



A (Re)-configuração da Atividade de Relações Públicas no Contexto da Cibercultura¹

Emanuella SANTOS²

Patrícia MORAIS³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O objeto de estudo deste artigo está centrado na análise de como a atividade de relações pública está sendo modificada com o advento das tecnologias, demonstrando sua relevância por se tratar de um tema atual e que está em processo de discussão tanto na academia quanto na prática da profissão. O objetivo deste estudo é esclarecer como as práticas do profissional de Relações Públicas estão e devem ser pensadas e executadas na contemporaneidade a partir das transformações que envolvem o ambiente do ciberespaço. Para tanto, realizamos uma pesquisa bibliográfica em livros impressos e e-books. Assim, percebemos que neste contexto de (re)-configuração a atividade passa por mudanças a serem analisadas e estruturadas. Porém, não há um abandono das práticas anteriores e sim uma agregação das tecnologias digitais disponíveis a atividade de relações públicas.

PALVRAS-CHAVES: Cibercultura; Comunicação organizacional; Relações Públicas; (Re)-configuração; Relacionamento

CONTEXTUALIZAÇÃO

A globalização foi um dos principais fenômenos que contribuiu para a situação atual mundial. As modificações na cultura e na sociabilidade contemporânea, ocasionados pelos avanços tecnológicos, alteram desde as relações pessoais até a compreensão de espaço, tempo, sujeito e real.

Um aspecto predominante neste momento histórico da globalização em todos os níveis, sociais, econômicos, culturais foi a chegada de um novo sistema de comunicação digital que criou novas formas e canais de comunicação. (GONÇALVES, 2006, p. 45)

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Concluinte do curso de Comunicação Social - habilitação Relações Públicas -UFPB. Membro participante do grupo de pesquisa em linguagens e processo midiáticos - GMID/PPGC/UFPB, email: emanuellassrp@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da UFPB-PB. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Linguagens e processos midiáticos - GMID/PPGC/UFPB, email: patriciamoraisrp@gmail.com



Entre outras revoluções, a das novas tecnologias contribuiu para modificar a vida em sociedade e impactar sua cultura. O ciberespaço, o qual Lemos (2004, p. 14-15) diz que devemos pensá-lo como um ambiente midiático – em sua emergência, beneficia a evolução das sociedades, que atualmente vivem na corrida pelo aprimoramento de suas técnicas e da inovação tecnológica, sendo a maioria destes aperfeiçoamentos amparados pelo meio: internet.

A utilização dessas tecnologias criou na sociedade uma cultura voltada para o digital, Levy (2010) a chamou de cibercultura, caracterizada pela criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva, as quais estão voltados respectivamente para a sociabilização e compartilhamento na ambiência do ciberespaço, e a qual Lemos (2010, p. 25) diz que é constituída por três princípios: a “liberação” da palavra, a conexão e conversação mundial, a reconfiguração social, cultural e política. Santaella (2003) já faz o estudo da cibercultura dividindo-a em seis eras culturais: a cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura das massas, cultura das mídias e a cultura digital.

O estudo dos agrupamentos no ciberespaço, envolta desta cibercultura, ganhou uma nova abordagem partindo do conceito de comunidades virtuais, sendo estas um possível tipo de rede social. Para Raquel Recuero (2009) um Site de Rede Social (SRS) se diferencia das redes sociais, pois estes são os espaços utilizados onde as redes sociais se expressam. E para existir uma rede social, Recuero (2009) afirma que ela tem que ser composta por o conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, grupos, organizações) + suas conexões (interações e laços). É através dos padrões estabelecidos pelas conexões que a estrutura social surge, com seus tipos, suas composições e sua geração de fluxo de informação e trocas entre os atores sociais.

Para Castells (1999, p. 232): “Fora das redes, à sobrevivência fica cada vez mais difícil”, com isso partindo do conceito de “aldeia global” de McLuhan para o de “sociedade em rede” de Castells, as organizações se transformam e procuram se adaptar a este cenário em rede sem a qual não podem mais sobreviver. Com as várias exigências do mercado, cada vez mais competitivo e qualificado, as tecnologias vieram para mudar modelos organizacionais e de comunicação, garantindo que as necessidades dos públicos 2.0 sejam de fato atendidas.

