

Novos atributos para a área de relações públicas frente à comunicação eletrônica organizacional

Jussania Albé*

Introdução

O momento atual tem indicado uma série de mudanças na esfera social, econômica, política e cultural. Uma das causas dessas mudanças está relacionada ao rápido desenvolvimento tecnológico, provocado pela evolução das áreas da microeletrônica e das telecomunicações. As organizações, em seus sistemas, fazem parte deste processo e vêm se transformando como parte deste conjunto social.

A informação é tida como elemento de maior valor da sociedade atual. Em especial, para as organizações, é considerada ferramenta vital para sua existência e sobrevivência, devendo, mais do que nunca, ser entendida como um elemento estratégico e transformador dos processos comunicacionais. De acordo com Araújo, a informação se estabelece como poderosa força modificadora, seu poder “tem capacidade ilimitada de transformar culturalmente o homem, a sociedade e a própria humanidade como um todo”.¹

Na busca da viabilização de seus propósitos, as organizações são levadas à exploração da tecnicidade, ajustando-se ao uso estratégico e inovador enquanto ferramenta de informação. As tecnologias existentes se apresentam como importantes instrumentos, propiciando o acúmulo de informação, a difusão do conhecimento e da comunicação, bem como a potencialização para o estabelecimento de relações mais dinâmicas e interativas. É neste contexto que surgem as revoluções nos processos de comunicação organizacional, ladeadas pelas novas tecnologias da informação.

Nas organizações, a busca por soluções eficientes e rápidas se torna uma necessidade e garantia de sustentação e perpetuação. Nessa visão dinâmica, está a idéia de competitividade de Coutinho e Ferraz, que a entendem como: “a capacidade da empresa de formular e implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam conservar de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado”.² Assim, a aplicabilidade da técnica nos processos organizacionais passa a ser um atributo na agregação de valor e diferencial competitivo,

* Mestranda em Ciências da Comunicação na Unisinos.

¹ ARAÚJO, Eliany Alavarenga de. Transferência de informação como processo social: uma proposta de paradigma. **Informação e Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 117-127, 1997.

² COUTINHO, Luciano; FERRAZ, João Carlos. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. São Paulo: Papyrus, 2002. p. 18.

cabendo às empresas, neste contexto de busca da competitividade, desenvolverem competências para lidar com o ritmo da evolução tecnológica.

Não se pode falar em expansão tecnológica sem considerar o fenômeno internet. Cada vez mais as organizações estão se informatizando e buscando adequar a sua linguagem ao meio digital, a fim de que possam ser inseridas no mercado competitivo. Antes da popularização da internet, a comunicação nas empresas era tão somente baseada nos veículos já existentes. Sua estruturação e consolidação trazem a possibilidade da inclusão de novas ferramentas comunicacionais, que, associadas às tradicionais, garantem maior flexibilidade e desenvoltura competitiva.

Enquanto nova mídia, a internet destaca-se como um novo canal comunicacional e, analisada a partir do contexto da macro e micro economia, evidencia a emergência da *Fase da Multiplicidade da Oferta*, caracterizada por Brittos “pelo aparecimento de maior quantidade de canais ao consumidor.”³ É neste sentido que, ladeada pelas mídias tradicionais, como o rádio, a televisão e o jornal, apresenta-se como um novo dispositivo a serviço da informação.

Analisada sob a ótica da macro economia, a internet desponta no cenário midiático como um meio alternativo, que possui características próprias, como interatividade e disponibilidade global. Por estes motivos, para as mídias tradicionais, se apresenta como uma forte concorrente na audiência pelo público, exigindo dessas adequação ao novo cenário.

Já sob o contexto da micro economia a internet se destaca, à medida que a rede, por si só, caracteriza-se pela multiplicidade da oferta, pois, através dela, crescem as oportunidades de visibilidade e, conseqüentemente, de negócios. Nesta medida, amplia-se a concorrência na busca pelo consumidor, ao mesmo tempo em que cresce a oferta.

Novas tecnologias e cenários

A internet traz consigo uma idéia revolucionária: o fato de que o consumidor vai em busca do anunciante, ao invés do anunciante ir em busca do consumidor. Desta forma, neste novo mercado, tudo acontece de uma maneira diferente. Através da internet o consumidor tem em tempo real a informação de que precisa em qualquer parte do mundo, podendo ser caracterizada como o centro universal da oferta.

