência a esta análise, foi necessário rever conceitos de cibercultura e sociedade em redes, que surgiram a partir do uso da internet como meio de comunicação.

4.1 A INTERNET E A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Antes da explosão digital, processo que ocorreu na virada do século, a imagem corporativa era uma construção unidimensional, onde os mais altos níveis eram responsáveis por impor esta imagem para os grupos de interesse. Atualmente, os *stakeholders* dispõem de variadas formas de interação com as empresas, adquirindo poder para inclusive questionar e criticar a imagem ou a ação empresarial (ARGENTI e BARNES, 2011). Esta presença online e sua vulnerabilidade para as organizações também é trabalhada por Terra (2011, p. 264):

O surgimento de novos meios, como mensagens de celular, blogs e comunidades virtuais, entre outros, provoca nos profissionais de comunicação uma dupla inquietação: por um lado, abre oportunidades para exposição institucional para as organizações; por outro, deixa-as muito vulneráveis.

A explosão de usuários da internet entre 1996 (36 milhões) e 2006 (2 bilhões) impulsionou a atividade empresarial no meio online, democratizando seu uso conforme citado por Argenti e Barnes (2011). Para Rêgo (2012) há um número cada vez maior de empresas que buscam as redes sociais como espaços de comunicação com seus públicos-alvo, afinal, esta nova plataforma de comunicação é considerada, segundo a autora, uma segunda biosfera. Valsani (1998) afirma que a utilização do computador na comunicação empresarial trouxe

maior agilidade e facilidade para desempenhar algumas tarefas e também transformou os antigos murais em uma comunicação sofisticada, chamativa e colorida.

De qualquer modo, o computador tem sido um auxiliar fundamental para a geração de interesses, tornando as formas tradicionais de comunicação entre entidade/empregado mais dirigíveis e até interessantes - mesmo quando seu título não é antecipação salarial. (VALSANI, 1998, p.212).

A luz de Rheingold (apud RÜDIGER, 2011) as redes sociais são amplamente utilizadas pelos usuários como uma nova forma de comunicar, se relacionar e participar de comunidades, pois os altos índices de violência, as longas jornadas de trabalho acabaram dificultando os encontros e relacionamentos sociais no mundo off-line. Contudo, Henriques (2014) aponta que os meios de comunicação digitais aliados as inúmeras possibilidades de interação, causam uma dificuldade dos atores sociais em se adaptar a todas essas mudanças, colocando as organizações como responsáveis por criarem meios de interação que possam suprir essa lacuna deixada pelas relações entre os indivíduos e suas famílias, comunidades e outros.

A comunicação chamada de tradicional para Terra (2011, p.263-264), é “toda forma ou expressão comunicacional oriunda dos veículos de comunicação impressos, eletrônicos e audiovisuais”, e a conceituação da “comunicação digital” é aquela que acontece utilizando o meio digital ou online, ou mesmo através da plataforma móvel. É nesta, segundo a autora, que os participantes poderiam interagir com aqueles com quem estão se comunicando. Correa (apud TERRA, 2011, p. 264) define a comunicação digital como aquela realizada utilizando-se como suporte as “tecnologias informativas da comunicação (TICs)” e todas as outras provenientes destas, que venham a facilitar ou tornar mais “dinâmico” a interação dentro do ambiente corporativo. Esta comunicação é chamada de “comunicação simétrica ou assimétrica de duas mãos” e segundo Terra (2011, p.264), esses modelos de comunicação convergem com os objetivos da profissão de relações públicas, ao possuírem as mesmas raízes.

No ambiente corporativo, a internet é utilizada, atualmente, segundo Rêgo (2012), como instrumento para identificar clientes e possíveis clientes e para construir com estes um relacionamento de confiança reforçando a marca junto a estes públicos. Os principais meios de comunicação utilizados pelas empresas com o uso da internet no ambiente corporativo são para Terra (2011, p. 267) a intranet, a TV via satélite, TV digital, *blogs*, *microblogs*, *chats*, fóruns, *podcasts*, entre outros. Para que o uso de plataformas online traga retorno às empresas, Rêgo (2012) reforça que é necessário uma constante atualização de conteúdo e criatividade,

para que as campanhas publicadas no meio online recebam um número grande de acesso, compartilhamentos e comentários. Devido a rapidez das mudanças no mundo online e offline trazidas pela globalização e a internet, é necessário que as organizações ouçam seus públicos constantemente e atualizem suas estratégias de modo a tornar a comunicação com estes mais interessante e eficiente.

Criar um perfil numa rede social facilita o feedback e torna o relacionamento mais pessoal e consistente, desde que sejam preservados os princípios e os valores empresariais já reconhecidos no mundo real. Facilita o gerenciamento de crises, com a adoção de uma prática de escuta permanente. (RÊGO, 2012, p. 43).

Além de melhorar o relacionamento dentro do ambiente corporativo, Argenti e Barnes (2011) afirmam que a incorporação de plataformas digitais nas empresas também auxilia no alinhamento da cultura empresarial entre os funcionários através de pronunciamentos da gerência na intranet ou da conexão nas redes sociais internas (redes sociais onde os funcionários podem criar perfis pessoais e postar mensagens, ela só pode ser acessada por meio de senhas). Fulk e Yuan (2012) complementam dizendo que as organizações precisam se utilizar de ferramentas que auxiliem as relações sociais e diz ainda que as organizações necessitam das redes sociais para disseminar o conhecimento organizacional. À medida que mais empresas utilizam-se das intranets e das redes sociais internas, as *startups*⁸ trabalham para oferecer os melhores softwares para as organizações. Assim, concluem, as redes sociais e a intranet auxiliam as empresas a localizarem os conhecimentos gerados dentro da organização e a coordená-los e disseminá-los. “Como alguns estudos têm mostrado, o compartilhamento do conhecimento é um processo social que depende da construção e do emprego de redes de relações sociais”. (FULK e YUAN p. 139).

A introdução das novas tecnologias segundo Di Felice (2012) estimula práticas inéditas ao difundir hábitos e formas de interação que modificam valores, hábitos e estilos culturais que já se encontravam arraigados socialmente. Desse modo, as inovações tecnológicas não influenciaram somente os meios de comunicação, mas também modificaram valores e a ética social, formas de participação na sociedade e também o conceito de democracia.

⁸ Startup significa o ato de começar algo, normalmente relacionado com companhias e empresas que estão no início de suas atividades e que buscam explorar atividades inovadoras no mercado. Fonte: <http://www.significados.com.br/startup/>

Sobretudo, depois do advento da web 2.0, a consolidação de redes sociais digitais (social network) está impondo a difusão de uma cultura do acesso que além de decretar tecnologicamente o fim dos pontos de vista centrais, dadas as qualidades colaborativas da rede, espalhou uma cultura da interação e da simultaneidade. (DI FELICE, 2012, p. 159).

O grande problema trazido pelas redes digitais, para o autor, é a limitação tecnológica imposta ao direito coletivo de expressão e participação, e o acesso. A lógica trabalhada nesses meios pressupõe a emissão de uma mensagem por parte de um emissor que a direciona para uma determinada audiência. Ele acredita que este processo termina por limitar, controlar e agendar o debate, já que deste modo, o emissor teria controle sobre o agendamento e o conteúdo das informações que o público recebe e fomentará o direito à palavra exclusivamente para as elites emissoras (líderes de opinião, políticos, empresários e outros). Araújo (2012), por outro lado, acredita que a utilização das mídias sociais auxilia as empresas a identificarem necessidades, demandas e especificações já que é nesses ambientes que os usuários tendem a revelar suas verdadeiras opiniões. Outra vantagem evidenciada por Rêgo (2012) para o uso do meio online é o baixo custo desta ferramenta se comparado aos custos das campanhas de comunicação *offline*. Diante destes novos desafios, Araújo (2012) fala que cabe aos profissionais de comunicação elaborar planos de comunicação que tenham foco na interatividade (principal característica da web 2.0), com monitoramento constante das mídias sociais, pois os assuntos publicados nestas podem afetar a imagem e/ou reputação da organização.

Devido ao receio por parte dos empresários que sua reputação seja abalada, Neiva, Bastos e Lima (2012) frisam que muitas organizações preferem não fazer parte das mídias sociais ou ainda possuem certa resistência à sua utilização, baseada na premissa de que poderiam evitar comentários negativos associados a marca. Porém, como ressaltam os autores, independentemente da organização estar inserida ou não nas redes sociais, discursos sobre a organização serão produzidos pelos públicos. Desta forma, concluem, a presença organizacional nestas redes é fundamental para que haja monitoramento e gestão das situações de crise existentes.

4.2.1 Web 2.0

Antes dos anos 1990, a internet era usada de maneira muito restrita e predominantemente para armazenamento de dados e comunicação interna para instituições militares, grupos de pesquisa em universidades e governos. Foi a partir de 1990 que a internet passou a ser utilizada de maneira difundida ao redor do mundo. A chamada web 1.0 caracterizava-se pela comunicação unidimensional, onde o emissor enviava sua mensagem aos públicos e estes a recebiam sem possibilidade de interação. Nesta época já haviam sites, porém eram estáticos e continham predominantemente textos para leitura, o email e as listas de discussão eram utilizados como forma de se comunicar. A programação destes era toda em HTML e a conexão era discada. (ARGENTI e BARNES, 2011 e NEIVA, BASTOS e LIMA, 2012).

Com o advento da web 2.0 os autores acima destacam que os grupos de interesse têm a capacidade de interagir uns com os outros e também estruturar comunicados em torno de interesses comuns, e os conteúdos agora são elaborados pelos usuários de maneira colaborativa e podem ser amplamente compartilhados. Conforme explicitado no capítulo anterior, a explosão no número de usuários da internet fez com que esta plataforma que antes era estática tomasse dinâmica, ou seja, passasse da web 1.0 para a chamada web 2.0.

A principal diferença entre a web 1.0 e a 2.0 é, segundo Neiva, Bastos e Lima (2012), a capacidade de divulgar, compartilhar e produzir conteúdos, recurso que não existia na antiga versão, pois a internet era utilizada na web 1.0 apenas como espaço para disseminar informações. Outra mudança significativa que apareceu na segunda versão da web é a utilização de plataformas online para acessar serviços, ao invés da utilização de softwares (programa de computador) amplamente utilizados na versão 1.0.

