

O Impacto Da Comunicação Organizacional Na Sociedade: Reflexões Iniciais A Partir Da Percepção De Gestores Em Agências De Comunicação¹

Mariana Carareto²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru/SP

Roseane Andrelo

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru/SP

Teresa Ruão

Universidade do Minho, Braga/Portugal

Resumo

Este estudo tem como objetivo refletir sobre o impacto que pode ser gerado pela comunicação organizacional na sociedade, considerando sua capacidade em alterar ou direcionar atitudes que podem influenciar a dinâmica e as relações sociais. Para isso, foi realizado um estudo teórico-bibliográfico, que considera as organizações como integrantes da estrutura social, e entrevistas em profundidade com profissionais de agências de comunicação portuguesas para identificar suas percepções sobre o impacto e poder da comunicação. Essa proposta parte de observações da prática da comunicação organizacional no Brasil, buscando olhar para como elas estão se desenvolvendo em um cenário internacional. A investigação indica que o contexto interacional é fundamental para discutir e compreender o poder de influência da comunicação organizacional na sociedade.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Impacto na Sociedade; Influência da Comunicação; Poder da Comunicação.

Introdução

No atual contexto das organizações, observa-se uma crescente ação para demonstração do envolvimento com questões de interesse público e problemáticas sociais, o que tem sido evidenciado pelo fenômeno da comunicação a partir da disseminação de propósitos, posicionamentos e campanhas com temáticas sociais e políticas. Considerando esse cenário, acreditamos ser relevante o desenvolvimento de estudos para compreender sobre o poder exercido pela comunicação organizacional no âmbito coletivo, pois entendemos que ela tem potencial para influenciar os indivíduos em relação às diversas questões que interferem na dinâmica e nas relações sociais.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Relações Públicas, Política e Sociedade, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² A pesquisadora recebeu apoio financeiro da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível superior) pelo Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE - Edital nº 41/2018 - Seleção 2019, processo número 88881.362250/2019-01).

Diante disso, este estudo apresenta um olhar inicial com o objetivo de refletir sobre o impacto que pode ser gerado pela comunicação organizacional na sociedade. A reflexão propõe olhar para a capacidade da comunicação organizacional em alterar ou direcionar atitudes na sociedade, ou seja, no seu potencial para influenciar uma ação, uma opinião, um debate, gerando reflexos para a realidade socialmente construída. Com o intuito de investigar se as observações do fenômeno da comunicação organizacional estão relacionadas à realidade brasileira ou também se enquadram no contexto das organizações em um cenário internacional, essa pesquisa foi realizada em parceria com o Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho (Braga, Portugal) com financiamento da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível superior) pelo Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE).

Como procedimento metodológico, foi desenvolvido um estudo teórico bibliográfico, que abordou perspectivas sobre a comunicação organizacional, a relação das organizações com a sociedade e o enfoque público das relações públicas. A partir disso, foram aplicadas entrevistas em profundidade com profissionais gestores de agências de comunicação e relações públicas portuguesas. Os resultados indicam que há uma tendência de ação da comunicação para disseminação de propósitos e posicionamentos sobre questões de interesse público devido aos diversos movimentos que pressionam as organizações por mudanças e repostas. Nesse contexto, a comunicação é percebida pelo seu potencial de impacto para estimular mudanças nas problemáticas sociais, mas ainda existem evidentes limitações práticas nessas percepções devido ao conflito existente entre os interesses das organizações e da sociedade.

1. O poder da comunicação organizacional na sociedade

Refletir sobre o papel das organizações na sociedade permite observar caminhos que cruzam, por organizações públicas e privadas, diversas questões relacionadas ao poder e responsabilidade de ambas na dinâmica das relações sociais. Um olhar fundamental para isso é compreender que as organizações, além de serem compostas por indivíduos, estão diretamente relacionadas com as realidades socioeconômica, política e cultural devido aos seus impactos e àquilo que fornecem para a coletividade. Isso significa, no nosso ponto de vista, que elas integram um sistema em constante interação com a sociedade, o que gera uma necessidade de relação recíproca, ação compartilhada e responsabilidade.

Putnam e Mumby (2014, p.11, tradução nossa) explicam que as transformações ocorridas em todo o mundo a partir da “globalização, das tecnologias de comunicação e da economia política neoliberal reformularam significativamente a organização como meio e

resultado da estrutura social, política e econômica”. Como consequência, há um aumento de movimentos sociais que questionam a ação corporativa e uma preocupação pública em relação ao poder das organizações na sociedade (PUTNAM, MUMBY, 2014).

Henriques (2017) acredita que o poder organizacional ocorre, em um olhar simplificado, pela centralidade das organizações no cotidiano dos indivíduos: no ambiente de trabalho ou na lógica de consumo. Por serem centrais, exercem influência em diversos aspectos, “suas decisões e modos de ação incidem direta ou indiretamente, todo o tempo, sobre nós, em nossa individualidade, e também sobre nossas coletividades”. (HENRIQUES, 2017, p.02). Por isso, torna-se importante olhar as organizações como uma rede comunicativa e uma teia de sociabilidade permeada por disputas, nas dimensões particulares de seus relacionamentos e em sua dimensão pública, que influenciam a dinâmica social (HENRIQUES, 2017).