Para uma organização, o uso e a reestruturação do mais recente meio comunicativo, a internet, demanda empenho de uma assessoria de relações públicas, e tem como objetivo a

³ BRITTOS, Valério Cruz. Multiplicidade e globalização da televisão brasileira. **Eptic On Line** – revista eletrônica internacional de economía de las tecnologías de la información y de la comunicación, Aracaju, v. 2, n. 1, jan./jun. 2000. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/revista/RV2.htm>> Acesso em: 2 ago. 2006.

excelência nos processos comunicativos, por meio do reconhecimento das oportunidades e ameaças do ambiente, bem como vantagens competitivas internas e externas. Assim, a atividade de relações públicas descobre uma nova ferramenta de comunicação: a internet, muitas vezes não valorizada, nem utilizada como instrumento estratégico para relacionar-se com os diversos públicos.

É neste sentido que se percebe o maior desafio para os profissionais da área, que se deparam com a multiplicidade de atividades exercidas num mesmo campo de ação. Já não basta concentrar esforços direcionados, a política de relacionamento das organizações, associada aos avanços tecnológicos, requer novas práticas de trabalho. Através de ferramentas muito mais dinâmicas e interativas, os profissionais, precisam, cada vez mais, aperfeiçoar métodos e estratégias.

A tecnologia da informação assumiu papel primordial para as organizações, permitindo o aperfeiçoamento e a criação de novos negócios, contribuindo para o aumento da competitividade. Nessa busca de novas oportunidades, a tecnologia da informação representa um recurso estratégico, alterando de forma significativa as bases da competitividade empresarial, sendo que seus crescentes avanços estão gerando mudanças fundamentais no que se refere aos processos comunicacionais.

Conforme salientam Fernandes e Alves, as organizações que utilizam a tecnologia da informação “têm-se tornado produtoras de bens e serviços de alto valor adicionado ou criadoras de nichos, bem como alterado significativamente o relacionamento com seus clientes, fornecedores e concorrentes”.⁴

A internet é capaz de aumentar a velocidade e eficácia do acesso à informação de qualquer empresa, assim como expandir suas habilidades de comunicação, constituindo assim uma poderosa ferramenta facilitadora da comunicação global entre pessoas e instituições. Nas organizações, constitui um importante meio informacional. Entre as vantagens associadas à nova mídia, destaca-se a característica da comunicação tecnológica, a qual renova a interdependência entre o tempo e a distância, aspectos que muito contribuem para a disseminação da informação. A internet impulsiona a intensificação do conhecimento tecnológico, por meio do desenvolvimento de ferramentas inteligentes, as quais favorecem as melhorias dos sistemas. Vê-se na internet a possibilidade de uma mídia autônoma e com o custo infinitamente mais baixo que as mídias clássicas.

⁴ FERNANDES, Aguinaldo Aragon; ALVES, Murilo Maia. **Gerência estratégica da tecnologia da informação**: obtendo vantagens competitivas. Rio de Janeiro: LTC, 1992. p. 2.

A assimilação de novas tecnologias acarreta benefícios técnicos e funcionais imediatos aos profissionais de comunicação. A possibilidade de uso de uma mídia como a internet pode facilitar o planejamento da comunicação de uma empresa, acelerando a transmissão de informações essenciais e aproximando a organização de seus públicos.

Para a atividade de relações públicas, essa compreensão ganha relevância, por se tratar de um novo meio de comunicação, que pode ser estrategicamente utilizado para determinado público. O entendimento de sua evolução retrata as constantes modificações sofridas pelos meios de comunicação e suas adaptações no ambiente. Compreendendo a rapidez do desenvolvimento da internet, a atividade de relações públicas deve atentar para novas estratégias de negócios, principalmente em se tratando de uma ferramenta que tem seus padrões baseados na instantaneidade e interatividade.

A necessidade de se comunicar permanentemente, de forma integrada, com todos os públicos é a nova ordem da comunicação organizacional da atualidade. Por meio da segmentação da informação, trabalhando-a estrategicamente, de acordo com os objetivos organizacionais e adequando-a aos diferentes públicos e realidades culturais, os profissionais de comunicação cumprem uma das funções essenciais para a sobrevivência de qualquer organização no mercado: a construção da credibilidade.

No caso específico dos profissionais de relações públicas, a inserção das novas tecnologias de comunicação, especialmente a internet, acaba por interferir diretamente sobre sua atuação. Esta realidade dá luz a novas formas de relacionamento entre a empresa e seus públicos, oferecendo benefícios técnicos e funcionais.

