



Relações Públicas na Era da Interação Digital: Um olhar sobre a Comunicação Organizacional¹

Camila Costa de SOUSA²

Daniel Sousa de OLIVEIRA³

Harlem Jane Farias SANTANA⁴

Paloma França CASTRO⁵

Marcelo da SILVA⁶

Universidade Federal do Maranhão, Maranhão, MA

RESUMO: Relações Públicas na Era da Interação Digital: Um olhar sobre a Comunicação Organizacional representa uma análise acerca das funções e utilidades proporcionadas pelas mídias e redes sociais virtuais no âmbito organizacional. O artigo procura demonstrar, por meio de uma pesquisa bibliográfica, como essas ferramentas digitais, se bem utilizadas, podem contribuir de forma eficiente e eficaz no desenvolvimento da comunicação das corporações e seu relacionamento com os públicos estratégicos, sendo um processo indispensável em uma era que a interação humana se expandiu para além do tradicional *face-to-face* e novas sociabilidades têm emergido em diferentes ambiências.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Mídias Sociais; Relações Públicas.

1 INTRODUÇÃO

Com o apogeu das mídias e das redes sociais na primeira década do segundo milênio, houve uma readaptação das relações humanas, que agora se estenderam para a esfera virtual. Essa nova dinâmica de convívio se instalou de maneira tão profunda no cotidiano social que exerce influência nas relações de amizade até ser um fator decisivo em uma venda, ou seja, chega ao ponto de influenciar na forma que as organizações se comunicam, e no que se refere à comunicação organizacional, adentramos no âmbito de atuação das Relações Públicas, insertas nessas novas sociabilidades.

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Relações Públicas da UFMA, Email: sousa.c.camila@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Relações Públicas da UFMA, Email: dso_skylight@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Relações Públicas da UFMA, Email: harlemfarias@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso Comunicação Social – habilitação Relações Públicas da UFMA, Email: paloma.frcastro@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. Email: marcelosilva_rp@hotmail.com



Como uma corporação pode ser atrativa em meio a tantos *links*? Como pode transmitir uma mensagem e ser compreendida em 140 caracteres? Como resolver o problema de um consumidor que está do outro lado da tela? Enfim, como criar, gerenciar e manter um relacionamento online? Responder esses dilemas, frutos das novas tecnologias digitais, vem sendo um desafio aceito pelas Relações Públicas: a cada acerto, a certeza de que se está no caminho correto, a cada erro, a evidência de que há muito a se aprender sobre sociabilidade digital.

Readaptando relacionamentos corporativos, as mídias e redes sociais digitais acabaram por readaptar também, algumas profissões; no que tange às Relações Públicas, é importante salientar que os meios se abrangerão, os canais se multiplicaram, as ferramentas se sofisticaram, mas a essência, que diz respeito ao saberes norteadores, continua a mesma: as relações públicas continuam existindo, de acordo com Simões (2001), por e para um mundo mais justo.

Destarte, esse trabalho, com base em diversos autores, trata da atuação das relações públicas nesse novo campo social, que são as mídias e redes virtuais.

2 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: ALGUMAS OBSERVAÇÕES

Sabemos que por estarem em contato direto com seus públicos, as organizações estão, constantemente, inseridas em um grande processo de negociação e colaboração que envolve a empresa e os seus públicos, e a relação que eles mantêm entre si; logo, é necessário que eles saibam se comunicar de modo eficiente e eficaz. Nesse sentido, Jacomini (2011, p. 02) afirma que “A comunicação, tanto interna quanto externa, é uma ferramenta de extrema importância para qualquer organização e determinante no que se refere ao sucesso, independente do porte e da área de atuação.”.

Quaisquer que sejam as formas e os meios, a comunicação consiste em uma dinâmica constantemente presente no cotidiano organizacional. Weber (2009, p. 71) alega que “a comunicação organizacional é o resultado de todas as ações institucionais, promocionais e mercadológicas utilizadas pelas organizações para gerar comunicação, apoio, visibilidade e imagem pública”; isso significa que as atividades de Relações Públicas não se limitam a uma ferramenta, tópico ou a um público, pois as mesmas são plurais: As Relações Públicas são processos intermitentes de relacionamento e comunicação.

A comunicação organizacional baseia-se na compreensão e envolve uma constante troca de informações entre emissor e receptor, no caso, a empresa com seus



públicos e vice e versa. Desta forma, a comunicação organizacional pode ser definida como “um processo dinâmico por meio no qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si” (GOLDHABER, 1984, p.32 apud KUNSCH, 1997, p.68).