Na web 1.0, seguem os autores, existiam sites institucionais que visavam transmitir informações aos públicos, já na web 2.0, contudo, observa-se uma infinidade de blogs, sites, redes sociais, canais para compartilhamento de fotos e vídeos, aplicativos e outros. Neiva, Bastos e Lima (2012) enfatizam que não é possível delimitar uma data para o surgimento da web 2.0, pois, segundo os autores, este processo deu-se de maneira lenta e ao longo de vários anos. Porém, Argenti e Barnes (2011) acreditam que a mudança provocada por grandes transformações econômicas como, por exemplo: o estouro da bolha da internet, falhas na política americana, ataque terrorista nos Estados Unidos, fizeram com que essa transição da web 1.0 para a 2.0 ocorresse no período entre 1999 e 2001.

A seguir foi elaborado um quadro com os principais diferenciais evidenciados sobre a web 1.0 e a web 2.0:

	Web 1.0	Web 2.0
Interação	Pouca interação, estatismo, monólogo.	Participação, dinamismo, diálogo, interação, construção de comunidades e construção colaborativa de conteúdos.
Tipos de site	Sites institucionais e alguns blogs.	Redes sociais, blogues, <i>wikis</i> , plataformas para compartilhamento de vídeos, marketing viral, sites corporativos.
Programas para acesso de conteúdos	Softwares.	Utilização de sites ou plataformas <i>on-line</i> para acessar conteúdos, a intranet ou acesso às mídias sociais, <i>links</i> , aplicativos.
Tipos de Conteúdo	Predominantemente texto.	Texto, imagem, vídeos, animações.
Produção de Conteúdo	Fornecido por um emissor para os públicos de interesse.	Elaborado por qualquer usuário e pode ser compartilhado para quaisquer outros por meio dos sites, redes sociais, blogues, aplicativos.

Quadro 1: Características da Web 1.0 e 2.0

Fonte: Autoria própria.

A luz de Neiva, Bastos e Lima (2012), esta nova forma de comunicação instaurada pela web 2.0 faz com que a produção de sentido aconteça em algum lugar entre os produtos midiáticos da organização e os diversos públicos representados por clientes, acionistas, funcionários e outros que hoje também encontram seu espaço no mundo online para se manifestarem. Essa interação, conclui, tende a gerar conflitos que resultam em relações de tensão e auxiliam as organizações a construírem novos discursos.

Está começando a ser discutido a chamada Web 3.0⁹, conhecida como web semântica ou internet das coisas. Se a web 1.0 era mais estática e a 2.0 era mais dinâmica, a 3.0 seria a internet destinada a organizar os conteúdos e informações disponíveis no ambiente online. Essa nova web é conceituada como mais inteligente, onde as máquinas poderão buscar conteúdos de maneira mais veloz e precisa, e até nos auxiliar em algumas tarefas cotidianas como planejar uma viagem que não ultrapasse o valor estipulado por nós. Por ser um assunto

⁹ MÜLLER, Nicolas. **Web semântica ou 3.0, o que é e para que serve?** Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1831/web-semantica-ou-web-3.0-o-que-e-para-que-serve>. Acesso em 01 de julho de 2015.

NATIONS, Daniel. **What is web 3.0?** Disponível em: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web-30.htm> Acesso em 01 de julho de 2015.

muito novo, ainda há muitas críticas e poucos autores falando com propriedade desta nova web.

4.2.2 Relações Públicas na Web 2.0

Em seu livro *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*, Breakenridge (2008) explicita que a internet modificou o modo como os próprios profissionais viam a profissão de relações públicas, como estas entregavam comunicações eficazes e a maneira como as marcas iriam se relacionar com seus consumidores. A internet permitiu, segundo ele, a expansão da comunicação de maneiras nunca antes imaginadas e possibilita hoje, que seus usuários possam se comunicar com grupos que, antes, não seriam acessíveis.

Com as relações públicas 2.0, os clientes da organização ou *stakeholders* podem interagir com esses profissionais e as próprias organizações, ou seja, a principal forma de comunicação utilizada atualmente é a comunicação que tem como premissa a interação entre emissor(es) e receptor(es). “It’s the Public Relations of PR 2.0, where you learn, embrace, and engage in the true convergence of the Internet and the public relations profession” (Breakenridge, 2008, p. 14).¹⁰ Corroborando com Breakenridge (2008), Terra (2012) expõe que as tecnologias da informação invadiram a atividade de relações públicas, modificando a relação entre comunicadores e públicos, já que estes, hoje, podem utilizar-se da internet para comunicar e expressar opiniões. “[...] a rede mundial está se tornando fundamental aos planos de relações públicas de grande parcela das companhias, cujos sites foram desenhados como centros de informação para consumidores atuais e potenciais”. (PINHO apud TERRA, 2011, p.266). O autor reforça no trecho apresentado, que o profissional deve conhecer a fundo a internet e as novas tecnologias, pois estas o auxiliarão em seu trabalho de persuadir (de maneira positivamente) os *stakeholders* das organizações. Se bem compreendidos, estes recursos podem ser utilizados como suporte as estratégias de comunicação, já que auxiliam no estabelecimento de uma comunicação aberta e dialógica e também para estabelecer relacionamentos mais próximos e duradouros entre organização e públicos.

Breakenridge (2008, p.19) aponta que é mais fácil aprender sobre os consumidores com as informações disponíveis “na ponta dos dedos”. Os meios de comunicação online auxiliam a simplificar o trabalho deste profissional que, antigamente, tinha de recorrer a

¹⁰ “É a partir das Relações Públicas 2.0 que você pode aprender, abraçar e se engajar na verdadeira convergência entre a Internet e os profissionais de relações públicas”. (BREAKENRIDGE, 2008, p. 14)

várias fontes e perder muitas horas atrás de informações sobre sua marca e seus competidores, identificar os influenciadores-chave, identificar padrões de comportamento dos públicos, monitorar e analisar informações para identificar onde e se a marca está sendo melhor recebida pelos públicos. Hoje, todas estas informações estão disponíveis no ambiente online e são muito mais acessíveis. “Having access to all this information 24/7 from anywhere makes it much more successful today than any other period of time” (Breakenridge, 2008, p.37)¹¹.

O conceito comumente usado pelos profissionais de relações públicas é aquele que coloca os profissionais como influenciadores dos chamados grupos “formadores de opinião” (Terra, 2011, p. 268) e estes, por sua vez, levariam a mensagem aos públicos utilizando-se da comunicação de massa e da imprensa. O modelo atualmente utilizado defende que o público interno de uma organização é quem deve ser informado primeiro por meio de publicações internas, *e-mails* e reuniões. Antigamente dizia-se que o conhecimento é poder, hoje fala-se em compartilhar o poder. Breakenridge (2008) vai ao encontro de Terra (2011) ao expor que estas novas formas de se comunicar com os públicos, oferecem aos profissionais de relações públicas maneiras de comunicação nunca antes experimentadas por eles: “It gives you the ability to use new social media applications- including blogs, wikis, social networking, really simple syndication (RSS) technology, streaming video and podcasts- to reach consumers” (Breakenridge, 2008, p. 14)¹². Com as mídias sociais, por exemplo, o autor fala que o profissional tem a oportunidade de falar diretamente ao consumidor.

Esta nova forma de interação é, para Esteves (2012), especial para as organizações e comunicação empresarial, pois contribui para aumentar o que ele chama de rede de associações múltiplas (entendidas pelo autor como as inúmeras associações presentes nas interligações em rede). Dessa forma, Terra (2011) ressalta a importância da pesquisa para delimitar qual será o melhor meio para atingir o público-alvo; e este, segundo a autora, um dos grandes desafios da profissão. Para Breakenridge (2008), a melhor estratégia de relações públicas 2.0 é aquela onde a informação é comunicada através da comunicação dirigida e evita a utilização da comunicação de massa, pois aquela é mais efetiva na comunicação com os stakeholders e mais barata do que esta. “Research will make or break your brand”

¹¹ “Ter acesso a todo tipo de informações 24h por dia, 7 dias por semana, de qualquer lugar faz disto (relações públicas) algo de sucesso, mais do que em qualquer outro período.” (BREAKENRIDGE, 2008, p.37)

¹² “Isto lhe possibilita usar os novos aplicativos/ plataformas de mídias sociais – incluindo blogues, wikis, redes sociais, RSS, vídeos e *podcasts*- para atingir os consumidores.” (BREAKENRIDGE, 2008, p.14)

(Breakenridge, 2008, p. 38)¹³. Uma organização só permanece se você incluir boas pesquisas durante toda a vida dela.

Terra (2012) conceitua as relações públicas digitais como a atividade de mediar a interação entre as organizações ou agências com seus públicos de interesse que se encontram na rede online, a autora destaca que esta interação é efetivada pelo uso das mídias sociais. Devido a esta facilidade proporcionada pela internet, as empresas encontram desafios para tornarem-se mais próximos na interação com seus públicos, e para criarem maneiras únicas para esta aproximação.

Chega-se ao momento do domínio da tecnologia, da informática, da rapidez da comunicação e da multiplicidade dos meios de transmissão que conduzem à desmassificação da mídia para torná-la segmentada de modo a atingir públicos específicos, dirigidos, objeto da ação estratégica de relações públicas. (FRANÇA apud TERRA, 2011, p. 263).

Todd Defren em entrevista à revista Bites (2008 apud TERRA, 2012) fala que as relações públicas tradicionais sempre serão a melhor forma de manter relacionamento entre a organização e as mídias clássicas. Defren chama as relações públicas digitais de Relações Públicas 2.0, ou chamadas também de Relações Públicas Modernas segundo definição proposta por Kunsch (1997), e aponta como características desta nova profissão a constante interação e transparência com consumidores. A web seria uma ferramenta de comunicação que potencializaria os relacionamentos com os públicos da organização, como também é uma plataforma que auxilia a estabelecer conexões com públicos que não seriam facilmente atingidos pelos meios de comunicação de massa. O meio online pode, então, ser utilizado como complemento aos meios de comunicação já trabalhados na organização. (TERRA, 2011). Breakenridge (2008) reforça, contudo que as conversas na web não podem ser controladas, e que hoje, a conversa sobre produtos e serviços não fica mais restrita somente ao produtor e ao consumidor, mas também entre os consumidores.