A flexibilidade e a rapidez disponibilizadas pela internet constituem o novo padrão comunicacional. Com a *web*, as fronteiras da organização são redefinidas. A tecnologia expande a relevância da comunicação organizacional à medida que impõe a necessidade de um profissional da área com novas competências. Para atuar no meio virtual, o profissional precisa interagir com várias mídias e ter uma visão integrada da comunicação.

A disponibilidade de uma mídia interativa e dinâmica como a internet acelera a transmissão de informações e aproxima a empresa de seus públicos, configurando novos padrões comunicacionais. “A internet é uma outra mídia”, como afirma Ferrari e, por isso, deve-se fazer uso da interatividade proporcionada por ela.⁵ A utilização de *sites*, *e-mail*, fóruns de debate, enquetes, entre outras estratégias para o meio, devem ser devidamente estruturadas por profissionais com visão conjunta da comunicação.

As organizações interagem com o ambiente e desempenham seu papel na sociedade mediante ação conjunta com seus públicos. Neste contexto, esta atividade exerce funções específicas e essenciais. Kunsch vê a atividade de relações públicas como mediadora do processo comunicacional nas organizações, sendo a comunicação organizacional um importante elemento estratégico na agregação de valor, daí advindo a necessidade de um profissional voltado para os processos interativos e as mediações.⁶ Defensora da comunicação organizacional integrada, Kunsch considera que “para as relações públicas serem eficazes, têm que atuar em parceria com outras sub-áreas da macro-área da comunicação”.⁷ Assim, o conceito discutido pela autora demonstra a importância do planejamento de relações públicas na totalidade das atividades de comunicação.

É nesse contexto que surge uma nova área de relações públicas, inserida no conceito da comunicação integrada, isto é, integrada com as outras áreas empresariais constituintes do composto da comunicação organizacional.

Ao profissional de relações públicas compete a função de ser o gestor comunicacional, porém, frente à internet, suas competências passam a agregar valores. Com a rede, passa a contar com novas ferramentas de trabalho, capazes de aproximar, ainda mais, a organização de seus públicos, sugerindo novas formas de relacionamento a partir do meio digital.

A internet funciona, nos dias atuais, como uma vitrine de exposição institucional. Através dessa ferramenta, a organização tem a possibilidade de estar mais próxima de seus clientes, fortalecendo relacionamentos e agregando valor aos seus negócios.

Planejamento e interatividade

A proposição de um programa de relações públicas requer planejamento das ações de trabalho com objetivos definidos, a fim de orientar todos os esforços em um mesmo foco. Para tanto, é necessário pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional, promovendo ações e estratégias coerentes com as necessidades da empresa. A rede oferece muitas oportunidades de relacionamento, que podem ser capitalizadas pelos profissionais da área de comunicação. A presença organizacional na *web* permite uma relação mútua, bilateral e instantânea, baseada na interatividade. Além de expor a marca e contribuir para a construção da imagem e credibilidade da organização, a internet propicia a convergência midiática, conjugando imagens, textos e sons, como suporte às mídias tradicionais.

⁵ FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003. p. 48.

⁶ KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. 2. ed. São Paulo: Summus, 1997. p. 145.

⁷ KUNSCH, Margarida Maria Krohling, op. cit., p. 145.

Através de suas ferramentas, a internet permite ao profissional de relações públicas exercer suas atividades em um contexto moderno. De acordo com Pinho, “um *site* da *web* que promova relações com a mídia é um verdadeiro instrumento de relações públicas”.⁸ Muitas são as possibilidades de relacionamento disponíveis pela rede, sendo que aqui se destaca o *site* institucional, uma ferramenta dinâmica e interativa que, se utilizada corretamente, pode auxiliar na construção da credibilidade e fortalecimento do relacionamento da organização junto aos seus públicos, garantindo visibilidade.

Um *site* na *web* possui muitas vantagens, dentre elas a audiência e o alcance mundial. As relações com os consumidores e clientes podem ser fortalecidas por meio do oferecimento de serviços adicionais ou informações atualizadas sobre produtos. Pinho enfatiza o papel da internet para as estratégias de relações públicas, afirmando que a presença da organização na internet, sobretudo por meio de seu *site*, deve ser explorada para oferecer conteúdos que, tanto sejam de interesse de seus públicos, como contribuam de maneira decisiva para atingir objetivos específicos de relações públicas.⁹