Por ser um processo baseado em trocas, a comunicação gera efeito tanto em quem emite como em quem recebe a mensagem. E quando se trata da comunicação no âmbito organizacional, não é diferente. Ela é traduzida como uma grande rede de interações, na qual acontece à formação de impressões boas e/ou más sobre uma empresa, diálogos são estabelecidos e o processo de negociação se inicia.

No universo em rede, a empresa deve estar posicionada no seu centro, emitindo informações sobre si, identidade corporativa, missão, visão e valores, exercendo influência, falando de seus produtos e serviços, evidenciando seu legado ao mundo e construindo “músculos” para sua marca.

3 A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

Vimos que as organizações se relacionam com os seus públicos, ou seja, influenciam e são influenciadas pelos seus funcionários, pela comunidade, pelo governo, pelos clientes, pelos investidores, e por muitos outros públicos que a cerca. E o ponto de partida para as empresas garantirem um relacionamento de confiança com esses públicos é conhecendo as suas particularidades, anseios, interesses e objetivos, para depois traçar estratégias de aproximação. Para isso, as empresas necessitam das atividades de Relações Públicas, pois elas se concentram em estabelecer e fortalecer o relacionamento com os públicos das organizações, por meio de programas cuja finalidade seja: criar e manter o diálogo entre eles.

A comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social, utiliza, para tanto, estratégias de relações públicas, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, publicidade, até as técnicas e práticas do *lobby* (REGO,1985, p. 183 apud KUNSCH, 2003, p.164).

Dito isto, com o intuito de atingir os objetivos da comunicação institucional, as atividades de Relações Públicas, embasadas em um planejamento bem estruturado, orientarão qualquer ação de comunicação de acordo com o comportamento do público em relação à organização. E quando se fala em planejamento bem estruturado em Relações Públicas, refere-se a um planejamento estratégico, ou seja, que possua perspicácia, contingência para caso de crises e viabilidade. Kunsch afirma que



Pela natureza de suas atividades e pelo seu objeto de estudo, as relações públicas se legitimam como gestora da comunicação estratégica, e devem, por obrigação, pensar e agir estrategicamente em busca da excelência e da comunicação simétrica (KUNCH,2009, p. 214).

Portanto, ser estratégico em Relações Públicas não é opcional, é uma condição sine qua non.

As Relações Públicas visam criar formas bem planejadas de mediar as interações entre os indivíduos e grupos que afetam e são afetados pelas ações de comunicação – e também pelas atividades produtivas - da empresa, de modo a construir e manter uma imagem institucional favorável da empresa diante a dinâmica social e da fluidez da sociedade hodierna. Na esteira desse pensamento:

Uma das funções a que a atividade profissional de relações públicas se destina prevê e gerencia conflitos e crises pelos quais passam as organizações e que podem surgir dentro de muitas categorias como: empregados, consumidores, governos, sindicatos e grupos de pressão (KUNSCH, 2003, p.95).

Logo, em atuação, as Relações Públicas precisam identificar e mapear os públicos para então, estabelecer um relacionamento com eles, tendo sempre em mente que a opinião pública é fundamental, pois compõe uma representação do pensamento do público. Por esse motivo, gerenciar a informação que o público está recebendo e as respostas que dão a elas é fundamental; para Kunsch (2009) “o gerenciamento da comunicação nas organizações precisa ser encarado como uma função estratégica, que gere valor econômico, e não como elemento periférico, cosmético e dispensável.”, ou seja, a área de comunicação de uma empresa gera lucro, por isso deve-se investir e na área e valorizar os profissionais que atuam nela, visto que, dada a abrangência da comunicação, além das relações públicas, há outras atividades, com suas respectivas atribuições, que agregam conteúdo, benefícios e valor à Organização.

4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA: ALGUNS ASPECTOS

Para conseguir um alcance eficaz e global da comunicação organizacional, as atividades de Relações Públicas atuam sob a perspectiva da comunicação integrada. De acordo com Weber (2009, p.73), “As Relações Públicas pode ser considerada a principal profissão com habilidades e competências para administrar estrategicamente essas ações para assim construir, de forma integrada, os relacionamentos entre organização, públicos interessados e sua imagem pública.”