Essa evolução afeta toda a sociedade e, como não poderia deixar de ser, traz implicações diretas ao processo de comunicação das



organizações: tornam-se necessários o uso de novos instrumentos e o aprimoramento de competências que permitam acessar as redes de informação e, desta forma, estabelecer novos laços de relacionamento com seus públicos. (RUFINO, 2009, p. 2)

As constantes e velozes mudanças nas tecnologias de informação e comunicação, que implicam nestas transformações nos modelos comunicacionais dentro das organizações, tornam-se essenciais para a sobrevivência das empresas no cenário atual e para que isso ocorra elas precisam estar em constante aperfeiçoamento, tanto no que diz respeito aos seus produtos e serviços como ao seu capital humano.

Neste sentido, pesquisas feitas voltadas para o profissional na área de comunicação, vão direcionando onde cada profissional deve se especializar para exercer sua função positivamente neste cenário ávido por profissionais melhor preparados aos novos mercados e modelos de negócios.

A comunicação interfaceada pelas novas tecnologias vem causando nos profissionais de comunicação e especificamente no de Relações Públicas (RP) um processo de readaptação, que está em curso, no qual o monitoramento de relacionamento e a interatividade entre público e a organização tornam-se mais complexos, exigindo destes, maior capacitação e comprometimento.

A partir da percepção de todas essas mudanças e das possibilidades que com elas surgem, procurou-se entender o que está sendo agregado à atividade das Relações Públicas neste momento de (re)-configuração, sendo o seu papel fundamental para as organizações, já que atrelada a esta realidade vem o aprimoramento de estratégias de relacionamento para o consumidor 2.0.

A PROFISSÃO E A ATIVIDADE DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Diante das inúmeras conceituações que diferentes autores, de acordo com suas percepções, dão ao termo relações públicas, a maioria possui pontos em comum e terminam numa mesma ideia, a relação que as relações públicas têm com o público da organização.

Existe toda uma discussão voltada à conceituação das relações públicas. E parte desta discussão está associada ao fato do termo possuir um sentido polissêmico, instituindo ao termo tanto para o profissional, como a profissão, a atividade, a função, o cargo e, por fim, o processo de RP.

França (2003) afirma que:



Em sua maioria, as definições são meramente funcionais, operacionais e descritivas, (...) não expressam o que são as relações públicas pela sua essência, mas por suas propriedades e pela enumeração de suas diversas funções, estratégias e ações. (FRANÇA, 2003, p. 132)

Fazendo com isto que alguns estudiosos abordem o termo relacionando a um profissional ‘tarefeiro’. Autores como Ferrari (2009) acreditam que o termo possui atribuições complexas e abrangentes, o que torna ainda mais pertinente à discussão principalmente na academia que é de onde sai à base para a prática da profissão.

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) considera a definição oficial para a atividade de relações públicas como:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente.

O que sustenta a definição em sua essência são as organizações, seus públicos e o profissional, que gerenciando estrategicamente esta relação, torna-se o responsável.

A atividade de relações públicas é considerada um processo facilitador diante de seus públicos, pois busca o entendimento entre estes a partir de uma comunicação transparente e ética com a sociedade, criando com isto, um clima de compreensão e confiança entre a organização e seus públicos. Dito isso “a atividade de relações públicas tem como função ajudar uma organização a interagir com os componentes sociais e políticos do seu ambiente”. (Ferrari, 2008, p. 83)

Para o profissional de relações públicas o planejamento estratégico é seu “ponta-pé” inicial para uma comunicação organizacional excelente e eficaz. Kunsch (2006) acredita que com o planejamento é possível fazer uma análise interna, externa e setorial, e obter um diagnóstico das ameaças e oportunidades, dos pontos fortes e fracos da organização dentro de um contexto político, econômico e social.

Quando se tem um planejamento estratégico fica mais fácil para a atividade das relações públicas trabalhar a visão, missão e valores da organização, fazendo com que a organização se posicione de forma assertiva para a sociedade, conciliando os interesses de ambas as partes, definindo assim sua identidade e imagem.



