

Relações Públicas e Comunicação digital: transformando a cultura organizacional nas empresas fronteiriças¹

Henrique ESPER²
Cristóvão Domingos de ALMEIDA³
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS.

Resumo

Este artigo tem como objetivo mapear e registrar o cenário atual do uso da comunicação digital nas organizações fronteiriças da cidade de São Borja, ao oeste do estado do Rio Grande do Sul. Considerando que nos dias atuais as organizações se apropriam desta ferramenta com o intuito de melhorar a interação com seus públicos. A pesquisa de cunho exploratória, busca trazer dados relevantes à reflexão da comunicação digital neste cenário pouco difundido e inexplorado na região fronteira. Constata-se que o diálogo entre as organizações e os seus públicos, podem a partir de estratégias focalizadas alcançar seus objetivos de forma simétrica e fidelizada.

Palavras-chave: Relações Públicas, Comunicação digital, Cultura Organizacional.

Introdução

O objetivo deste artigo é compreender como as práticas e os instrumentos de relações públicas podem ser utilizados nas organizações, visando fortalecer as interações entre os públicos, revertendo em benefícios para as organizações fronteiriças no estado do Rio Grande do Sul.

As relações públicas têm como foco principal o relacionamento entre organização e seus públicos, sejam eles internos, externos ou mistos. Uma das principais atividades das relações públicas é administrar relacionamentos e encontrar possibilidades, para de forma estratégica mediar os conflitos entre a organização e seus públicos. É importante ressaltar

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de graduação do terceiro semestre do curso Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: henrique.esper@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Pós-doutorado na ESPM, doutor em Comunicação e Informação e é professor adjunto do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: cristovaoalmeida@unipampa.edu.br

que as relações públicas também se articulam com as novas ferramentas digitais. Nessa perspectiva, as atividades se veem fortemente com a comunicação digital, compreendendo-a como uma ferramenta poderosa, pois as possibilidades oferecidas por si só justificam sua utilização. Terra (2011) afirma que a comunicação digital e seus conteúdos, promovem trocas, interações e relações de sociabilidade dentro de um contexto social existente e algumas vezes, determinante.

O mapeamento da comunicação digital foi feito na cidade de São Borja, localizada na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul, cidade interiorana, com 360 anos de história, cerca de 60 mil habitantes e conhecida por ser a terra natal de dois ex-presidentes, Getúlio Vargas e João Goulart. O município foi escolhido pelo governo federal da época para receber as instalações de um dos dez campi da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, criada em 2006. Neste campus estão alguns cursos das ciências sociais aplicadas e em particular alguns da área da comunicação, como Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural. É importante essa contextualização porque há dez anos as organizações vêm recebendo contribuições dos projetos de pesquisa, ensino e extensão que visam o desenvolvimento e as transformações destes lugares.

Grunig e Hunt (2009) propõem alguns modelos de atividades de relações públicas, entre eles: imprensa e propaganda, informação pública, assimétrica de duas mãos e simétrica de duas mãos, classificando o quarto modelo como de excelência. Para trazer a reflexão sobre as possibilidades na comunicação digital, esse conceito aproxima da teoria da excelência. Grunig e Hunt (2009, p.56) ressaltam que “programas simétricos geralmente são conduzidos mais eticamente do que outros modelos e produzem efeitos que equilibram os interesses de organizações e públicos na sociedade.”

A comunicação digital também abre caminho para novas formas de construção de diálogos organizacionais, fazendo com que as organizações se adaptem, implicando essencialmente na mudança cultural, gerando uma nova cultura organizacional.

A abordagem desta metodologia é de cunho qualitativo. Para coletar as informações utilizamos: levantamento documental dos empreendimentos empresariais da cidade, identificando 295 empreendimentos comerciais no município atualmente ativos e cadastrados na Associação Comercial e Industrial de São Borja - ACISB. Realizamos também mapeamento da presença destas empresas no Facebook, para coletar estes dados e

analisar se as empresas de São Borja estão inseridas e de que forma se inseriram nesta rede social.