O *site* permite avançar um pouco na exploração das possibilidades oferecidas pela internet. O profissional de relações públicas pode utilizar a internet para realização de campanhas promocionais, através da mala-direta eletrônica, por exemplo, o que não se trata do chamado *spam*, a prática de enviar *e-mails* não autorizados. Trata-se de uma mala direta adquirida de empresa confiável, cujas pessoas concordaram em receber informações sobre determinados produtos. Uma boa lista, com dados bem segmentados e com alta concentração de clientes em potencial, possibilita um excelente retorno das campanhas promocionais, na medida em que o público-alvo é definido com maior precisão. Alternativa melhor é desenvolver o próprio *mailling* com as pessoas que já compraram da empresa ou se registraram participando de concursos ou eventos promovidos com essa finalidade de gerar *prospects*, clientes em potencial.

Entre outros benefícios, o *site* organizacional permite ao relações públicas, por meio de ações na internet, a ampliação dos negócios empresariais, o desenvolvimento de campanhas de relacionamento digital e o fortalecimento da marca. Em relação aos meios tradicionais, as vantagens oferecidas pela *web* para as estratégias comunicacionais estão associadas ao alcance, à agilidade e à interatividade, mas, para a obtenção de sucesso em suas

⁸ PINHO, José Benedito. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos e interesse.** São Paulo: Summus, 2003. p. 118.

⁹ PINHO, José Benedito, op. cit., p. 34.

estratégias, o profissional deve planejar de forma eficiente as metas que pretende atingir.

Dentro de um planejamento estratégico de comunicação organizacional, é preciso levar em conta alguns itens que caracterizam um *site* como sendo uma ferramenta capaz de agregar valor. Embora não exista uma regra clara a ser seguida para a implantação de um *site* eficaz na comunicação com o público, há algumas alternativas que devem ser levadas em consideração. A primeira diz respeito ao conteúdo, que deve conter informações relevantes e, sobretudo, atualizadas. Importante e necessário é privilegiar informações úteis, que de alguma forma interessem ao público, como o lançamento de um novo produto, uma premiação recebida, a abertura de uma filial ou uma ação social realizada, informações que proporcionam maior visibilidade e contribuem para o engrandecimento da empresa como um todo. Mas não se pode deixar que as informações se percam no tempo, a atualização deve ser constante, demonstrando que a empresa pretende um contato contínuo com seu público. A atualização das informações tem uma função muito importante, que as empresas, por vezes, não levam tão a sério. É o caso de um consumidor que procura no *site* da companhia dados sobre um produto novo, com suas características e usabilidades: se as informações não estiverem disponíveis no momento da procura, é perdida a chance de comercializá-lo, podendo o cliente ser perdido para um concorrente.

Ao trabalhar o conteúdo de um *site*, o profissional de relações públicas deve enfatizar informações reais, importantes e, acima de tudo, atuais. Elementos sobre acontecimentos que já se perderam no tempo são dispensáveis. Uma notícia acerca de uma ação social realizada há um ano pode ser mal interpretada, pois se pode imaginar que, desde então, nada mais foi feito.

A segunda característica é tão importante quanto a primeira, referindo-se ao grau de interatividade que o *site* pode proporcionar. De acordo com Szeto, o computador é uma ferramenta interativa, por exigir do usuário atitudes que determinem o próximo passo.¹⁰ Ao contrário do que possa parecer, a interatividade é um processo relativamente simples, envolvendo estímulos e respostas, porém, com o crescimento da *web*, a sofisticação dos navegadores e das tecnologias para a criação de experiências interativas vem evidenciando um processo de relacionamento mais rico. Entre as estratégias de relações públicas para o *site*, deve-se destacar a utilização de experiências interativas com os públicos.

Uma forma interessante de proporcionar interatividade é estabelecer uma comunicação

¹⁰ SZETO, Butterick. **Interatividade na web**: transforme seu *site* em uma experiência inesquecível. São Paulo: Berkeley Brasil. 1997. p. 143.

com o usuário que lhe traga informações esperadas, de forma inesperada. Conforme Szeto, é importante que se tenha consciência de que a interatividade deve ser sutil e não se sobrepor às informações pretendidas, representando uma barreira para o usuário.¹¹ Tendo em vista os objetivos, o público-alvo, as informações e conteúdo do *site*, o desafio é encontrar as soluções apropriadas para estimular um tipo de atividade que se mostre por meio de descobertas.