Para Gruning (2009) as relações públicas têm duas funções: uma gerencial e outra técnica, e alguns desempenham ambas as funções, as quais segundo ele se complementam. O papel do gerenciamento das relações não é proteger a organização com o envio de mensagens positivas para seu público e sim produzir vínculos com estes através das técnicas certas.

A atividade é uma aliada de grande importância dentro das organizações contemporâneas para que estas se mantenham no mercado competitivo, fazendo com que a cada dia as organizações ganhem proporções globais, e junto a isso o profissional no atual contexto tenha em sua prática um alcance global.

Na atualidade, no entanto, os profissionais mais sofisticados começam a compreender que as pessoas controlam a forma como usam a mídia muito mais do que a mídia controla o comportamento das pessoas que a utilizam. (GRUNING, 2009, p.19)

É a partir da necessidade deste novo perfil do profissional de relações públicas que iremos analisar o que este novo contexto do advento das tecnologias da informação e de comunicação e das mídias digitais *on line* podem contribuir para a atividade das relações públicas.

A CONTRIBUIÇÃO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS PARA A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Atualmente, além das exigências de uma responsabilidade sócio-ambiental que a sociedade tem para com as organizações, as mudanças de hábito e comportamento provocados pelo processo de midiaticização, principalmente com a evolução dos meios de comunicação e informação, fez com que as empresas necessitassem priorizar o relacionamento com seus públicos.

Com o seu poder de expansão a cibercultura amplia, transforma e (re)-configura as formas de sociabilização tanto entre os indivíduos quanto entre as empresas, o que proporciona mudanças de atitudes e comportamentos nas interações entre estes. Com isso as organizações se veem obrigadas a reconsiderar suas práticas e formas de relacionamento, prezando principalmente pela sua imagem diante de seus públicos e sociedade.

É na intenção de atender a tais fatos que o profissional de relações públicas neste contexto passa por transformações nas suas práticas e ações. Isto se torna mais importante devido às possibilidades que os diversos meios digitais proporcionam, pois



umentam as opções de estratégias de comunicação assertivas e direcionada para um novo perfil de público.

Se a atividade de relações públicas em todo o seu processo histórico e de atuação, sempre sofreu com a falta de compreensão, e foi encarada de forma complexa e precipitada, atualmente ela encontra nas tecnologias digitais e no ambiente do ciberespaço, meios para se destacar, pois tais meios tornam-se fatores que contribuem para o exercício das relações públicas.

Para Neves (2008) a atividade de relações públicas nunca foi tão evidente e promissora como agora. O profissional é a ‘bola da vez’, o desafio agora é que ele saiba se posicionar de forma proativa, procurando se atualizar e estar atento as novas tendências, tendo como foco o monitoramento da marca nas diversas plataformas.

Terra (2006) afirma que “O profissional de RP deve ser o grande gestor da web apoderando-se nas funções de monitoramento e controle da internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse”. Isso, de certa forma, possibilita que a atividade de relações públicas seja feita de maneira mais dirigida, aproveitando ao máximo tanto as mídias digitais quanto as mídias tradicionais, para cada público.

As relações públicas dentro do contexto organizacional passam a gerir uma comunicação cada vez mais complexa, diante tanto das exigências do mercado e dos públicos, quanto da necessidade atual das organizações em se inserir no ambiente do ciberespaço, para atender as expectativas de seus clientes e atingir seus objetivos.

O contexto é muito favorável para o exercício da atividade de relações públicas. As organizações, que antes tinham algumas certezas, e mais do que isso, modelos testados e aprovados para o planejamento, execução e monitoramento das suas ações de comunicação e relacionamento com públicos estratégicos, agora estão cada vez mais desorientadas, com o nível de complexidade que as relações organizacionais atinge nesse instante. (CARVALHAL, 2010, p. 145)

Com o decorrer do tempo, o papel das organizações na esfera comunicacional se transformou, elas atualmente passam a entender que com a abundância de fluxos de informação e o crescimento das redes de relacionamento entre públicos/organização, só



se obterá melhores resultados se houver um impulsionamento destes públicos a interagir e dialogar, o que resultará no fortalecimento da marca e sua difusão.