O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos blogs e microblogs passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca-a-boca. E o trabalho de garimpo de informações, análise, proposição de planos de ação e mensuração são atribuições das relações públicas. (ELIFE apud TERRA, 2012, p. 207).

O quadro a seguir foi elaborado por Edelman e Technorati (2006, apud TERRA 2011), pois auxilia a compreender quais os modelos estabelecidos e quais os emergentes para a

¹³ “Uma pesquisa pode ajudar a sua marca a atingir o sucesso, assim como pode quebrá-la”. (BREAKENRIDGE, 2008, p.38)

profissão de relações públicas, tentando estabelecer características das ações de comunicação que ainda são amplamente utilizadas pelos profissionais, e estabelecer um paralelo com aquelas que estão começando a ser utilizadas por eles no mercado.

Aproximação Estabelecida	Modelo Emergente
<i>Modelo empurra:</i> envio de <i>press release</i> para a imprensa para atingir o máximo possível da audiência. <i>Follow-up</i> para arranjar entrevistas e, na maioria dos casos, os <i>e-mails</i> são deletados pelos jornalistas.	<i>Caminhando para o modelo puxe:</i> uso de feeds RSS para que blogueiros, jornalistas e outros clientes recebam informações de interesse.
<i>Mensagens controladas:</i> preparar porta-vozes para todas as questões e ter posicionamentos rígidos.	<i>Conversação:</i> interação contínua e conversações de acordo com as necessidades dos <i>stakeholders</i> .
<i>Voz autoritária e cínica em crises:</i> centralização no contato com a mídia	<i>Engajar em níveis múltiplos:</i> ser transparente para com todos os níveis organizacionais.
<i>Elites são informadas primeiro:</i> depois é que consumidores, funcionários e mídia local são avisados.	Empoderar funcionários e permitir cocriação dos consumidores.
<i>Falar para – e não com – a audiência:</i> comunicação de mão única.	<i>Paradoxo da transparência:</i> informar com transparência mesmo em momentos de crise.
<i>Cauda do cachorro:</i> relações públicas como suporte ao marketing, administrando as relações com a mídia para que a propaganda realize o seu trabalho.	<i>Sentar-se sobre a mesa:</i> relações públicas como disciplina de gerenciamento de construção de relacionamentos entre companhias e seus <i>stakeholders</i> .
<i>Companhia sabe melhor:</i> é a melhor fonte de informações.	<i>Sabedoria das multidões:</i> <i>stakeholders</i> colaboram com ou sem os <i>inputs</i> dados pelas organizações. A oportunidade para companhias é para ouvir, aprender e participar.

Quadro 2: Comparativo entre modelos atuais e modelos emergentes

Fonte: Edelman e Technorati (2006, apud TERRA 2011, p. 270)

Terra (2012) afirma que a evolução da relação empresa e públicos passa pela atividade de Relações Públicas digitais com a evolução dos conceitos de comunicação trabalhados até então. Carvalho (2011, p.123) corrobora ao enfatizar que este profissional teve de se atualizar para poder compreender a cultura 2.0, “(...) a nova cultura da web 2.0 que, no aspecto organizacional, cria novas regras para o discurso, alterando a forma de comunicar e pensar institucionalmente”. A profissão por si vai ao encontro da web 2.0 ao trabalhar com os conceitos diálogo e via de mão dupla (TERRA, 2012). Em uma era no qual os consumidores são vistos como coprodutores de conteúdo é fundamental que as empresas se comuniquem constantemente com seus públicos.

Terra (2012) conclui que as principais características das mídias sociais são: estabelecer o relacionamento entre usuários, auxiliar a construção de redes e debates, e facilitar o relacionamento e a interação das organizações com os públicos. Assim, é papel dos relações públicas criar estratégias que auxiliem a criação de uma imagem organizacional e reputação sólidas. Breakenridge (2008) enfatiza que por mais meios de comunicação que tivermos ao nosso alcance, os profissionais não devem se esquecer que o relacionamento pessoal, face-a-face, nunca substituirá o online, principalmente em relações públicas, pois a principal característica desta profissão, segundo o autor, é trabalhar com as pessoas e construir relacionamentos e, para ele, relacionamentos só são construídos quando há interação face-a-face.

5 A CONEXÃO ENTRE METODOLOGIAS, MUNDO CONTEMPORÂNEO E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Pretende-se aqui discorrer sobre os procedimentos metodológicos que serão utilizados na análise do material exposto neste estudo. Com o intuito de responder ao principal objetivo deste trabalho de conclusão que é: entender e traçar um panorama sobre como as mudanças socioeconômicas (globalização e a modificação no conceito de trabalho) influenciaram as organizações contemporâneas, e conseqüentemente como estas impactaram nas atribuições dos profissionais de relações públicas; escolheu-se como percurso metodológico a pesquisa bibliográfica, principal base para a coleta das informações que foram apresentadas nos capítulos, a pesquisa documental e a análise de conteúdo.

Para responder com clareza o objetivo proposto e às perguntas de pesquisa, foram construídas quatro quadros colocados a seguir. Para a elaboração destas, utilizou-se os seguintes temas: a primeira abordará a conceituação dos profissionais de relações públicas por autores tradicionais; a segunda, a mudança no conceito de trabalho; a terceira, explorará a internet e a cibercultura, e a última o relações públicas 2.0. Através destas pretende-se analisar a evolução do conceito de trabalho e a globalização e como estas modificaram o conceito dos relações públicas moderno.

5.1 ACORDOS METODOLÓGICOS

O presente estudo busca entender e traçar um panorama sobre como as mudanças socioeconômicas (globalização e a modificação no conceito de trabalho) influenciaram as organizações contemporâneas, e conseqüentemente como estas impactaram nas atribuições dos profissionais de relações públicas e, também, como as novas tecnologias de informação foram sendo incorporadas pelos estudiosos da profissão, na conceituação do relações públicas moderno. Esta pesquisa é de caráter exploratório que, segundo Gil (2002) tem como principal objetivo aprimorar ideias ou descobrir intuições. A pesquisa exploratória auxilia o investigador a se familiarizar com o problema, tornando-o mais explícito ou visando a construção de hipóteses. Em geral, elas envolvem o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema e a análise de exemplos.

A abordagem da pesquisa é qualitativa, pois tem como principal objetivo integrar informações visando a aprendizagem (DUARTE, 2009). A pesquisa qualitativa não tem o objetivo de mensurar (quantificar) eventos, e também não utiliza métodos estatísticos para análise dos dados (Neves, 1996). Ela busca compreender os fenômenos do mundo social e os processos sociais (sempre analisando os dados e levando em consideração seu contexto) que, em nossa pesquisa, é a modificação social e como esta influenciou na evolução da profissão de relações públicas.

A principal técnica utilizada neste trabalho para coleta de dados foi a pesquisa bibliográfica cuja característica é a pesquisa exaustiva sobre o assunto a ser analisado ou pesquisado. Segundo Stumpf (2009), essa metodologia perpassa todas as etapas de um trabalho de pesquisa, desde a identificação, localização, obtenção de bibliografias e redação da análise. A busca pelas bibliografias e trabalhos já existentes e que servirão de base para a análise em um trabalho, é denominada pesquisa bibliográfica. Esta técnica de pesquisa é “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa (...)” (STUMPF, 2009 p. 54). Esta seleção poderá incluir bibliografias especializadas, sites, resumos de teses e dissertações, índices com resumo, catálogos de bibliotecas e catálogos de editoras. Neste trabalho utilizou-se predominantemente fontes bibliográficas especializadas através de livros que abordassem o tema e também sites.

Também se utilizou a pesquisa documental, ao analisarmos documentos publicados pelo governo, como a resolução normativa onde era delimitada as atividades e conceitos dos profissionais de relações públicas. Gil (2002, p.87) coloca que esta pesquisa é muito parecida com a pesquisa bibliográfica, porém esta define as “pesquisas elaboradas com base em documentos (...)”. Para Neves (1996), a pesquisa documental é aquela que se propõe a analisar documentos que ainda não tenham recebido nenhum tratamento analítico ou que podem ser analisados e interpretados de outra forma.

Como procedimento de análise, foi escolhida a análise de conteúdo, pois esta se preocupa com a análise das mensagens (FONSECA, 2009). E pode ser utilizada tanto para analisar quantitativamente, quanto qualitativamente o conteúdo. A adoção dessa proposta de análise requer do pesquisador atenção aos seguintes fatos: deixar claro que dados serão analisados, como eles foram definidos e de qual população foram extraídos. Segundo Bardin

(1977) a análise de conteúdo¹⁴ tem duas funções principais: função heurística, pois a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória e aumenta a descoberta; é a análise de para ‘ver o que dá’; e função de administração da prova ao formular hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias que serão as diretrizes das análises, buscando-se confirmá-las ou não; é a análise para ‘servir de prova’. As principais regras para constituição do corpus de pesquisa são a exaustividade e a representatividade, segundo (FONSECA, 2006). Exaustividade por considerar todos os documentos existentes sobre o tema, no período escolhido e a amostra deve ter representatividade frente ao universo inicial.

Para análise de conteúdo, deve-se observar, segundo Krippendorf (1990), dentre outros aspectos, o contexto dos dados, ou seja, o momento em que eles foram produzidos, o conhecimento do pesquisador, o objetivo da análise, a inferência como tarefa intelectual básica que consiste em relacionar os dados obtidos com alguns aspectos do seu contexto e a validade como critério de sucesso para que outros possam comprovar os resultados obtidos na análise. É necessário, também, que o pesquisador explicita os pressupostos por ele formulados sobre a relação entre os dados e seus contextos. A análise do material, segundo o autor, deveria ser realizada segundo os critérios: Regra da homogeneidade onde os documentos a serem analisados devem ter a mesma natureza, ser do mesmo gênero ou se reportar ao mesmo assunto; regra de pertinência diz que os documentos devem ser adequados aos objetivos da pesquisa: objetivos, período de análise e procedimentos; a codificação e transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação.