A proposta de raciocínio deste conteúdo é: demonstrar a importância de buscar novos instrumentos e ferramentas nas relações públicas das organizações nos dias atuais, fazer um link dos dados relevantes com as reflexões dos autores e compreender o cenário atual de uma cidade interiorana e fronteiriça.

Comunicação digital como espaço de transformação na cultura organizacional

Novas possibilidades organizacionais vieram com o surgimento da comunicação digital. Com estes novos mecanismos, os processos diários também sofreram alterações, as canetas e folhas de papel passaram a ser trocadas por teclados e telas, para muitas áreas estas novas tecnologias contribuíram para facilitação de inúmeros processos, como por exemplo o arquivamento de documentos, antes feitos em gavetas com papéis nos quais continham os dados, após a chegada destas tecnologias passaram a ser números binários armazenados em discos rígidos.

Com a ascensão das tecnologias sentiu-se a necessidade dos mesmos estarem interconectados, criando assim as redes, interligando máquinas e indivíduos. Primeiro localmente, apenas em espaços organizacionais e logo após externamente, criando diálogos entre espaços territoriais que dificilmente eram alcançados. O fenômeno de se comunicar pelas redes de computadores se espalhou rapidamente pelos países mais desenvolvidos e conseqüentemente mesmo que utilizando tecnologias inferiores, nos países subdesenvolvidos. Trazendo o pensamento de Castells (2003, p.8):

Essas tecnologias permitem a coordenação de tarefas e a administração da complexidade. Isso resulta numa combinação sem precedentes de flexibilidade e desempenho de tarefas, de tomada de decisão coordenada e execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação global, horizontal, que fornece uma forma organizacional superior para ação humana.

Utiliza-se “flexibilidade e desempenho de tarefas” pois a partir destas redes o espaço não está associado ao espaço físico, ou seja, os indivíduos não precisam estar fisicamente no local para determinada tarefa, como em uma empresa multinacional instalada em vários continentes, para haver êxito em suas tarefas utiliza-se destas redes para desempenhar seus

processos, compartilhando informações e rompendo o espaço físico.

Utilizar-se desta ferramenta nas organizações, faz com que as atividades se tornem cada vez mais flexíveis, acessíveis e eficazes, fazendo com que toda a estrutura pré-estabelecida neste local, haja como um organismo vivo, se adaptando. Terra (2011, p.22) faz um breve panorama sobre a comunicação de massa e nos faz compreender a denominação da comunicação organizacional digital:

Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente aos digitais, a comunicação organizacional incorpora uma vasta lista de ferramentas que vão da intranet à televisão via satélite, agora a televisão digital. Aos blogs, microblogs, chats, podcasts, entre outras. A soma dessa ferramenta digital que informa, treina e motiva públicos ligados à organização é o que se denomina comunicação organizacional digital.

Nas organizações, as novidades que esta ferramenta pode trazer são inúmeras, mas para que faça realmente parte das organizações, de sua cultura organizacional, o processo não é simples assim. Segundo Schuler (2009) alterar a cultura organizacional, implica em mudar todo o processo de comunicação em que as novas informações e as novas vivências funcionam como uma força transformadora, que necessita, contudo, de tempo, de sustentação e de perseverança para se manifestar como transformação efetiva. O posicionamento da organização frente as possibilidades que a ela são oferecidas diz muito sobre o caminho que irá trilhar. Como menciona Corrêa (2009):

A digitalização na sociedade contemporânea é um fato. Difícil pensarmos nosso cotidiano sem a presença de algum dispositivo que transforma em bits simples operações como olhar as horas ou assistir à televisão. A digitalização hoje ocorre em rede mundial, conectando computadores, dispositivos e, especialmente, pessoas. Seja na forma mais imperceptível (quando realizamos uma transação por meio de um cartão magnético, por exemplo), seja na mais explícita (quando nos conectamos à internet), a sociedade conectada se faz presente e natural.

A conexão utilizada por Corrêa precisa estar inserida no contexto organizacional, havendo mútua compreensão e adaptação da organização com as novas tecnologias. A naturalização também precisa estar presente, sendo agente de mudanças, tornando um processo comum, sem estagnações.