A essência da atividade continua a mesma, pois continua a mediar os relacionamentos entre a organização e seus públicos, porém “as tecnologias da comunicação e da informação [...] para as Relações Públicas são um trunfo a mais no mix de instrumentos utilizados para o estabelecimento de relacionamentos entre as organizações e seus públicos.” (TERRA, 2006).

Entre as atividades de relações públicas estão: prestação de assessoria de comunicação, organização de eventos, garantia de uma imagem positiva de pessoas e organizações, planejamento da comunicação estratégica interna e externa das empresas, as quais atualmente vêm ganhando alguns outros aliados com o advento da internet, como a facilidade de monitorar o que dizem da organização, por exemplo, garantindo assim mais solidez em todas as suas funções.

Os benefícios que a internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e administração da comunicação em situações de crise. (PINHO, 2003, p. 33)

Para as organizações contemporâneas, as relações públicas assumem uma importante função estratégica de posicionar a instituição na sociedade. O ciberespaço se apresenta como uma ambiência que favorece o trabalho das relações públicas, pois proporciona ao profissional trabalhar a questão do relacionamento, visibilidade, interação e diálogo com os públicos, tudo isso de forma estratégica.

Muitos se precipitam em achar que só o fato de ter perfis em determinadas redes seja o suficiente para este novo contexto, e ao contrário disso é necessário fazer uma comunicação estratégica, voltada diretamente para os públicos. Lais Bueno (2010, p. 220) afirma:

A base de toda ação que pretende ser suscetível deve ser um planejamento estratégico, do contrário, sua existência nas redes será mal vista ou até mesmo despercebida.



E, para que isso ocorra, Bueno (2010) criou alguns passos para que o profissional de relações públicas siga e exerça sua atividade com maior probabilidade de acerto. São eles: pesquisar; definir os objetivos; explorar a rede; desenvolver estratégias; calcular os custos; dar aos usuários possibilidades de informação, comunicação e interação; manter o controle, fazendo com que os usuários interajam e participem de suas ações; mensurar os resultados e dar manutenção, sabendo que a internet requer atualizações constantes. A partir destes passos, pode-se chegar a resultados concretos e positivos.

Dentro da academia já acontecem discussões sobre a reestruturação do currículo do curso de relações públicas, visto que não é necessário só o domínio da técnica e do entendimento dos fundamentos, mas, acima de tudo a compreensão das mudanças que as tecnologias estão trazendo ao modo de vida das sociedades.

A falta de reflexões teóricas neste tema em específico faz deste um estudo pioneiro, uma vez que ao introduzir a discussão no cenário local, leva o tema à pauta das faculdades de relações públicas, fomentando discussões no campo acadêmico e, possivelmente, novas pesquisas com perspectivas diferenciadas, que visem à ampliação das possibilidades de crescimento da inserção dos dispositivos digitais nos cursos de relações públicas de todo o país. (CHAMUSCA, 2008, p. 15)

Atualmente, com a utilização de critérios específicos no mercado de trabalho para a seleção dos profissionais de comunicação, os jovens estudantes (pertencentes à geração y) que já nascem dentro deste ambiente de tecnologias, tenham a precisão deste direcionamento, fazendo com que as relações públicas, por terem sua função de extrema importância nesse contexto, tenham o conhecimento prévio das tecnologias digitais e a qualificação necessária desde a universidade. Assim, o profissional chegará pronto nas organizações que esperarão dele a capacidade de manutenção planejada dos relacionamentos, hoje atrelados às tecnologias; habilidade que se torna seu principal diferencial na contemporaneidade.

A IMPORTÂNCIA DO GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO NESTE CENÁRIO

Cabe a este tópico ser iniciado com o que França (2009) entende por relacionamento. Ele diz:



No sentido comum, significa o ato ou efeito de relacionar-(se); capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamentos, de conviver bem com o outros, de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos. (FRANÇA, 2009, p. 214)

O relacionamento, é em sua essência, algo muito simples, que pode até ser confundido com uma boa educação. Dar retorno a um telefonema, responder um e-mail, dialogar para se resolver um impasse, tudo isso é, ainda hoje, imprescindível para se manter um relacionamento saudável e próspero, e também se aplica no âmbito profissional.