As unidades de registro segundo o autor são partes de uma unidade de amostragem estabelecida anteriormente na constituição do corpus, como a: edição de um jornal; e as unidades de registro são: as notícias de interesse para a pesquisa e que foram publicadas naquela edição. Exemplos de unidades de registro são: palavras-chave, personagens de filmes, anúncios publicitários de uma revista, etc. A escolha das regras de enumeração pode ser feito considerando-se a frequência de um símbolo, ideia ou tema, o equilíbrio dos atributos favoráveis e desfavoráveis de um símbolo, ideia ou tema, ou pela quantidade de associações e de classificações manifestas sobre os mesmos, interpretando sua intensidade ou força de uma crença, convicção ou motivação.

¹⁴ Texto disponível em: <http://www.caleidoscopio.psc.br/ideias/bardin.html>. Acesso em: 21 de maio de 2015.

A análise deste trabalho foi realizada através de quatro quadros elaborados pela autora. No primeiro, expõe-se como os autores classificavam a profissão de relações públicas no período entre 1923 à 1995 e a frequência com que as ideias sobre as atribuições e conceituações deste profissional foram expostas por eles. No segundo quadro, apresenta-se as características sobre a mudança no conceito de trabalho, e como os autores a associam com o fenômeno da globalização. O terceiro quadro será composto pela conceituação dos meios de comunicação online, ciberespaço e cibercultura, analisando-se a evolução dos meios de comunicação. Por fim, o último quadro refere-se ao relações públicas moderno, analisando-se a conceituação das atividades desempenhadas por este profissional e como as mudanças evidenciadas no segundo e terceiro quadro foram influenciando as relações públicas “antigas”, transformando-a nas relações públicas 2.0.

A escolha do corpus de pesquisa foi delimitada seguindo-se os critérios apresentados por Fonseca (2006): a exaustividade, onde a bibliografia do período de análise foi considerada, procurando-se abranger o maior número de fontes possíveis. E a regra da representatividade, onde escolheu-se uma amostra do universo dos elementos, para que fossem retirados os materiais para análise. A pesquisa documental seguiu a metodologia de Neves (1996) onde se analisam documentos que não tenham recebido tratamentos analíticos prévios.

Para a análise de conteúdo, utilizou-se a metodologia Krippendorff (1990) onde foram escolhidas categorias e palavras-chave para analisar e classificar o conteúdo exposto ao longo dos capítulos, nas quatro tabelas. No primeiro quadro, *O conceito de relações públicas de 1923 à 1995 (início da globalização)*, o conteúdo foi classificado conforme as seguintes categorias: métodos de comunicação utilizados pelos profissionais de relações públicas, meio de comunicação mais utilizado naquele período e as palavras-chave usadas pelos autores para definir a profissão. Com isso, analisou-se a frequência com que as palavras: relacionamento entre empresa e públicos, função administrativa, persuasão, opinião pública, gestão de crises/conflitos, comunicação de massa apareceram na conceituação da profissão de relações públicas. No último quadro, *O conceito de relações públicas 2.0 (relações públicas moderno)*, analisou-se através das mesmas categorias a frequência com que as palavras: relacionamento entre empresa e públicos, função administrativa, persuasão, opinião pública, gestão de crises/conflitos, transparência, meios de comunicação online, interação, comunicação de mão dupla ou duas vias, comunicação dirigida, apareciam no quadro tendo como objetivo

encontrar um padrão entre a conceituação dos profissionais na primeira tabela e na última, bem como as diferenças entre metodologias e meios para comunicar.

O segundo quadro, *Mudança no conceito trabalho*, foi construído com as seguintes categorias: capitalismo e as mudanças sociais, novas tecnologias, impactos da globalização na sociedade, definição de trabalho e a característica das relações de emprego após a globalização. Neste quadro, buscou-se verificar pontos positivos e negativos da globalização e do capitalismo na vida do trabalhador e da sociedade, características do trabalho e suas mudanças e como as novas tecnologias foram sendo conceituadas na sociedade. Utilizando-se os mesmos princípios, foi analisado o terceiro quadro, *Cibercultura e a mudança na comunicação empresarial*, construída com base nas seguintes categorias: o que os novos meios de comunicação provocaram na sociedade, características do ciberespaço e cibercultura, conceito de cibercultura e a característica dos meios online de comunicação, buscando compreender como estes novos meios modificaram o conceito de comunicação e troca de informações na sociedade.

No quadro a seguir estão explicitadas as categorias de análise utilizadas em cada um dos quadros que serão apresentados e o tipo de análise realizada em cada quadro, visando explicitar melhor a metodologia explicada acima.

Quadro	Categorias	Palavras-chave ou tipo de análise
Quadro IV: O conceito de relações públicas de 1923 à 1995 (início da globalização).	Métodos de comunicação utilizados pelos profissionais de relações públicas, meio de comunicação mais utilizado naquele período e as palavras-chave usadas pelos autores para definir a profissão.	Frequência das palavras: relacionamento entre empresa e públicos, função administrativa, persuasão, opinião pública, gestão de crises/conflitos, comunicação de massa apareceram na conceituação da profissão de relações públicas.
Quadro V: Mudança no conceito trabalho.	Capitalismo e as mudanças sociais, novas tecnologias, impactos da globalização na sociedade, definição de trabalho e a característica das relações de emprego após a globalização.	Verificar pontos positivos e negativos da globalização e do capitalismo na vida do trabalhador e da sociedade, características do trabalho e suas mudanças e como as novas tecnologias foram sendo conceituadas na sociedade
Quadro VI: Cibercultura e a mudança na comunicação empresarial.	Novos meios de comunicação e a sociedade, características do ciberespaço e cibercultura, conceito de cibercultura e a característica dos meios online	A análise procurou compreender como estes novos meios modificaram o conceito de comunicação e troca de informações na sociedade.

	de comunicação.	
Quadro VII: O conceito de relações públicas 2.0 (relações públicas modernas).	Métodos de comunicação utilizados pelos profissionais de relações públicas, meio de comunicação mais utilizado naquele período e as palavras-chave usadas pelos autores para definir a profissão.	Frequência das palavras: relacionamento entre empresa e públicos, função administrativa, persuasão, opinião pública, gestão de crises/conflitos, transparência, meios de comunicação online, interação, comunicação de mão dupla ou duas vias, comunicação dirigida

Quadro 3: Categorias de análise e análise
Fonte: Autoria própria

Os quadros apresentados abaixo são de autoria própria e foram elaborados com base nos autores utilizados ao longo deste trabalho de conclusão.

5.2 ANÁLISE DOS DADOS

É importante reiterar, antes da análise sobre a evolução da profissão de relações públicas, que foi somente em 1960 que os departamentos de relações públicas e relações industriais nas multinacionais brasileiras ganharam seu espaço. Em 1963 a profissão foi oficialmente conceituada e somente em 1970, no Brasil, que ela passou a ser incorporada na área governamental, trabalhando além da gestão da comunicação organizacional, em áreas como eventos, cerimonial, redação de discursos e outros. Se compararmos com os Estados Unidos que já existia a profissão ainda em 1906 com Ivy Lee, considerado o pai das relações públicas, e que em 1923 já havia sido lançada a primeira publicação da profissão escrita por Bernays, podemos considerar que a profissão ainda é muito nova em nosso país.

A seguir, apresentamos quatro quadros onde estão presentes os conceitos e autores trabalhados durante este trabalho e que auxiliarão a entender as mudanças e a evolução da profissão de relações públicas, a globalização e seus efeitos na sociedade, os meios de comunicação online e a evolução no conceito de trabalho. Todos os quadros foram construídos pela autora deste trabalho.

6.2.1 A globalização, a mudança no conceito de trabalho e a evolução dos relações públicas

O quadro a seguir foi elaborado em ordem cronológica apresentando-se as principais conceituações para o profissional de relações públicas, trabalhados entre os autores no período de 1923 até o ano de 1995, onde a globalização e a internet começavam a fazer parte da sociedade, escolhendo-se tanto autores brasileiros como estrangeiros.

Autor (ano)	Métodos de comunicação	Meio mais utilizado para fazer comunicação	Palavras-chave para definir o profissional de RP
Bernays (1923)	Modelo assimétrico de duas mãos;	Comunicação de massa;	Persuasão como técnica de relações públicas;
FIARP (1963)	Pensar estrategicamente a comunicação;		Analisa e avalia a opinião e atitude do público; Promove relação de harmonia com os públicos;
CINIDR EP (1968)		Meios de comunicação de massa;	Atender aos interesses das empresas e das comunidades; Trabalha com eventos, cerimonial, redação de discurso, e outros;
Andrade (1975)			Ação política Objetivo: conseguir a confiança dos públicos e harmonizar os interesses em conflito;
James E. Grunig (1984)	Modelos: imprensa/propaganda, informação pública ou difusão da informação, modelo assimétrico de duas mãos e simétrico de duas mãos;	Envio de releases para mídia, pesquisa, contato com a mídia;	Promover harmonia entre os interesses do público e da empresa;
Penteado (1989)	Comunicação de massa;	Rádio, Televisão, Revistas, Jornais;	Monitorar a opinião pública
Simões (1995)			Função política; Administra a comunicação e os conflitos;

Quadro 4: O conceito de relações públicas de 1923 à 1995

Fonte: Autoria própria

Segundo Penteado (1989) as relações públicas tiveram sua importância reconhecida no mundo corporativo em virtude da criação e expansão dos veículos de comunicação de massa, fazendo com que hoje as organizações sejam avaliadas pela opinião dos públicos. A persuasão (ou modelo assimétrico de duas mãos) era estratégia bastante comum dos profissionais de

relações públicas durante esse período, conforme exposto por Bernays (1923). As principais funções deste profissional eram predominantemente a administração de conflitos e a promoção de relações harmoniosas entre as organizações e os públicos. Somente em 1968 esta profissão começou a atuar também nas áreas de eventos, cerimonial, envio de releases para mídia e outras áreas.

O principal meio para comunicação eram os meios de massa como jornais, revistas, televisão e rádio, onde elaborava-se uma mensagem única que era distribuída para os assinantes de revistas ou audiência que assistia televisão e ouviam o rádio. A principal função deste profissional destacada pelos autores no quadro acima, foi a função política que compreende a mediação de conflitos e crises institucionais, tarefas dos profissionais de relações públicas. Em 1984, James E. Grunig conceituou os modelos de comunicação utilizados pelos profissionais, denominando-os como: modelo de informação pública ou difusão da informação, modelo assimétrico de duas mãos e simétrico de duas mãos.