Assim, a comunicação integrada nas organizações é a convergência das vértices da comunicação em torno de um mesmo objetivo estratégico. Nesta nova realidade da comunicação organizacional - em que muitas empresas tem se encaixado - As Relações Públicas agem em conjunto com profissionais de diversas áreas da comunicação que tem contato com os públicos, de maneira sinérgica, buscando potencializar os resultados. Kunsch entende que a comunicação integrada é

Aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna, e da comunicação administrativa, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve ser um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações (KUNSCH, 1997, p.115).

A soma entre as áreas deve fluir a partir do momento que cada um sabe a sua função dentro do processo de comunicação. Desse modo, entende-se que são respeitadas as diferenças de cada subárea da comunicação e cada profissional atua em busca de um objetivo comum. Conforme Kunsch (1997, p.115), a comunicação integrada “deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações.”

Com o objetivo de agregar valor à marca da empresa ou consolidar a sua imagem junto aos públicos de interesse, as Relações Públicas inserem em seus programas, ferramentas, ações, estratégias e produtos de comunicação, sempre de acordo com as necessidades da organização, sobretudo por meio de pesquisas de opinião e de mercado.

5 ELEMENTOS HISTÓRICOS DAS MÍDIAS/REDES

As mídias e redes sociais atravessaram profundas transformações antes de se apresentarem na web contemporânea como estruturas sólidas e fixas de interação e produção de conteúdo. Tal olhar para o passado dessas plataformas digitais nos permite observar o motivo de sua existência e de que forma elas vêm impactando todo o mundo, desde a década de 70, quando as primeiras ideias sobre o que seriam mídias e redes sociais começavam a ganhar forma.

Desde o princípio, as mídias sociais propunham interação e produção de conteúdo, através do *Bulletin Board System* (BBS), sistema considerado a primeira rede



social do mundo, oriundo de 1972, já se era possível participar de fóruns digitais, fazer *upload* de arquivos e ler notícias. Com a popularização da *internet* na década de 90, as mídias sociais se aprimoraram, diversificaram e multiplicaram, contudo, sem perde a sua essência, ou seja, sua proposta inicial.

As mídias digitais têm se difundido e criado novas linguagens, formas de sociabilidade e culturas, modificando a forma de apropriação e construção do conhecimento, em função da tênue fronteira entre o virtual e o real (OLIVEIRA, 2009, S/P apud OLIVEIRA, 2011, p.01).

Nesse sentido, com a difusão e criação de novas formas de sociabilidade, as mídias sociais possibilitaram o surgimento daquelas que assumiriam o papel de protagonista perante todas as mídias, as redes sociais. Originada da década de 90, com a criação do *ClassMates*, as redes sociais desencadearam uma nova geração de consumidores, definindo um novo perfil para o público digital. Em uma escala evolutiva de sucesso, que vai do então esquecido Orkut até o autossuficiente Facebook, as redes sociais, agora, passam a ser uma extensão da vida cotidiana e, com seus milhares de recursos e funções, integram “de vez” a era digital no processo de construção das relações humanas.

Redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos [...] são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TELLES, 2011, p.17-18).

Logo, redes sociais são ambientes constituídos de pessoas, construído por pessoas para pessoas. Tais ambientes, viabilizados pelas relações humanas, conquistaram o indivíduo de maneira rápida, provocando mudanças estruturais na humanidade em pouquíssimo tempo, para o homem deixar de ser nômade, por exemplo, levou 10.000 anos, porém, para interagir virtualmente, ao ponto de criar uma esfera digital, demorou pouco menos de duas décadas.

6 CONCEITUANDO MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Os aspectos do convívio humano transformados em virtude da revolução comunicativa, implementada pelas tecnologias digitais alteraram de forma profunda a concepção de público estabelecida pelas organizações. De fato, tal cenário contemporâneo propõe e traz consigo uma reformulação por parte das instituições, na forma de construir relacionamentos.

A inserção de um novo espaço público traz consigo vantagens relevantes ao



campo da comunicação empresarial e do planejamento estratégico, além de proporcionar às empresas a utilização de duas ferramentas que, atualmente, se fazem indispensáveis na solidificação da imagem empresarial no âmbito mercadológico. São elas: mídias sociais e redes sociais. Bueno estabelece uma definição para Redes sociais ou *Relationship Sites* (sites de relacionamento) ao dizer:

Rede social é, simplesmente, uma estrutura constituída por pessoas que mantém entre si contato direto ou mediado por máquinas (virtual), em virtude de interesses (comerciais, profissionais, políticos), crenças (religiosas) ou afinidades comuns (hobbies, por exemplo) (BUENO, 2012, p.75).