Relações Públicas e seu modelo de excelência

Os autores Grunig e Hunt (2009) coordenaram um grupo com seis pesquisadores, realizando um extenso trabalho nos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido na década de 80. Para compreender as características das organizações que conduziam os departamentos de relações públicas de modo excelente, tornando suas organizações mais eficazes e mostrando o valor das relações públicas dentro das organizações.

Propuseram então unir teorias já existentes e integrá-las para que respondessem questões e solucionassem os problemas relevantes para a maioria dos profissionais e estudiosos de relações públicas. Após muita revisão literária, procurando conceitos para identificar as características de relações públicas que tem maior probabilidade de incrementar eficácia organizacional, então os autores concluíram que “a teoria oferece uma estrutura conceitual para a prática profissional de relações públicas, que, com aplicações e revisões adequadas em diferentes culturas organizacional e nacionais, é um componente fundamental da gestão eficaz em todo o mundo.” (GRUNIG; HUNT, 2009, p. 37)

Para compreender e explicar o comportamento dos profissionais da comunicação, Grunig e Hunt fizeram um resgate histórico, analisaram as ações utilizadas na época por estes profissionais e organizaram quatro modelos de relações públicas:

Imprensa/Propaganda	Informação pública	Sistema Assimétrico de duas mãos	Sistema simétrico de duas mãos
Utiliza de técnicas propagandistas para alcançar maior visibilidade. Não interessando a opinião de seus públicos.	Seguindo os parâmetros das escolas de Jornalismo, apenas disseminam informações relativamente objetivas por meio da mídia geral e de meios específicos.	Incluindo pesquisas e o uso de outros métodos da comunicação. Procuravam a partir de informações obtidas de seus públicos, persuadir e manipula-los, visando interesses apenas das organizações,	Visão mais moderna, buscando o equilíbrio entre os interesses das organizações e dos públicos. Baseia-se de pesquisas para administrar os conflitos e melhorar o relacionamento entre as organizações e seus

		deixando seus públicos de lado.	públicos.
--	--	---------------------------------	-----------

Fonte: KUNSH, 1997, p. 110

É importante ressaltar, a partir do raciocínio de Grunig e Hunt (2009, p. 42) que “desenvolver bons relacionamentos com públicos antes da tomada de decisão pode também ‘reduzir o risco’ porque a alta administração poderá considerar os interesses dos públicos antes de deliberar sobre algo.”

A inutilização do modelo simétrico de mão dupla pelas relações públicas, faz com que as organizações tenham o foco em sanar problemas aparentes e presentes, recorrendo de práticas imediatistas, não mantendo o equilíbrio e a compreensão nos interesses dos públicos, exemplo: O cliente precisa ser atendido ou precisa de respostas para o processo que utilizou na empresa (venda, atendimento online, etc). A empresa quando se apoia no argumento de que as relações públicas precisam ser estratégicas, trata as interações com seus públicos de forma amistosa, buscando interpretar, ouvir e satisfazer-los, causando a prevenção de futuros transtornos.

Comunicação digital como ferramenta das relações públicas

Castells (2001, p.56), diz sobre a internet e seu grande potencial nas relações internas e externas das organizações.

A internet está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros.

As atividades de relações públicas são por natureza administradoras de conflitos (SIMÕES, 1995), cabe a elas estabelecer de forma estratégica as oportunidades que possam potencializar os conflitos. A preocupação com os ambientes macro, meso e micro, requer experiência e conhecimento para prever vácuos deixados por descuidos, no qual estes conflitos possam se ramificar causando futuras crises.

Unindo o pensamento de Grunig e Hunt (2009) de simetria na comunicação organizacional, fazendo um link para a conjuntura atual e as ferramentas disponíveis. “A

comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações.” (TERRA, 2011, p.21)

As organizações têm a obrigação de se posicionar estrategicamente em termos comunicacionais, Barbosa (2011, p.84) diz que:

As políticas de comunicação das organizações devem contribuir em nível crescente para o exercício da cidadania de modo a entender o papel dos grupos sociais e promover aproximação com eles, valorizando-os em seus diferentes papéis de agentes sociais. Afinal, elas próprias constituem-se, também, atores sociais.