Com a inserção do computador nas organizações e da internet no ambiente de trabalho mundial, observou-se uma mudança no conceito de trabalho, reflexos das mudanças na maneira como as organizações tiveram de se posicionar no mercado mundial e que foram trabalhadas ao longo deste trabalho, e que serão explicitadas pelo quadro a seguir.

Autor (ano)	Capitalismo e mudanças sociais	Novas Tecnologias:	Impactos da globalização na sociedade	Definição de trabalho	Relação de Emprego a partir da globalização
Kunsch (1997)	Empresas modernas são consequência da Revolução Industrial; Mudança no modo de produção de mercadorias e comercialização;		Mudança nos relacionamentos interpessoais; Automação das indústrias;		Mudança da relação empregado /empregador que antes eram pessoais e familiares;
Dowbor (2004)	Velocidade no surgimento de novas tecnologias; Busca por mão de obra barata; Aumento da competitividade e empresarial; Redução da	Alteraram o próprio conceito de trabalho;	Concorrência; Desigualdade; Redução da intervenção estatal; Financeirização das atividades econômicas;	Maior produtividade em um menor espaço de tempo;	

	intervenção estatal;				
Lima (2014)	Políticas neoliberais pioraram as relações de trabalho, já abaladas pelos novos contratos e restrição ao acesso dos direitos sociais;		Flexibilização da produção, do trabalho, dos contratos e direitos; Fábrica torna-se global e pode ser tanto real quanto virtual;	Contratados por projeto, ou 8h/dia; Desvinculação das relações formais de salário; Trabalhos terceirizados; Século XX o trabalho era engessado, longos períodos de trabalho;	Novas formas de ingresso no mercado de trabalho; Não há mais figura do patrão; Maior autonomia no trabalho; Trabalhador é empresário, sem vínculo empregatício;
Cattani e Bianchetti (2014)	Ritmo das mudanças nas tecnologias é frenético;	Tecnologias se comparam ao cérebro humano; Não conhecer a fundo as tecnologias; Dificuldade para lidar com elas;			
Holzmann (2014)	Aumentar a produtividade reduzir custos e aumentar o controle sobre os trabalhadores;		Desterritorialização das plantas produtivas; desemprego; enfraquecimento dos operários;	Falsa promessa de maior autonomia, criatividade e pró-atividade; Novas formas de exploração do trabalho;	Desregulamentação da legislação de trabalho; Aumento da carga de trabalho; Maior controle sobre o trabalhador; Aumento da produtividade;

Quadro 5: Mudança no conceito trabalho

Fonte: Autoria própria

Neste quadro, constatou-se que com a globalização e o capitalismo houve um aumento na velocidade com que as novas tecnologias surgiam na sociedade, segundo Dowbor (2004) e Cattani e Bianchetti (2014), dificultando a total compreensão de seu funcionamento e o uso de todos os recursos disponíveis nesses produtos, já que em poucos meses novos estariam sendo vendidos e adquiridos. Com o capitalismo, houve uma intensificação na busca por mão de obra barata, no intuito de tomar os produtos mais competitivos no mercado, resultado da grande competitividade empresarial que começava a surgir na época. Esses fenômenos, segundo Kunsch (1997), modificaram o modo como os produtos eram produzidos e

comercializados nas organizações modernas, estas que, segundo a autora, surgiram como consequência da revolução industrial.

Todas essas mudanças modificaram o conceito de trabalho, pois as relações de trabalho que antes eram mais íntimas e pessoais se tomam distantes e mais engessadas. A terceirização exposta por Lima (2014) e a contratação por projetos de trabalhadores começa a se tomar prática comum nas empresas, fazendo com que o trabalhador perca acesso a alguns direitos que lhes eram garantidos enquanto funcionário de uma organização, com carteira assinada. Se antes a figura do chefe era visto como uma pessoa autoritária e controladora, nos dias atuais prega-se uma falsa autonomia para criar e produzir, substituindo o chefe tradicional pelo chefe aconselhador e que trabalha junto para alcançar os objetivos da empresa, porém sem modificar a pressão, quase que velada, pela máxima produtividade.

Os empresários e gerentes exigem dos trabalhadores maior criatividade, segundo Boltanski e Chiapello (apud LIMA, 2014), pois hoje eles podem desempenhar suas funções de maneira mais livre, deixando o profissional resolver os problemas e fazer seu próprio ritmo de trabalho. Porém, constatou-se que houve uma piora nas relações de trabalho, já abaladas pelas novas contratações para funcionários, conforme exposto por Lima (2014), devido ao enfraquecimento das atividades e lutas sindicais (ocasionada pela desterritorialização das fábricas).

O capitalismo, para Holzmann (2014) seria o grande responsável pela busca por maior produtividade, redução de custos e aumento no controle dos funcionários. A globalização trouxe como principais impactos sociais a concorrência desigual, a flexibilização da produção, do trabalho e dos contratos. Contudo, a mudança mais significativa foi a desterritorialização das plantas produtivas, resultado da globalização e da utilização da internet como principal ferramenta de comunicação na sociedade, ocasionando enfraquecimento da força sindical ao tornar a fábrica global e pertencente tanto ao mundo real quanto virtual.

Autor (ano)	Novos meios de comunicação e sua consequência para a sociedade	Característica do ciberespaço	Característica dos meios de comunicação online	Conceituação de ciberespaço	Definição de cibercultura
Castells (1999)	Economias com interdependência global, Nova		As empresas usam redes virtuais	Redes que são estruturadas em função das escolhas e das	

	<p>forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade;</p> <p>Sociedade é informacional, global e em rede;</p>		<p>para controlar empregados e maximizar a produção;</p>	<p>estratégias dos atores sociais;</p>	
Lemos (2002)		<p>Plataforma para transmissão e produção de mensagens individualizadas;</p> <p>Meios de massa analógicos;</p> <p>A transmissão, o armazenamento e a recuperação de informação são independentes do usuário;</p> <p>Exige do usuário interação;</p>	<p>Hipertexto;</p> <p>Interação com o usuário;</p> <p>Comunidades virtuais não aceitam censura e ataques pessoais/préconceito;</p>	<p>Espaço sem dimensões;</p> <p>Universo de informações navegável de forma instantânea e reversível;</p> <p>Acesso a realidade virtual, ou ao conjunto de redes de computador ligadas a internet, ao redor do mundo;</p> <p>Objetivo:</p> <p>Inteligência coletiva;</p>	
Lévy (2010)	<p>Automatização dos processos e busca por aumento de produtividade;</p>	<p>Troca de informações virtuais;</p>	<p>Troca de informações virtuais;</p>	<p>Espaço de comunicação resultante da interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores;</p> <p>Acesso a distância aos diversos recursos de um computador;</p>	<p>Informações e memórias compartilhadas de maneira dinâmica e simultânea;</p> <p>Construção de um laço social em torno de centros de interesse comuns;</p>
Santaella (2014)		<p>Qualquer pessoa pode usar o mundo virtual;</p>		<p>Publicar, difundir e receber qualquer conteúdo, a qualquer hora e em qualquer lugar</p>	

				geográfico;	
--	--	--	--	-------------	--

Quadro 6: Cibercultura e a mudança na comunicação empresarial

Fonte: Autoria própria

Com o advento dos meios online de comunicação, inaugurava-se um novo termo para a sociedade, a sociedade da informação e em rede (Castells, 1999) que tem como principais características o fluxo de informações a nível global e o acesso em qualquer lugar do mundo a informações, tomando o mundo interligado. Com o advento da internet a comunicação simétrica de duas mãos, cuja característica é a interação entre emissor e receptor, pois a internet necessita da interação com o usuário e este tem a capacidade de comunicar com os outros usuários e também com as organizações, expondo opiniões, comentários, críticas ou questionamentos sobre as informações publicadas pelas empresas no mundo online.

O ciberespaço surge, então, como o lugar onde a comunicação virtual acontece, sendo caracterizado como um lugar de troca de informações (virtuais), segundo Lévy (2010) e que pode ser acessado por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. É um espaço sem dimensões, criado pela conexão mundial de computadores onde qualquer usuário pode postar conteúdo, em qualquer hora e lugar. Lemos (2002) classifica esse espaço como uma plataforma para transmissão de mensagens individualizadas, cuja principal característica é a independência dos usuários para o armazenamento e a recuperação das informações que foram publicadas no meio online.

A cibercultura é a cultura originada desse meio online, que é classificada por Lévy (2010) como uma cultura dinâmica e que tem como objetivo difundir informações e cuja construção de um laço social é em torno de interesses em comum. O objetivo desta nova forma de comunicação seria, para Lemos (2002) a inteligência coletiva, ou seja, a troca de informações visando o intercâmbio de conhecimento. Devido às características expostas acima, os novos meios de comunicação fizeram com que a sociedade tivesse uma economia interdependente global, alterando a relação entre Estado, economia e sociedade. Além disso, e como consequência do aumento na concorrência entre empresas, houve uma preocupação com aumento da produtividade.

O meio online possibilitou às empresas e aos profissionais de relações públicas recursos para inserirem os públicos como parte da organização, gerando uma maior aproximação com estes e buscando novas ferramentas na busca por engajá-los nas campanhas de comunicação para funcionários e clientes. Com a nova web, os consumidores podem,

segundo Terra (2011), interagir entre si e serem coprodutores de conteúdo. Esta característica transformou o relacionamento entre organização e públicos, tomando-o mais pessoal e menos formal, facilitando o trabalho dos profissionais de relações públicas ao aproximarem os públicos-alvo da organização.

Novas ferramentas de comunicação foram sendo utilizadas por esses profissionais que receberam uma nova nomenclatura, alguns autores (principalmente norte-americanos) como Breakenridge (2008) e Defren conceituam o relações públicas moderno como PR 2.0 (sigla inglês para Relações Públicas), autores como Kunsch denominaram relações públicas moderno. A sigla RP 2.0 foi criada como alusão à interatividade da web 2.0, que possui como principais características o constante fluxo de informação, a colaboração e a intensa interação entre os usuários, característica esta também presente nos relações públicas modernos que devem estar em interação com seus públicos todo o tempo. A mudança da web 1.0 para a web 2.0 foi significativa não só para os usuários como também para os profissionais de relações públicas, que podem utilizar-se das novas ferramentas de comunicação tanto para auxiliar sua compreensão sobre a recepção do público para os comunicados organizacionais, quanto para novos produtos lançados.