É neste sentido que afirmamos ser este o auge, na atualidade, da profissão de relações públicas, que mais do que qualquer outra, tem em suas habilidades de gestão de relacionamentos, a capacidade de produzir o único profissional apto a assumir tal função, possuindo, toda a autoridade para encontrar seu lugar dentro das organizações no mercado.

Não é mais tempo de priorizar discussões sobre os conflitos que sempre existiram com a profissão, seja com seu conceito, ou com as típicas disputas entre jornalistas, publicitários e marqueteiros. O momento presente é o do profissional de relações públicas criar seu espaço definitivamente no mercado de trabalho.

As possibilidades da interação sociotécnica na cibercultura fazem com que a atividade de RP torne-se cada vez mais necessária no gerenciamento dos relacionamentos entre as instituições e o público. O profissional não se torna mais mero construtor de imagens positivas para a aceitação do público, ele agora tem a função de ouvir e dialogar com o cliente de forma que esta interação garanta um relacionamento. Para Gruning (2009, p. 25) “as organizações necessitam das relações públicas porque mantêm relacionamentos com o público” e este contexto favorece a solidificação da profissão.

Como ferramenta de relações públicas, a internet é um instrumento indispensável, juntamente com as outras mídias, pois os públicos cada vez mais diversificados exigem ser ouvidos, além da necessidade de se expressarem, e é aí que a atividade de relações públicas como mediador deste relacionamento pode, com a internet, utilizar as mais diversas ações através dos sites, e-mails, blogs, intranet, redes sociais e todas as possibilidades que a web 2.0 dá à organização e ao profissional de interagir com seus públicos.



Há algum tempo o modelo de comunicação unilateral não é tão eficiente quanto o da comunicação bilateral, e isso só vem sendo potencializado pelos suportes digitais de comunicação. Há quem diga ainda que se deve abandonar o modelo de “mão-dupla” e pensar em algo como uma “teia”:

Esqueça a Via de Duas Mãos. Pense mesmo em uma Teia de Aranha, daquelas bem grandes, com milhares de fios [...] Perceba que existem uns quinze ou vinte fios básicos e centenas de subfios. Puxe qualquer um e veja o resultado. Pelo menos uns trinta vão se mexer, mandando 'ondas de choque' para quase todo o resto da teia. *Este é o verdadeiro universo da Comunicação Empresarial. Cada fio é ligado a 'n' outros, e não se mexe em um sem mover 'x' outros – não se podendo esquecer que não são apenas mensagens de uma empresa que estão circulando por ali.* (PICCOLOTTO, SILVA, 2010, p. 9)

E, isso faz com que se necessite ainda mais de cuidado, pois um cliente que esteja insatisfeito com um serviço da empresa, além de reclamar de forma pública na internet, espalha sua opinião e gera discussões com outros atores em fóruns e outras redes. Por isso as relações públicas tem que estar atento e mais orientado nesta ambiência.

Terra (2010, p.101) chama o profissional de relações públicas neste novo contexto de RP 2.0, que tem como característica a “atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações com seus públicos na rede mundial de computadores, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais”, o que torna os relacionamentos o bem mais precioso para as organizações em meio a um mercado tão competitivo.

Outro ponto chave para o profissional de relações públicas é entender que tudo o que as empresas fazem, como reagem e interagem com seu públicos fica guardado no ciberespaço, e não há melhor exemplo que as buscas disponibilizadas no site do Google.

É, portanto, na função mediadora das relações públicas, que as organizações vislumbram o equilíbrio nesse processo. Pois, ao situar-se no nível estratégico dos relacionamentos dentro da rede, as relações públicas podem contribuir para que as organizações se envolvam de modo mais significativo com o desenvolvimento socioeconômico da sua cidade, estado ou região, mantendo-se sustentável e ainda desfrutando dos benefícios de uma imagem positiva, conquistada com os baixos custos característicos das ações realizadas nos ciberterritórios. (CARVALHAL, 2010, p. 150)



Para o profissional de RP manter a qualidade nos relacionamentos não é mais só um diferencial competitivo, passou a ser imprescindível para a sobrevivência da organização, uma vez que entendam que seu público é muito mais que consumidor, ele deve ser encarado como agente midiático com um forte poder de difusão de informações e opiniões.