Já as mídias sociais aplicam-se às plataformas voltadas para a produção de conteúdo, privilegiando também a interação entre os indivíduos, o que possibilita o compartilhamento das informações construídas nestes espaços digitais. Terra (2011, p.267) define mídia social como “aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web visando ao compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

Mais do que problematizar ou complexibilizar a comunicação organizacional, as redes/mídias sociais se tornaram um aliado quanto à abrangência, agilidade e economia na produção de conteúdo e interação com o público consumidor.

7 IMPACTOS DAS REDES/MÍDIAS SOCIAIS NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL

Para o blog Flammo (2015, ONLINE), os consumidores nunca estiveram tão conectados quanto agora e essa gigantesca quantidade de dados e informações a que têm acesso, certamente ajuda no processo de tomada de decisão de compra. Esta afirmação, talvez, justifique a preocupação com a formação de uma boa imagem e reputação organizacional vivida por muitas instituições no mercado contemporâneo. Tal preocupação deve-se ao fato de que, com a crescente evolução e expansão das redes e mídias sociais, o papel das massas e de seus grupos segmentados nesse espaço público digital se configura com muito mais força e repercussão, considerando também, que estes atores desempenham de forma contundente, os papéis de produtores e reprodutores de informação, conteúdo e opinião. Segundo Terra

É preciso preocupar-se com a imagem organizacional online, uma vez que a web não só ampliou a repercussão dos problemas com a reputação de uma empresa como também diversificou os riscos e danos de uma incipiente presença nas redes (TERRA, 2011, p. 271).



Observando este cenário, organizações modernas preocupadas em se fixarem no mercado e fidelizarem qualitativamente seus clientes, intensificaram suas participações nas redes digitais e enxergaram nestas plataformas, um escape de sucesso para os seus objetivos.

Muitas empresas estão aderindo às novas mídias, em parte, por enxergarem possíveis mercados, mas também por projetarem que se, ao teimarem entrar, provavelmente as informações comecem a ser trocadas sem que estas estejam participando ou controlando (TORRES, 2011, ONLINE).

Dessa forma, indo ao encontro do seu público, o monitoramento das redes e mídias sociais como forma de manutenção da marca empresarial e como ferramenta de construção com os públicos é um fator a mais para o alcance dos objetivos das organizações.

É importante ressaltar que a preocupação quanto à diferenciação entre mídia e redes sociais, utilizadas como ferramentas estratégicas pelas instituições, não se limita somente quanto à distinção conceitual, mas procura demonstrar e introduzir uma reflexão inicial sobre como se processam as atividades organizacionais para fins de desenvolvimento e consolidação da imagem nesses dois cenários digitais, além de explicitar a real posição das de Relações Públicas como mediadora da interação que se dá entre a instituição e seus públicos.

Se por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Dessa forma, tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não têm nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdo por elas (GABRIEL, 2010, p. 202).

Disto isto, deduz-se que um dos principais motivos das Relações Públicas manterem-se relevantes mesmo na era digital, é o fato dela ter por essência o relacionamento, ou seja, lidar com pessoas, dado que, embora as mídias/redes sociais sejam adventos dos crescentes avanços tecnológicos, só são viabilizadas porque há pessoas que as utilizam para produzir conteúdo, se expressar e relacionar-se, logo, podemos dizer que mídias/redes representam a parte “humana” da tecnologia.



8 AS RELAÇÕES PÚBLICAS FRENTE ÀS REDES SOCIAIS DIGITAIS

As Relações Públicas ajudam a organização a construir relacionamentos de confiança e compreensão em longo prazo com seus públicos. Kunsch (2003, p.106) afirma que “O verdadeiro trabalho de relações públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo. E isso só é possível na ‘comunicação bidirecional’”.

No caso de uma ação direcionada ao contexto virtual, a interatividade é imediata, o que acarreta transformações consideráveis nas relações da organização com os públicos, levando-a a trabalhar de forma estratégica sua comunicação organizacional e firmar seu relacionamento com os públicos de interesse.

Assim, a tarefa de entender as necessidades desses públicos e escolher os instrumentos certos de informação/comunicação são tarefas desses profissionais. Freitas afirma que:

A empresa a qual se convive atualmente permite maior absorção da visão da comunicação via relações públicas e que os profissionais de relações públicas são responsáveis por minimizar a dor e a ansiedade decorrentes da incerteza das crises e do panorama que se tem a frente (FREITAS, 2006 apud TERRA, 2011, p. 76).