Autor (ano)	Métodos de comunicação	Meio mais utilizado para fazer comunicação	Palavras-chave para definir o profissional de RP
Kunsch (1998)	Comunicação com sentido de reciprocidade;	Ferramentas de comunicação online: email, redes sociais, sites, portais e blogs intranet;	Estabelece políticas organizacionais; Criação de planos e de estratégias de relacionamentos; Comunicação com os públicos;
Resolução normativa Nº43 (2002)	Comunicação estratégica; Comunicação integrada; Campanhas dirigidas;	Campanhas e materiais institucionais, <i>newsletters</i> , boletins informativos, <i>house-organs</i> , jornais, revistas institucionais, relatórios para acionistas, informações para imprensa, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais, meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e Intranet, visitas,	Elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar a comunicação, campanhas e materiais institucionais; Planejar o relacionamento com a imprensa; Organizar e dirigir visitas, exposições e mostras; Realizar pesquisas e auditorias; Definir e segmentar os públicos; Posição política; Solidificar o conceito da organização na sociedade; Relação positiva organização/públicos; Filosofia administrativa; Função administrativa;

		exposições e mostras;	
Fortes (2003)		Pesquisa;	Função administrativa; Convergir os interesses da organização e dos públicos; Identificar ameaças e oportunidades; Elaborar planos de ação e comunicação; Prevenir conflitos; Identificar os públicos e segmentá-los; Gerenciar relacionamentos;
Kunsch (2003)	Teoria interorganizacional; Teoria de gerenciamento; Teoria da comunicação; Teoria de conflitos-resoluções; Comunicação integrada;		Mediar conflitos; Contribuir para o cumprimento dos objetivos globais; Gerenciar a comunicação; Estabelecer relacionamentos saudáveis com públicos; Ajudar a organização a se posicionar perante a sociedade; Propiciar o diálogo; Gerenciar problemas de relacionamento; Gerenciamento de crises;
França (2006)	Comunicação simétrica de duas vias; Comunicação com sentido de reciprocidade;		Fonte orientadora das estratégias e ações da organização; Relacionamento com os públicos;
Ferreira (2006)	Comunicação dirigida;		Função administrativa; Manter, promover, orientar e estimular a formação de públicos;
Edelman e Technorati (2006)	Modelos: puxe, Conversação, Engajar em níveis múltiplos, Empoderar funcionários e permitir cocriação dos consumidores, Paradoxo da transparência, Sentar-se sobre a mesa, Sabedoria das multidões;	FEED RSS, Press release, meio online de comunicação;	Conversações no meio online com os <i>stakeholders</i> ; Transparência; Gerenciar o relacionamento entre a empresa e seus públicos; Ouvir e aprender com os públicos;
Rosseti (2007)			Mediar relações de conflito; Transparência para com os públicos;

Defren (2008)		Vídeos, áudios, fotos, imagens, links e mídias sociais;	Constante interação; Transparência com consumidores;
Breakenridge (2008)	Comunicação dirigida;	Internet, Podcasts, blogs, wikis, social media, (RSS), video e podcasts;	RP 2.0; Trabalhar com as pessoas e construir relacionamentos;
Henriques (2009)			Estabelecer com os públicos um relacionamento harmonioso;
Terra (2011)	Comunicação aberta e dialógica;		Compreender a necessidade dos públicos de interesse; Mapear os canais de comunicação;
Farias (2011)	Filosofia do planejamento;		Transformar imagem em reputação; Construir relacionamento duradouro e sincero com os públicos;
Terra (2012)	Comunicação via de mão dupla;	Mídias sociais; Web 2.0; Tecnologias da informação;	Mediar a interação entre organizações e públicos; Auxiliar na criação de uma imagem e reputação sólidas;

Quadro 7: O conceito de relações públicas 2.0

Fonte: Autoria própria

Se, antes, os públicos eram vistos como passivos sendo atingidos pelos meios de comunicação de massa (televisão, jornais e revistas) e com uma única mensagem, com a globalização e o advento da internet, os *stakeholders* são atingidos por meio de uma comunicação dirigida e mais delimitada, onde os profissionais segmentam os públicos-alvo da organização, e somente estes recebem as informações e produtos pertinentes. Como observado no primeiro quadro, existia somente os modelos de comunicação classificados por Grunig. Nesse quadro, nota-se que atualmente há várias formas de se fazer comunicação e cada autor pode identificar diferentes modelos para tal finalidade. Afinal, a sociedade tornou-se mais dinâmica, tendo um contato mais próximo com as organizações, como consequência os profissionais de comunicação tiveram de adaptar antigos modelos à novos que pudessem atender a demanda desses novos públicos.

Observa-se, no quadro acima, que as atribuições dos profissionais de relações públicas continuam as mesmas, comparando-se com as que aparecem no primeiro quadro, sendo elas: mediar interações entre organizações e públicos, auxiliar na criação de uma imagem e reputação sólidas, construir relacionamentos com os públicos de interesse, gerir a comunicação empresarial, função política e gerenciar crises institucionais. Houve, contudo,

um alargamento das atividades dos relações públicas moderno que hoje tem de trabalhar de maneira transparente, podendo este gerenciar tanto os murais da organização e o relacionamento com a mídia, quanto produzir vídeos institucionais, gerenciar mídias sociais de uma organização ou de várias, escrever para blogues, gerenciar comunicados na intranet e campanhas no meio online, elaborar materiais e campanhas institucionais (online e offline), organizar mostras e exposições, gerenciar as mídias sociais e sites organizacionais.

Outra característica desta nova profissão, segundo Defren (2008), seria a constante interação e transparência com os públicos da organização, sendo aquela quase que uma imposição no meio online e esta como estratégia de sobrevivência da organização dentro do ambiente virtual. O modelo persuasivo de comunicação teve de ser modificado para um modelo que privilegia a colaboração, o ouvir e aprender junto com clientes e funcionários, deixando de criar necessidades (antiga estratégia) para identificar as necessidades.

5.2.2 Reflexão sobre as mudanças sócio-econômicas e a evolução dos Relações Públicas para o RP 2.0

Através dos quadros construídos com base nos autores trabalhados, foi possível perceber que as relações públicas ainda são caracterizadas predominantemente como profissão que tem seu objetivo em conciliar os interesses dos públicos com as quais as organizações se relacionam, conforme citado pelos autores Andrade (1975), Henriques (2009), Grunig (1984), Fortes (2003), Kunsch (2003), Edelman e Technorati (2006), Terra (2012) e Resolução Normativa nº 43 (2002); construindo com estes uma relação de confiança e transparência mesmo em situações de crise conforme enfatizam Ianhez (2015), Farias (2011), Defren (2008), Rosseti (2007) e Edelman e Technorati (2006).

A mudança no conceito de trabalho trazida com a globalização ocasionou a esses profissionais uma mudança na maneira como deveriam se comunicar com seus públicos; segundo Breakenridge (2008). Atualmente, a comunicação trabalha com emissores e receptores, ou seja, todos podem na internet criar mensagem e ao mesmo tempo serem consumidores, não existindo mais a delimitação entre emissores e receptores. Com a globalização o trabalho passou a ser visto como lucro para os empresários, que exigem dos trabalhadores maior produtividade em menor tempo e o ritmo da sociedade se tornou mais

frenético, devido a rápida mudança nas tecnologias. A competitividade aumenta cada vez mais e as empresas começam a montar sedes pelo mundo, buscando mão de obra barata e a conquista de novos consumidores. Agora, as empresas podem ter sede física ou ser somente virtuais.

Devido a rapidez com que as informações são disponibilizadas nas redes sociais, sites e blogues, os relações públicas hoje têm que monitorar constantemente os canais de comunicação online para que eventuais crises geradas possam ser resolvidas no menor espaço de tempo possível. Com as novas tecnologias de informação, a sociedade tem a possibilidade de acessar conteúdos em qualquer lugar do mundo, e os profissionais, como consequência têm a capacidade de explorar cada vez mais a interação das organizações com seus públicos de interesse e tornar mais eficaz as mensagens produzidas. A consequência trazida para esses profissionais foi a necessidade de compreender melhor essas novas ferramentas de comunicação, que ocasionaram mudanças na maneira como as mensagens eram produzidas, conforme ressaltado por Pinho (2003). Percebe-se que a pesquisa ainda é considerada a principal ferramenta de trabalho desses profissionais, conforme Fortes (2003), e esta ganhou ainda mais importância no meio online do que quando se utilizava a comunicação de massa, já que hoje é necessário conhecer a fundo os públicos da organização para poder delimitar o *target* e a mensagem a ser veiculada.

A expansão da cibercultura surgiu em um momento em que a geração começava a demonstrar sua preferência pelo contato online ao invés do contato offline, segundo explicitado na pesquisa realizada por Turkle em 1997. Esse fenômeno pode ser relacionado com a utilização do meio online pelos jovens e adultos, que passam horas em frente aos seus dispositivos eletrônicos seja para diversão, seja para trabalho. Mas também deve ser considerada como fatores importantes que potencializaram o uso dessas novas tecnologias a modificação do trabalho e a globalização. Afinal, com a desterritorialização das plantas produtivas, as organizações precisam de um meio de comunicação mais eficaz e que pudesse atingir a todos os funcionários da empresa, e os meios de comunicação inaugurados com a internet eram ideais não só para pequenas comunicações com funcionários, como também auxiliaram a realizar reuniões entre sedes em países, transmitir pedidos de produtos ao redor do mundo, buscar clientes fora do entorno da empresa, expandir seus negócios, exportar e outros. Em resumo, era a ferramenta perfeita e ágil em um mundo que se tomava cada vez mais acelerado, mais exigente e onde as informações deveriam chegar a qualquer parte do

mundo quase que instantaneamente. Essa nova plataforma afetou as organizações, impactando muito na comunicação e, como consequência, na maneira de fazer relações públicas.