Diante deste contexto, as relações públicas assumem condição de se responsabilizar pelos relacionamentos nos suportes digitais, seja produzindo conteúdo dirigido, gerenciando algum conflito na rede, fazendo e analisando pesquisas de opinião, ou descobrindo novos ambientes em que a organização possa participar. Tudo isso, tendo em mente a extrema importância que é conhecer o perfil de seu público e do consumidor 2.0.

A cibercultura, junto com os avanços tecnológicos veio reforçar o papel estratégico das atividades das relações públicas no ciberespaço. Não é mais tempo de continuar com o velho discurso dos profissionais da área, quando dizem que o mercado de trabalho não os entende, ou que não abre vagas para que eles de fato assumam suas funções. É hora sim, de correr atrás dos seus espaços, de criar oportunidades, de dizer às organizações que o especialista no assunto, neste contexto, é o profissional de RP, é ele que será o diferencial, se em algum momento a empresa enfrentar algum tipo de crise com os seus respectivos públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que a reconfiguração do cenário está mudando na atividade das relações públicas dentro do contexto da cibercultura? Foi a partir deste questionamento que se deu início à pesquisa deste trabalho, no qual primeiramente foi preciso, para se chegar à atividade de relações públicas, fazer uma contextualização do que as tecnologias de comunicação e informação trouxeram de transformações para dentro do modo de vida da sociedade em geral e das organizações.

Desde o fenômeno da globalização, a velocidade que as tecnologias avançam na nova ambiência que o ciberespaço dissemina, junto com a cibercultura e a construção de comunidades virtuais, tudo isso alterou as práticas da academia, do profissional, do mercado e da vida social.

Dentro desse contexto, o foco da atividade das relações públicas voltou-se fortemente para o público, baseadas nisto, as ações se direcionam mais focadas em categorias específicas. E, com as empresas passando a valorizar mais as relações, para



ganhar a simpatia da sociedade, as relações públicas vêm ganhando mais notoriedade e espaço.

Atualmente, o relacionamento tornou-se um dos principais quesitos para o sucesso organizacional, seja dentro do mercado, em relação aos seus concorrentes, ou com sua imagem organizacional para a sociedade. Porém, não há uma preocupação do mercado sobre qual profissional passará a exercer esta função, pois o que se espera do profissional é que a execute e se destaque perante a concorrência, independente de qual área venha. E, isso contribuiu para a atividade de RP, pois ela passa a ser encarada menos como uma função técnica, e mais com uma função estratégica e de gerenciamento de relacionamento.

O advento do ciberespaço e a expansão da cibercultura trouxeram, como uma das mais importantes mudanças para a atividade de RP, novas formas de dialogar, interagir e de se relacionar com os seus públicos. Antes, a comunicação era mais limitada, sendo quase sempre voltada para o contato direto, “*face to face*”, a internet contribuiu e contribui para que isso mude, tornando-se a cada dia mais indispensável para a atividade, pois através dela se amplia o alcance do gerenciamento dos relacionamentos entre organização e público.

A internet ocasionou as mais diversas vantagens e transformações para a atividade de RP. Entre elas estão: melhor identificação dos seus públicos específicos; o fim das barreiras geográficas; possuir presença constante e integral das organizações; ter uma maior proximidade com outras organizações e profissionais; garantir uma melhor comunicação com o público interno, como, por exemplo, com o uso da intranet; e também a ressalta que a pesquisa de opinião ganhou neste cenário, quando não se precisa mais de intermediários, nem censura para se dizer algo.

Diante de tais mudanças no mundo e nas formas de sociabilização, o profissional de RP sabendo se posicionar e usar dos conhecimentos adquiridos tanto na academia quanto as possibilidades que o mercado oferece se tornará mais capacitado e apto para assumir e gerenciar esta função. Monitorando, identificando o público, definindo objetivos, criando estratégias e gerenciando todo o relacionamento entre organização e público.