A empresa tem essas necessidades de acordo com o meio em que esta inserida, sabendo que as ações organizacionais terão desdobramento por meio das “expressões sociais (conversações, interações), sejam elas individuais ou organizacionais, encontram na rede um campo de registro, ficando gravadas nesse ambiente. Isso não ocorre, por sua vez, com a linguagem oral, que se perde no espaço.” (TERRA, 2011, p.37)

Jenkins (2009, p.47), provoca a reflexão de dois modelos de consumidores, os passivos e os ativos.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já se foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.

Traduz a lógica comportamental, de relações públicas que não utilizam de forma estratégica o diálogo com seus públicos, acompanhado de um pensamento conservador, fundamentado nos padrões de relações com seus públicos monocráticos. Essa atitude estabelece relações de autoridade, fazendo com que seus públicos se distanciam do processo e quando questionados, a relação é de descomprometimento frente à organização com a qual está se relacionando.

A capacidade de ouvir seus públicos e fazer com que estes se sintam parte do processo, incluídos na dinâmica dialógica com a organização, fortalece ambientes confortáveis para criação de vínculos fazendo desta ferramenta instrumento das relações públicas na criação de estratégias comunicacionais.

Atual conjuntura das organizações do município

Com base nos dados obtidos através da Associação Comercial e Industrial de São Borja, a cidade comporta cerca de 300 empresas ativas. A Universidade Federal do Pampa realizou uma pesquisa buscando compreender como estas empresas estavam utilizando e se estavam utilizando uma das principais ferramentas da comunicação digital nos dias atuais, as redes sociais da internet, com foco na plataforma Facebook. As empresas foram divididas em três grupos:

A partir do levantamento foram feitas separações para que pudéssemos identificar três tipos de “uso” feito pelas empresas, o “Perfil”, destinado a pessoas físicas que procuram relacionamentos no site, como amizade, namoro, ou seja, qualquer tipo de relacionamento que o site ofereça. Funciona como uma conta principal da página para em seguida criar uma “Página”, destinada a agrupar em uma única página todos os usuários que são cadastrados neste site e que buscam informações sobre ela. Isto é, “Página”, é o lugar ideal para fazer com que a comunicação digital flua, usando estratégias para trazer resultados positivos para o administrador da página em questão e o último filtro são as empresas que não fizeram um perfil e também não fizeram uma “página”. (ALMEIDA e ESPER, 2016, p. 97)



Fonte: ALMEIDA e ESPER, 2016, p. 97.

Pode-se notar que 49% das empresas não utilizam esta plataforma, 10% utilizam, mas não tem conhecimento para se inserir a esta plataforma de forma estratégica e 41%

estão inseridas, mas destes 41% algumas não utilizam a ferramenta de forma estratégica, buscando de forma interativa o vínculo com seus públicos, como neste exemplo:



Fonte: ALMEIDA e ESPER, 2016, p.102.

A organização que administra esta página a criou, mas como nota-se o número de pessoas que a segue é baixo, ou seja, falta planejamento estratégico para utilização desta ferramenta, para trazer visibilidade à organização. Falta também conhecimento para se apropriar de forma mais eficaz a esta plataforma.

Algumas dimensões fundamentais: análises das informações coletadas

Com o objetivo de registro, mapeamento e coleta de dados para criação de debates sobre a apropriação das redes sociais como estratégia da comunicação digital no município de São Borja. Identificamos cerca de 300 empresas com auxílio de uma lista disponibilizada pela ACISB, contendo as empresas ativas cadastradas na associação.

Com uma metodologia de abordagem qualitativa, mapeamos o cenário da cidade, coletando os dados pela plataforma Facebook, com o intuito de mapear a presença destas empresas nas redes sociais e identificar como está sendo conduzida a apropriação desta ferramenta como estratégica de comunicação digital. Para que estas informações auxiliem a compreensão da necessidade que as empresas têm de se inserirem nas redes sociais da internet.