Conclui-se, portanto, que as plataformas online de comunicação (intranet, mídias sociais, sites, email, chats) só se tomaram ferramentas essenciais aos profissionais de relações públicas devido a essa importância que eles assumiram na vida social das pessoas como um todo. A utilização destes como meio para veicular mensagens aos públicos das organizações é tão essencial para este profissional como o é para outras áreas da organização e sua importância só tende a aumentar. Com o advento da internet, inaugurava-se a comunicação simétrica de duas mãos, que tem como característica a interação entre emissor e receptor, e as relações públicas que antes do meio online trabalhavam com conceitos como persuasão e mensagens massificadas, tiveram de estudar e se adaptar a esta nova forma de comunicação. Outra consequência foi a necessidade de monitoramento constante no meio online, onde qualquer comentário negativo pode ser potencializado em poucos minutos.

A “escravidão moderna” que nos fala Holzmann (2014), toma-se evidenciada também nesta profissão, onde o profissional não tem mais horas de descanso, tendo que ficar atento a qualquer notícia que possa denegrir a imagem e reputação da organização onde trabalham, ou organizar eventos corporativos fora do expediente de trabalho para clientes da organização ou funcionários fazendo com que ele trabalhe mais do que 8 horas por dia. A persuasão, estratégia bastante comum dos profissionais antes da internet, conforme exposto por Bernays (1923), hoje não existe mais, pois estamos na era da colaboração e do ouvir clientes e funcionários, produzindo conteúdos na internet em parceria com estes.

Antes da globalização e da internet demorava-se dias e, às vezes, meses para entender os públicos-alvo e comunicar com todos; hoje com a intranet e as mídias sociais, sites e blogues, as informações necessárias estão disponíveis em poucos minutos na tela do computador ou smartphone, e sites como os das mídias sociais já selecionam e enviam anúncios para públicos específicos, já segmentados. Antes, um anúncio custava caro nos veículos de massa, e hoje pode ser feito a um preço irrisório se não de maneira gratuita na internet e ser muito mais eficiente. Terra (2011) evidencia que isto alterou a antiga visão sobre a comunicação em relações públicas, pois antigamente este profissional comunicava primeiramente aos formadores de opinião e hoje é o público interno de uma organização quem deve ser informado primeiro por meio de publicações internas, *e-mails* e reuniões.

Apesar da mudança nas atribuições da profissão, verificou-se que o ceme de relações públicas continua sendo a gestão da comunicação organizacional dentro do ambiente corporativo, a gestão de crises e também a construção de uma relação harmoniosa entre organização e públicos, conforme evidenciado ao longo deste trabalho e nos quadros um e quatro apresentadas anteriormente. Se, antes, os profissionais não se preocupavam tanto com a transparência na comunicação veiculada, hoje esta virou premissa para que as organizações possam se manter ativas no mercado e serem bem vistas aos olhos dos consumidores, mesmo nos momentos de crise, conforme evidenciado pelos autores Edelman e Tehcnoratti (apud TERRA, 2011), Rosseti (2007), Defren (2008, apud TERRA, 2011) e Farias (2011).

Verificou-se, contudo, que as tarefas e atribuições destes profissionais tomaram-se mais amplas e diversificadas, podendo este gerenciar os murais da organização e o relacionamento com a mídia, e também produzir vídeos institucionais, gerenciar mídias sociais de uma organização ou de várias, escrever para blogues, gerenciar comunicados na intranet e campanhas no meio online. As possibilidades são inúmeras, ocasionando um alargamento das atribuições desses profissionais e uma diversificação ainda maior de conhecimentos que o mercado requisita aos relações públicas modernos. O uso da internet parece mandatório para as organizações hoje, pois os autores desde os anos 2000, conforme exposto na ao longo deste trabalho e no último quadro, colocam os meios de comunicação online como ferramentas fundamentais de trabalho para os relações públicas. Autores como Breakenridge (2008), Santaella (2014) e Terra (2011) ressaltam que os novos meios de comunicação vêm a somar com os meios de comunicação de massa, e não substituí-los pois a comunicação face a face não substitui a interação mediada por computador e é tão importante quanto esta para o estabelecimento de um relacionamento saudável e duradouro com os públicos-alvo da organização.

Por fim, parece que os meios de comunicação online, hoje, não podem mais ser vistos como anexo a esta profissão, mas sim, como parte fundamental e integrante de todo o processo de comunicação elaborado nas organizações. Os objetivos destes profissionais continuam os mesmos, porém com novas ferramentas que auxiliam e facilitam seu trabalho, mas que também trazem mais responsabilidades e tarefas quase que em turno integral. Conhecer a internet já não basta, deve-se conhecer a fundo os mecanismos de pesquisa, marketing online e sites/blogues para que se possa escolher com sabedoria os melhores meios para atingir os público de uma organização e lidar com as crises geradas pela exposição online e offline. O profissional continua com a mesma luta, porém com novas ferramentas e novas

cobranças, cabe aos relações públicas estarem sempre atualizados para performar com excelência no atual mundo do trabalho que não aceita erros, mas acertos.

7 CONCLUSÃO

O principal objetivo deste estudo foi compreender o que mudou nas atividades dos profissionais de relações públicas com a implementação da internet como ferramenta de comunicação nas organizações brasileiras. Ao longo da pesquisa, esse objetivo modificou-se, pois a autora entendeu que somente o estudo da internet como ferramenta de comunicação não era suficiente para responder ao seu principal objetivo que era verificar as mudanças na profissão ocasionadas ao longo dos anos. Através de uma análise que contemplou as definições da profissão de relações públicas, a globalização, os conceitos de web 1.0 e 2.0, a mudança no conceito de trabalho e as definições de cibercultura e ciberespaço foi possível responder ao objetivo deste trabalho que era: estudar as mudanças na sociedade (globalização e a modificação no conceito de trabalho) e como estas influenciaram as organizações contemporâneas, e conseqüentemente impactaram nas atribuições dos profissionais de relações públicas.

As principais inferências constatadas neste estudo foi que a mudança na profissão de relações públicas foi uma consequência não somente da inclusão da internet como ferramenta de trabalho, mas principalmente pelas mudanças sociais que estavam em curso. A globalização e a mudança no conceito de trabalho foram importantes para que este profissional tivesse como principal ferramenta os meios de comunicação online e os meios eletrônicos (computador, celular, ipad, tablet e outros). Assim, esta profissão que transitou pelas eras onde a sociedade se comunicava face-a-face, tinha como principal meio de informação os veículos de massa e que trabalhavam em empresas com longas jornadas de trabalho, hoje atua em uma sociedade de rápidas transformações, onde o computador e a internet tomaram-se os principais meios de comunicação, as empresas que antes pertenciam a um só lugar podem ser globais apenas usando a internet para expor seus produtos e a interatividade é a principal característica do comportamento no ambiente virtual.

Apesar de todas essas modificações sociais, o cerne das relações públicas não mudou, os profissionais ainda atuam na comunicação da empresa com suas audiências, na gestão de crises e buscam harmonizar os interesses das empresas e dos públicos. Contudo, novos desafios e novas ferramentas vieram a somar e auxiliar nesse processo de comunicação, tornando-o mais eficaz e muito mais rápido. As crises de imagem e reputação tomaram-se mais latentes com a presença no meio online, assim o profissional deve ter cuidado redobrado

e estar sempre atento as notícias veiculadas que envolvam a organização onde trabalham. A interatividade e a transparência são atributos indispensáveis aos profissionais, já que com o meio online os usuários tem maior acesso as informações, podendo atestar ou não sua veracidade.

Se antes os profissionais utilizavam-se da comunicação persuasiva e massificada para atingir consumidores, hoje utiliza-se amplamente a comunicação dirigida, segmentada, que graças ao mundo online tomou-se menos custosa (economicamente) se comparada a mídia de massa. Agora é possível se comunicar diretamente com seu público-alvo e obter um *feedback* sobre a comunicação que poder ser tanto positiva, quanto negativa. Por isso, ser transparente e estar sempre atento aos comentários é muito importante para esse profissional que tem como atividade a gestão de crises e conflitos. A intranet surge então, como ferramenta de comunicação para com o público interno da organização, ao mesmo tempo em que modificou-se a premissa de que era importante comunicar primeiro os formadores de opinião e não os funcionários. Sabe-se que a comunicação com o público interno da empresa é de vital importância e pode ser decisiva para evitar desentendimentos no ambiente corporativo, gerando custosas crises internas.

Se, por um lado, os profissionais estão mais livres para criar, fazendo com que o relações públicas tenha de ser mais criativo e inovador para atingir públicos mais exigentes e sedentos por novidade, também é notável no estudo aqui realizado que há uma pressão cada vez maior por resultado. Há um processo que está cada vez se intensificando mais no mundo e agora no Brasil, que são as terceirizações ou contratação de profissionais com CNPJ (empresa) para elaborar planos de comunicação nas empresas. Essa nova tendência com já está afetando tanto essa profissão como outras, mas seus impactos ainda não estão muito claros na sociedade já que é um processo relativamente recente e com o projeto de Lei Nº 4.330 ¹⁵ que já foi aprovado pela câmara dos deputados e aguarda aprovação do senado brasileiro. O que se pode constatar desde já é que essa nova forma de contratação deixará os profissionais ainda mais reféns e com uma carga de trabalho ainda maior e prazos apertados.

Com tantas modificações sociais, a profissão modificou sua nomenclatura para dar conta deste novo profissional moderno e conectado, o Relações Públicas 2.0 ou moderno. Os

¹⁵ Fonte: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=267841>. Acesso em 30 de maio de 2015.

sites institucionais passaram a ser mais uma atribuição destes, que hoje trabalham também na gestão das mídias sociais nas empresas. É necessário ouvir os consumidores e aprender a lidar com a face colaborativa da internet (onde os usuários podem ser produtores e consumidores de informação) a favor das empresas, estamos na era do ouvir, do conteúdo colaborativo.

Os meios de comunicação serão cada vez mais importantes para os profissionais de relações públicas que terão de estudar cada vez mais essa nova forma de comunicação para poder atender as exigências do mercado de trabalho. Saber só de comunicação não é mais suficiente, o novo profissional deve saber de marketing, vídeo e edição, diagramação, design, e um pouco de publicidade para estar preparado para tantas exigências. Este trabalho não se esgota, pois não é possível analisar por completo todos os documentos e livros disponíveis sobre esse assunto, nem saber quais serão os novos meios de comunicação a serem inventados e que poderão fazer parte do mundo desta profissão, mas o que se pode prever é que eles precisarão estar atentos e ler muito para se prepararem para as mudanças que virão.