As Relações Públicas assumem um papel de liderança nesse novo cenário de receptores “poderosos”, sendo aquela que ouve e auxilia as marcas a interagir e engajar seus clientes como nunca aconteceu antes.

As tecnologias vão ajudar as relações públicas na realização das atividades que serão realizadas de maneira mais segmentada, facilitando a comunicação, melhorando em efetividade e eficácia devido a uma especialização das ferramentas dirigidas aos seus públicos-chave. A soma das ferramentas digitais que informam, treinam, motivam o público ligado à organização é o que se denomina comunicação organizacional digital.

Esse cenário traz, no seu bojo, alguns desafios e oportunidades para a atuação das Relações Públicas, já que essa nova era de sociabilidade digital mantém os relacionamentos humanos, porém, possui a inovabilidade tecnológica expressada, nessa situação, por meio das mídias/redes sociais.

9 O QUE MUDA NAS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS COM O ADVENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS?

É com a nova realidade social, em que as mídias sociais a cada dia que passa, se tornam cada vez mais influentes na sociedade, ao ponto de findar, remodelar, transpor e criar praticas, que as Relações Públicas, conhecidas por acompanhar – ou melhor – ditar



tendências, elaborar estratégias, gerenciar crises e por sua facilidade de adaptação, se reconfigura e continua sendo relevante para o mercado e a sociedade.

Para Oliveira (2014, ONLINE) a era digital não provoca mudanças drásticas aos profissionais de relações públicas, a principal mudança é a multiplicidade de mídias com que se tem de lidar, que por consequência geram novos canais, segmentação do público, conexão mundial, ou seja, os dois pilares de sustentação das atividades de Relações Públicas “relacionamento” e “feedback” são elevados à enésima potência.

O que muda é o ambiente, levando em consideração que as competências já são estimuladas na academia e aperfeiçoadas com a atuação cotidiana. No ambiente digital o que se altera consideravelmente é a intensidade e velocidade de interação, viralização e repercussão (OLIVEIRA, 2014, ONLINE).

Portanto, se apenas o ambiente foi alterado, não é necessário dispensar todas as ferramentas tradicionalmente utilizadas pelas Relações Públicas para gerir a comunicação organizacional - tais como ouvidoria, campanha institucional, comunicação interna - apenas readaptadas a uma nova plataforma, a saber:

- a) Ouvidoria: Frequentemente, vemos em sites ou *fan pages* de Organizações um espaço dedicado a ouvir nossas reclamações ou em alguns raros casos, nossos elogios, é a ouvidoria, um dos principais meios que o profissional de relações públicas possui para adquirir *feedback*. Justamente por lidar com situações alheiras que podem despertar os mais diversos sentimentos Alves (2010, ONLINE apud LUMENA, 2010, S/P) diz que "O Ouvidor lida com ativos intangíveis das organizações".

Anteriormente ao surgimento das plataformas digitais, a ouvidoria era realizada, imprescindivelmente, de maneira física o que a restringia a uma região, posteriormente, começou a ocorrer também por vias telefônicas, porém, logo caracterizou-se pela demora no atendimento e pelo custo gerado, seja este para a empresa ou para o consumidor. De certa maneira, por vias virtuais, se bem articulada por um bom profissional, a ouvidoria cumpre seu papel essencial de democratizar a relação daquele que presta o serviço e daquele que o consome.

- b) Campanha Institucional: As campanhas institucionais, por intermédio do profissional de relações públicas, têm a responsabilidade de informar o público, além de esclarecê-lo e familiarizá-lo com a Instituição e suas políticas.



Antes do advento das redes sociais, comumente estavam associadas a altos custos e restritas a determinada região; hoje, graças a plataformas como o Facebook, Twitter e YouTube, o profissional tem a oportunidade de fazer uma campanha mais abrangente e sustentável financeiramente.

- c) Comunicação Interna: Para Loturco (2010, ONLINE), com o apogeu das redes sociais, muitas organizações se preocupam com os *outros*, leia-se público externo, pois falam de sua marca nas redes sociais; porém, em muitos casos esquecem que os funcionários/colaboradores também possuem redes sociais e não atentam para o que este escreve na rede. Eis aí uma questão de comunicação interna típica da era digital.

A comunicação interna, que consiste no gerenciamento de informações dentro de uma instituição, é fundamental para o êxito de um empreendimento.