A necessidade da inserção de forma dinâmica e estratégica, atualizando os dados organizacionais constantemente, estabelecendo relações de trocas com seus públicos,

buscando além de visibilidade, a simetria na comunicação, criando vínculos cada vez mais interativos e democráticos. Oliveira (2011, p. 86) afirma que a “democracia não é um termo restrito ao âmbito político. Deve ser aplicado no dia a dia, sendo incorporado como cultura, porque também é preciso entender e respeitar as culturas locais, regionais, por mais que sejam globalizadas.”

Recuero (2011, p. 30) faz uma reflexão sobre algumas variáveis que alteram as formações dos grupos dentro das redes sociais:

As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera estruturas desse grupo.

As organizações também têm a necessidade de compreender a sociedade e suas transformações, para conseguir a aproximação de seus públicos e então como uma via de duas mãos, mandar informações e recebe-las, fazendo com os interesses dos públicos vá ao encontro dos interesses da organização.

Conforme as informações coletadas e analisadas, os resultados revelam que houve mudança no contexto das empresas de São Borja no ano de 2016:



Dentre o intervalo de tempo entre 2015 e 2016, podemos observar mudanças. No gráfico de 2015 foi concluído que: 10% das empresas que estavam inseridas na plataforma Facebook para se apropriar dela como uma ferramenta da comunicação digital não estavam

obtendo êxito, pois não se inseriram como “página”, se inseriram como “perfil”, não utilizando as ferramentas oferecidas pela plataforma.

No ano de 2016 podemos observar duas mudanças: A primeira, queda no número de organizações que utilizam o modo “perfil” de 10% para 7%. Segunda, se dá pelo aumento de 41% para 44% nas empresas inseridas como “página”, utilizando as ferramentas oferecidas pela plataforma.

Em uma cidade com 360 anos de história, as organizações também precisam estar atentas as necessidades da sociedade, buscando alinhar as transformações da sociedade a sua cultura organizacional, pois a história da vida das organizações tem demonstrado que aquelas que se propõem a conhecer melhor as características que influenciam o seu funcionamento nem sempre é cômodo, pois o confronto com a própria realidade pode deixar à mostra as suas próprias fraquezas. (FARIAS, 2011, p. 63)

Conclusão

Desta forma, procuramos mapear, identificar e buscar a reflexão dos dados obtidos das empresas na cidade de São Borja, utilizando as redes sociais como instrumento das relações públicas e como criadora de uma nova cultura organizacional.

Analisando os dados obtidos existem duas mudanças no cenário de 2015 para o cenário de 2016, os resultados indicam que as organizações de São Borja também estão se transformando, por isso se faz necessário o incentivo ao uso e a apropriação destes instrumentos, aprimorando-os para que de forma estratégica as organizações do município passem de: empresas que não estão utilizando as possibilidades ofertadas, para empresas que estão engajadas em seu desenvolvimento econômico e sociocultural. As convergências estão em todos os lugares, no âmbito organizacional, as empresas precisam estar atentas para não ficarem estagnadas em práticas e valores que não buscam novos paradigmas e conceitos comunicacionais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cristóvão Domingos e ESPER, Henrique. Comunicação digital na fronteira e as transformações na cultura organizacional. In.: ALMEIDA, Cristóvão Domingos; GUINDANI, Joel F. **Comunicação, memória e cidadania: inserção social na fronteira**. Bagé, RS: EdUNIPAMPA, 2016. p. 92-104

BARBOSA, Júlio César. Princípios organizacionais. In.: FARIAS, Alberto Luiz (org.). **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 61-78.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2003.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Revista Organicom**. Ano 6. Edição especial. N. 10/11, 2009.

FARIAS, Alberto Luiz (org.). **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.Ed., São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo, SP: Summus, 1997

OLIVEIRA, Maria José da Costa. De públicos para cidadãos. In.: FARIAS, Alberto Luiz (org.). **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 79-88.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. Ed., Porto Alegre: Sulina, 2011

SCHULER, Maria. A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana. In. KUNSH, Margarida M. Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. 2. Ed., São Paulo: Saraiva, 2009.

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

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora?** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.