11 REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1975.
- ARAÚJO, Clenio. **Mídias sociais como oportunidade para a comunicação pública**. IN: MAIO, Ana Maria Dantas de. Et all. *Comunicação empresarial: tendências e perspectivas*. São Paulo: Editora All Print, 2012.
- ARGENTI, Paul A.; BARNES, Courtney M. **Sobrevivendo na selva da internet: como fazer uma comunicação poderosa na web e proteger a reputação de sua empresa**. São Paulo: Editora Gente, 2011
- BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados**. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4561/1/NP5BALDISSERA.pdf>. Acesso em: 8 de Out. 2011.
- BIANCHETTI, Lucídio; CATTANI, Antonio David. Análise prospectiva: possibilidades da consciência antecipadora. IN: CATTANI, Antonio David. **Trabalho: horizonte 2021**. Porto Alegre: Editora Escritos, 2014.
- BRASIL. **Resolução normativa, nº43**, de 24 de agosto de 2002. Disponível em: www.conferp.org.br/?p=407. Acesso em 20 de Abril de 2015.
- BREAKENRIDGE, Deirdre. **PR 2.0:New media, new tools, new audiences**. Nova Jersey: FT Press, 2008.
- CATTANI, Antonio David. **Trabalho: horizonte 2021**. Porto Alegre: Editora Escritos, 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CARVALHO, Cíntia da Silva. Relações Públicas e crises na economia da reputação. IN: FARIAS, Luiz Alberto de (org). **Relações Públicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.
- CHANLAT, Jean-Francois. **O indivíduo nas organizações: dimensões esquecidas**. Volume I. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

COGO, Rodrigo. **Cultura da Gestão de Crises é mandatória.** Disponível em <http://serrp.blogspot.com/2009/02/cultura-da-gestao-de-criSES-e.html>. Acesso em: 20 Outubro de 2012

CONRERP. Disponível em: <http://www.conrerp6.org.br/p2289.aspx>. 1967

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI.** Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001. In: http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem_corporativa. Acesso em 08 de Set. 2011.

COSTA, Rogério da. Economia do conhecimento, neoliberalismo e colaboração em rede. IN: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene. (Org.) **Redes Sociais, comunicação, organizações.** São Paulo: Editora Difusão, 2012.

DI FELICE, Massimo. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. IN: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene. (Org.) **Redes Sociais, comunicação, organizações.** São Paulo: Editora Difusão, 2012.

DOWBOR, Ladislau. **O que acontece com o trabalho?** 2ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

ESTEVES, João Pissarra. Sociedade, comunidade e indivíduo: As organizações perante o desafio ético e moral da comunicação dos media. IN: MARCHIORI, Marlene (org.). **Sociedade, comunidade e redes.** V10. São Paulo: Editora Difusão, 2014.

ESTEVES, João Pissarra. Opinião pública e mídias sociais: deliberação nas novas redes de comunicação e interação. IN: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene. (Org.) **Redes Sociais, comunicação, organizações.** São Paulo: Editora Difusão, 2012.

FARIAS, Luiz Alberto de. Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. IN: FARIAS, Luiz Alberto de (org). **Relações Públicas: Técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus, 2011.

FERNANDES, Backer Ribeiro. História das relações públicas: surgimento e consolidação no América do Sul. IN: FARIAS, Luiz Alberto de (org). **Relações Públicas: Técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus, 2011.

FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de Relações Públicas. IN: KUNSCH, Margarida M.K. (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**: 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

FONSECA, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. IN: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FORTES, Waldir G **Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégia**. São Paulo: Summus, 2003.

FORTES, Waldir Gutierrez e TOLEDO, Geraldo Luciano. **Relações Públicas e Marketing: uma abordagem estratégica**. Disponível em: www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0271.pdf. Ano 1989. Acesso em 03 de março de 2015.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no século XXI: Relacionamento com pessoas. IN: KUNSCH, Margarida M.K. (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**: 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

FULK, Janet Lesley; YUAN, Y. Connie. Conectando o conhecimento compartilhado por redes sociais organizacionais. IN: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene. (Org.) **Redes Sociais, comunicação, organizações**. São Paulo: Editora Difusão, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Editora Difusão, 2009.

HENRIQUES, Márcio Simeone. A cultura e o poder na relação entre organizações e comunidades: Aspectos reveladores. IN: MARCHIORI, Marlene (org.). **Sociedade, comunidade e redes**. V10. Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro e São Paulo: editora Difusão, 2014.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Relações Públicas: o futuro da atividade é o futuro da profissão?** Revista Organicom, ano 6, nº 10/11, p. 128 – 133, 2009. Disponível em <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/196/296>. Acesso em: 5 de março de 2015.

HOLZMANN, Lorena. **O futuro do trabalho – perspectivas para 2021**. IN: CATTANI, Antonio David. Trabalho: horizonte 2021. Porto Alegre: Editora Escritos, 2014.

IANHEZ, João Alberto. **Relações Públicas como ferramenta de administração**. Disponível em: <www.ianhez.com.br/textos/00RP1_ferramenta.htm>. Acesso em: 11 de Abril de 2015.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia de análise de conteúdo**. Barcelona: Paidós, 1990.

KUNSCH, Margarida K. Planejamento Estratégico para a excelência da comunicação. IN: KUNSCH, Margarida K. (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**: 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

KUNSCH, Margarida K. (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**: 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

KUNSCH, Margarida K. **Planejamento e gestão estratégica de Relações Públicas nas organizações contemporâneas**. IN: Unirevista. V. 1 n°3. São Paulo - SP, 2006.

KUNSCH, Margarida K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida K. **Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulinas, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIMA, Jacob Carlos. Os desafios do presente e o trabalho do futuro. IN: CATTANI, Antonio David. **Trabalho: horizonte 2021**. Editora Escritos, 2014.

MAINIERI, Tiago, RIBEIRO, Eva. As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional. IN: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene. (Org.) **Redes Sociais, comunicação, organizações**. São Paulo: Editora Difusão, 2012.

MAIO, Ana Maria D. de. et all. **Comunicação Empresarial: tendências e perspectivas**. São Paulo: Edifora All Print, 2012.

MARADEI, Anelisa. A era do grito: consumidores encontram nas mídias sociais o apoio para sanar pendências com as organizações. IN: MAIO, Ana Maria Dantas de. Et all. **Comunicação empresarial: tendências e perspectivas**. São Paulo: Editora All Print, 2012.

MORAES, Érika de; CABESTRÉ, Sonia Oliveira A.; SANTOS, Vanessa M. dos. A comunicação na era das redes sociais: aproximações teóricas. IN: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene. (Org.) **Redes Sociais, comunicação, organizações**. São Paulo: Editora Difusão, 2012.

MÜLLER, Nicolás. **Web semântica ou 3.0, o que é e para que serve?** Disponível em: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1831/web_semantica_ou_web_3.0_o_que_e_e_para_que_serve. Acesso em 01 de julho de 2015.

NATIONS, Daniel. **What is web 3.0?** Disponível em: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web-30.htm> Acesso em 01 de julho de 2015.

NEIVA, Rodrigo César S; BASTOS, Fernanda de Oliveira S.; LIMA, Fábio Pereira. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. IN: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene. (Org.) **Redes Sociais, comunicação, organizações**. São Paulo: Editora Difusão, 2012.

NEVES, José Luis (1996). **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Cadernos de Pesquisa em Administração, São Paulo, VI, nº3, 2º Sem./1996.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. De públicos para cidadãos: uma reflexão sobre relacionamentos estratégicos. IN: FARIAS, Luiz Alberto de (org). **Relações Públicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

PENTEADO, Roberto Whitaker. **Relações públicas nas empresas modernas**. Biblioteca pioneira de administração e negócios. 4ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

PRESTES, Eduardo. **Cultura da gestão de crises é mandatária**. Disponível em: <http://serrp.blogspot.com/2009/02/cultura-da-gestao-de-criSES-e.html>. Acesso em: 20 out. 2012

RAMOS, José Maria Rodriguez. **Dimensões da globalização: comunicações, economia, política e ética**. Disponível em: www.fAAP.br/revista_faap/rel_internacionais/rel_01/dimensões.htm. Acesso em 01 de Julho de 2015

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÊGO, Ana Regina. Estratégias empresariais para as mídias sociais: como os relacionamentos estão direcionando os negócios. IN: MAIO, Ana Maria Dantas de. Et all. **Comunicação empresarial: tendências e perspectivas**. São Paulo: Editora All Print, 2012.

RIBEIRO, Wagner Costa. **Globalização e geografia em Milton Santos**. Disponível em: www.ub.edu/geocrit/sn/sn-124h.html. Acesso em 01 de Julho de 2015.

ROSSETI, Gislaiane. Relações públicas das organizações com as comunidades locais. IN: KUNSCH, Margarida K.; KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2007.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTAELLA, Lucia. A relevância das comunidades virtuais na cultura organizacional. IN: MARCHIORI, Marlene (org.). **Sociedade, comunidade e redes**. V10. Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro e São Paulo: Difusão, 2014.

SANTOS, Nemércio Nogueira. Relações Públicas no Brasil: Onde estamos e para onde vamos. In: KUNSCH, Margarida M.K., **Obtendo resultados com relações públicas**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. IN: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. IN: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene. (Org.) **Redes Sociais, comunicação, organizações**. São Paulo: Editora Difusão, 2012.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas na era dos megafones digitais. IN: FARIAS, Luiz Alberto de (org). **Relações Públicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

VALSANI, Flávio. Novas formas de comunicação interna. In: KUNSCH, Margarida M.K., **Obtendo resultados com relações públicas**: 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

VASCONCELOS, Ana. **Cibercultura e o 2º dilúvio – Pierre Lévy**. Disponível em: <http://anacarolinampel7.blogspot.com.br/2013/12/cibercultura-segundo-pierre-levy.html>. Acesso em 11 maio 2015.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Relações Públicas e o Marketing. IN: KUNSCH, Margarida K. (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**: 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

_____. **Análise de conteúdo: A proposta de Laurence Bardin**. Disponível em: <http://www.caleidoscopio.psc.br/ideias/bardin.html>. Acesso em 15 de Maio de 2015.