A busca da valorização da comunicação interna deve ser entendida como estratégia básica dos empresários que desejam a efetividade de sua organização. Chega a ser irônico pensar que neste novo mundo, altamente tecnológico, com tantas transformações, o sucesso de um empreendimento continua a estar centrado nas pessoas. É por meio da comunicação que uma organização recebe, oferece, canaliza informação e constrói conhecimento, tomando decisões mais acertadas” (MACHIORI, 2005, p.114 apud LEITE, 2008, ONLINE).

Nesse sentido, é importante fazer das novas tecnologias um aliado na elucidação de infortúnios ocorridos na comunicação interna, pode-se recorrer ao Blog corporativo (Interno), ao Ning⁷ ou até mesmo a um grupo no Facebook, por exemplo. Em todos eles há possibilidade de compartilhar procedimentos, leis, regras, normas, datas e reuniões que façam referência à organização além de proporcionar a interação entre os membros dela.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias e redes sociais surgiram com o intuito de proporcionar espaços de produção e compartilhamento de conteúdo, informações e, principalmente, opiniões. Tais espaços, oriundos também da interação entre os indivíduos que os sustentam, se configuraram também como ferramentas estratégicas para que as organizações fidelizem seus públicos e consolidem suas identidades empresariais no âmbito mercadológico.

Contudo, a aplicação das ações organizacionais nas redes digitais, precisamente nas mídias e redes sociais, precisa estar aliadas aos interesses dos públicos aos quais as

⁷ Plataforma que permite que criemos nossa própria rede virtual para compartilhar vídeos, fotos e textos.



estratégias estão direcionadas; caso contrário, o relacionamento entre público e empresa se fragiliza e a reverberação de uma imagem negativa da instituição no espaço digital pode assumir proporções inimagináveis.

Por isso, enxergando a necessidade de uma interação cada vez mais próxima com os seus clientes, as organizações contemporâneas, - adeptas aos recursos e ferramentas que as redes digitais proporcionam -, por meio das Relações Públicas, encontraram nas mídias e redes sociais, a chave para alavancar e expandir os seus negócios, assim como desenvolveram, de fato, a construção de um relacionamento mais participativo e colaborativo com os seus públicos de interesse.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson. **Comunicação empresarial: Tendências e perspectivas**. São Paulo: All Print Editora, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

Flammo Blog. **Como as redes sociais influenciam o processo de compra?**. Disponível em <<http://flammo.com.br/blog/como-as-redes-sociais-influenciam-o-processo-de-compra/>>. Acesso em: 22/05/2015.

JACOMINI, Luciana. **O papel da comunicação nas organizações**. Rev. Npi/Fmr. set. 2011. Disponível em: <<http://www.fmr.edu.br/npi.html>>. Acesso em: 05/12/2014. Acesso em: 22/05/2015

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997, v.56.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.) **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. V. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEITE, Quêzia de Alcantara Guimarães. **A importância da comunicação interna nas organizações**. Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2006/05/05/442402/mpportncia-da-comunicacao-%20interna-nas-organizaes.html>>. Acesso em: 15/12/2014

LOTURCO, Bruno. **Empresas ainda não sabem lidar com redes sociais**. Disponível em <<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2010/07/13/625443/empresas-ainda-no-sabem-lidar-com-redes-sociais.html>>. Acesso em: 17/12/2014.

OLIVEIRA, Rosilene Ribeiro de; et al. **Mídias digitais aplicadas ao ensino de Relações Públicas: contribuição de uma comunidade virtual de aprendizagem**. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_josilene_jamile.pdf. Acesso: 30/11/2014.



OLIVEIRA, Taís. **Relações Públicas em tempos de mídias digitais – o que muda?**.

Disponível em < <http://versatilrp.com.br/2013/07/28/relacoes-publicas-em-tempos-de-midias-sociais-o-que-muda/>> Acesso em: 30/11/2014.

SIMÕES, Roberto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 2. ed. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações Públicas na era dos megafones digitais**. Rio: Editora Senac, 2011.

TORRES, Cleyton Carlos. **Redes sociais e empresas: a interação não é apenas para os clientes**. Disponível em < <http://imasters.com.br/artigo/19245/> > Acesso em: 30/11/2014.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação organizacional, a síntese. Relações públicas, a gestão estratégica**. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações públicas*, São Paulo, ECA-USP, a.6, n.10/11, p. 71-75, 2009.