Os recursos oferecidos pela tecnologia atual são excelentes oportunidades para estratégias de interatividade. Através de *links* disponíveis no *site* organizacional, o profissional de relações públicas tem a possibilidade de um contato mais próximo com o público. Muitos *sites* disponibilizam a inclusão de cadastros dos usuários, uma estratégia que permite a identificação de dados muito importantes, como perfil, sexo, faixa etária, preferências sobre produtos, etc. A partir disso, a área de relações públicas, pode direcionar seus esforços para uma comunicação mais eficaz através de um contato imediato. Utilizando-se dessas informações, pode criar informativos, malas direta e *newsletters*, para um público segmentado.

Não importa qual o tipo de *site*, ele será interativo. A interatividade existe porque o *site* é uma experiência baseada no usuário. A primeira vez que o usuário visita um *site* é a melhor oportunidade de definir suas expectativas para a experiência que será oferecida: aonde ele pode ir, o que pode fazer e como pode participar. Sua experiência será baseada naquilo que lhe for proposto. É preciso deixar claro o que se está oferecendo, quais usuários se deseja atrair e, acima de tudo, qual o valor da informação para o usuário.

No entanto, é necessário assinalar que as estratégias de comunicação não devem ser exclusivas da internet: a internet deve ser utilizada como mais um componente, não substituindo todos os outros. O profissional, para atuar no meio virtual, precisa trabalhar com várias mídias e ter uma visão integrada da comunicação, se possível até com noções comerciais e de marketing. A utilização do *site* organizacional, entre outras estratégias para o meio, deve ser devidamente estruturada por profissionais com visão conjunta da comunicação. O maior desafio para quem cria estratégias *on line* é entender o alcance dessa tecnologia, compreendendo como ela auxiliará e trará resultados positivos.

Considerações finais

De tempos em tempos, as mudanças tecnológicas remodelam a sociedade e estabelecem novos modos de viver. As organizações ampliam, de modo significativo, sua relevância, num mesmo ritmo em que os recursos tecnológicos se diversificam, exigindo

¹¹ SZETO, Butterick, op. cit., p. 150.

novas competências dos profissionais.

A internet desponta como o meio informacional do século XX e, embora promova às organizações uma imagem de modernidade e tecnologia, deve ser vista apenas como um dos componentes das estratégias de relações públicas. Apesar de todos os benefícios que oferece, não substitui outras mídias, nem mesmo a comunicação presencial. Além disso, não é uma ferramenta adequada à comunicação com todos os públicos, por isso a necessidade de um planejamento direcionado para a real aplicabilidade da ferramenta.

A associação das práticas de relações públicas aos instrumentos disponibilizados pela internet contribui para o estreitamento das relações organizacionais, tornando o processo comunicacional eficaz, onde ações passam a ser revertidas sob a forma de lucratividade. Além de inserir a empresa em novos nichos de mercado, permite a ampliação dos instrumentos tradicionais de relações públicas.

A internet ainda é um meio de comunicação em desenvolvimento e, muito além dos recursos e benefícios que possa oferecer, apresenta limitações, que devem ser consideradas, a fim de que as estratégias de comunicação não enfrentem reveses na implantação de suas ações e processos. Além disso, é um recurso restrito a uma fatia privilegiada economicamente, à medida que os custos iniciais para a implantação desta nova tecnologia podem ser dispendiosos, requerendo profissionais qualificados.

Por fim, cabe destacar que o profissional de relações públicas deve estar atento ao surgimento de novas tecnologias, dispondo de seus instrumentos e adequando-os em favor dos objetivos comunicacionais da organização.

Referências

- ARAÚJO, Eliany Alavarenga de. Transferência de informação como processo social: uma proposta de paradigma. **Informação e Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 117-127, 1997.
- BRITTOS, Valério Cruz. Multiplicidade e globalização da televisão brasileira. **Eptic On Line** – revista eletrônica internacional de economía de las tecnologías de la información y de la comunicación, Aracaju, v. 2, n. 1, jan./jun. 2000. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/revista/RV2.htm>> Acesso em: 2 ago. 2006.
- COUTINHO, Luciano; FERRAZ, João Carlos. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. São Paulo: Papirus, 2002.
- FERNANDES, Aguinaldo Aragon; ALVES, Murilo Maia. **Gerência estratégica da tecnologia da informação**: obtendo vantagens competitivas. Rio de Janeiro: LTC, 1992.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. 2. ed. São Paulo: Summus, 1997.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos e interesse. São Paulo: Summus, 2003.

SZETO, Butterick. **Interatividade na web**: transforme seu *site* em uma experiência inesquecível. São Paulo: Berkeley Brasil. 1997.