Toda esta análise bibliográfica permitiu perceber as mudanças que ocorrem em processos constantes, seja na inovação tecnológica, seja num novo perfil de público e, conseqüentemente, do posicionamento da organização. Observou-se que o limite atualmente a se destacar está na capacidade criativa, e não tecnológica o que exige



maior qualificação, seja da atividade de RP, seja da organização preocupada em manter visibilidade no mercado. Toda a (re)-configuração do cenário em que o profissional atua não se trata de um abandono dos instrumentos e técnicas utilizados em sua função, mas a agregação das novas possibilidades disponibilizadas pelas tecnologias e mídias digitais.

Tanto para a atividade de relações públicas quanto para os ganhos do mercado de trabalho, esse contexto traz inúmeras oportunidades garantindo para tal uma maior assertividade nas escolhas das ações voltadas para públicos específicos. E, com este estudo, fica claro que o aprofundamento desde o campo acadêmico, começando na criação de uma grade curricular que atenda às exigências do mercado atual e à imposição do próprio profissional por seu espaço, até a necessidade de um vasto estudo pelos teóricos da área, no que diz respeito às possibilidades que o RP tem disponíveis neste contexto digital, faz-se imprescindível para a concretização desta pesquisa. Esperamos que este trabalho possa contribuir para futuras pesquisas na área de relações públicas e também da comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS

BUENO, Laís. Fazendo relações públicas na era digital. CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. **Relações Públicas digital: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceada pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acessado em: 02 set. 2010.

CARVALHAL, Márcia. Relações Públicas na ciberdemocracia. IN: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. **Relações Públicas digital: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceada pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acessado em: 02 set. 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **A inserção das tecnologias informacionais digitais no currículo de relações públicas**. IN: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS – ABRAPCORP. 2.. 2008, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte, 2008. Disponível em:



<http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt1_chamusca.pdf>. Acessado em: 29 mar. 2011.

FERRARI, M. Aparecida; FRANÇA, Fábio; GRUNING, James. E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

FERRARI, M. Aparecida. Teoria e estratégias de relações públicas. IN: KUNSCH. Margarida M. Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1o. sem. 2003. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/viewFile/141/101>. Acessado em: 13 jun. 2011.

GONÇALVES, Christianne Costa. **Relações Públicas e Tecnologias: A História das Relações Públicas no Brasil sob o enfoque da Internet**. Disponível em: <<http://repositorio.bce.unb.br/handle/10482/3292>>. Acessado em: 29 mar. 2011.

_____. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **UNirevista** - Vol. 1, nº 3, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Kunsch.PDF>. Acessado em: 07 jun. 2011.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. 1. Ed. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: 34, 2010.

NEVES, Fernando. **Os desafios do profissional de relações públicas no ambiente virtual**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/KetchumDigital/mega2011-fn-ketchum>>. Acessado em: 02 jun. 2011.

PICCOLOTTO, Denize C. L.; SILVA, Jonas Gomes JR. **Apontamentos sobre as Relações Públicas no ciberespaço: organizações, netizens e desafios**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 23, 2010, Caxias do Sul. **Anais Eletrônicos...** Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1527-1.pdf>>. Acessado em: 05 abri. 2011.



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

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

RUFINO, C.F.G. **A sociedade em rede e a segunda geração da internet: reflexões para o campo da comunicação organizacional.** In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTIFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRAPCORP, 3, 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carina.pdf>. Acessado em: 25 abril, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** 3.ed. São Paulo: Sumus. 2009.

_____. Da cultura das mídias a cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acessado em: 18 out. 2010.

_____. **Cultura e arte do pós-humano.** Da cultura das mídias a cibercultura. 4. Ed. São Paulo: Paulus, 2010.

STASIAK, Daiana. WebRP: estratégias de relações públicas em portais organizacionais. IN: CARCALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. **Relações Públicas digital: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceada pelas tecnologias digitais.** Salvador: Edições VNI, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acessado em: 02 set. 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações públicas: formadoras de redes de relacionamento.** Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/colunistas/carolterra4.htm>>. Acessado em: 06 jun. 2011.

_____. **Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para área.** IN: CARCALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. **Relações Públicas digital: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceada pelas tecnologias digitais.** Salvador: Edições VNI, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acessado em: 02 set. 2010.