Com essa perspectiva, para Ihlen e Verhoeven (2017) existem diversas abordagens teóricas que entendem o relacionamento como um envolvimento indissociável das organizações com os públicos e uma condição de interdependência. Para os autores, esse “envolvimento mútuo cria uma responsabilidade fundamental da organização para seus stakeholders [...]” (IHLEN; VERHOEVEN, 2017, p. 01, tradução nossa) e, além disso, para todos os indivíduos que estão em interação com elas, sendo afetados direta ou indiretamente por suas atividades. Assim, enxergam o relacionamento não apenas direcionado para os stakeholders, mas para uma abordagem que o pense em um nível macro, ou seja, com a sociedade no geral, pois:

No nível macro, é possível discutir o lugar das organizações na sociedade, incluindo suas influências em assuntos políticos, sociais e econômicos. Questões importantes aqui são, por exemplo, os valores e interesses que as organizações promovem e se eles são ou não de interesse próprio ou do interesse da sociedade em geral. (IHLEN; VERHOEVEN, 2017, p. 01, tradução nossa)

Esse entendimento compõe a abordagem do relacionamento organização-sociedade apresentada por Ihlen e Verhoeven (2017), a qual reflete sobre as mudanças sociais para as quais as organizações podem contribuir e as mudanças sociais às quais estão resistindo. É uma perspectiva norteadora para refletir sobre o impacto da comunicação na sociedade, considerando que é pelo fenômeno da comunicação que as organizações promovem e disseminam ideias e valores que refletem na dinâmica das relações sociais, no entendimento dos indivíduos sobre questões da sociedade e, conseqüentemente, na coletividade.

Olhar para a relação das organizações com e na sociedade significa perceber o poder de influência e, portanto, as responsabilidades das organizações e como isso interfere na realidade social. Nesse entendimento, as organizações são permeadas por processos e relações culturais,

simbólicas, discursivas e de poder, por isso são constituídas coletivamente por sentidos em circulação que conformam um ambiente de disputas e porosidade em interação com o contexto social (LIMA; OLIVERA, 2012; 2014), tornando-se fenômenos socialmente construídos que existem pela comunicação e se constituem pela interação (RUÃO, 2016). Com isso, “o ambiente empresarial na sociedade contemporânea é lócus de tomada de decisões que interferem na vida cotidiana do homem e na coletividade” (LIMA; OLIVEIRA, 2014, p. 91), por esse motivo é preciso compreender de que forma os interesses organizacionais afetam a sociedade em seu âmbito coletivo.

Nesse sentido, Fulk (2014) reforça que, diante da complexidade e da globalização no mundo contemporâneo, a comunicação organizacional não é mais vista apenas no âmbito interno sem a influência do ambiente em que ela está inserida e da sociedade no geral, ou seja, não é possível dissociar a comunicação do contexto social, pois ambos estão intrínsecos. Por isso, nos estudos sobre o relacionamento organização-sociedade o principal foco é a “preocupação com a sociedade global” no pensamento da comunicação organizacional e, conseqüentemente, na forma como as organizações se envolvem com essa sociedade (FULK, 2014, p.690, tradução nossa). Essa abordagem gera uma pluralidade de questões a serem analisadas sobre as fronteiras existentes, as obrigações, as transformações e os conflitos gerados pela relação entre as organizações e a sociedade (FULK, 2014).

Para essa reflexão, compreende-se que é preciso uma perspectiva da comunicação organizacional orientada mais para o pensamento sobre a sociedade e os fenômenos sociais, do que sobre sua performance para os negócios. Ainda que a perspectiva sobre os resultados da comunicação para os negócios tenha sua importância, acredita-se que para pensar sobre os impactos das organizações no âmbito coletivo, é preciso direcionar olhares para teorias com abordagem social. De acordo com Ihlen e Verhoeven (2017, p.03, tradução nossa), as teorias sociais ajudam a entender a relação entre as organizações e sociedade por olhar para as “influências e efeitos positivos e negativos” dessa relação e para “as conseqüências sociais e não a eficácia”, o que pode “ajudar os profissionais a entender as conseqüências sociais de suas ações e o comportamento de sua organização” (IHLEN; VERHOEVEN, 2017, p.04, tradução nossa).

Além disso, a abordagem do relacionamento organização-sociedade por meio dessas teorias possibilita: fazer “diferentes descrições e diagnósticos da sociedade e questões sobre os valores e significados que vemos ao nosso redor”; fornecer “uma visão cada vez mais comum de que a sociedade não é apenas mantida pela comunicação, mas na verdade é constituída por ela”; e, perceber como “a linguagem, a comunicação e as relações (ou redes) nos ajudam a

interpretar, desconstruir e reconstruir o significado” (IHLEN; VERHOEVEN, 2017, p.4-5, tradução nossa).

Diante disso, é fundamental reconhecer que as organizações enquanto fenômenos comunicativos e a comunicação organizacional constroem representações e significados importantes na e para a sociedade. Isso significa que há um impacto causado pela comunicação no âmbito público que pode interferir de forma positiva, estimulando transformações sociais, ou de forma negativa reforçando problemas sociais. Nesse sentido, a perspectiva europeia das relações públicas, apresentada por Van Ruler e Vercic (2003) orienta o pensamento da comunicação organizacional a partir de seu enfoque público, demonstrando que comunicação tem impacto.

Para Van Ruler e Vercic (2003, p.159-160), relações públicas é “o trabalho realizado publicamente, com públicos e para os públicos” e, portanto, consideram que falar em relações públicas com esse significado traz para a área a relação das organizações com a esfera pública, ou seja, com o que é “potencialmente conhecido e que pode ser debatido por todos”. O olhar, portanto, passa a ser os “assuntos e valores críticos que são considerados como publicamente relevantes” e não a gestão e relacionamento com públicos (VAN RULER;VERCIC, 2003, p.160).

Nessa perspectiva, as relações públicas criam uma base para o debate público por ser capaz de construir uma realidade social, o que produz características na e para a sociedade (VAN RULER; VERCIC, 2003). Com esse olhar é possível enxergar que a comunicação no contexto das organizações tem uma importante característica e papel público, não apenas para proporcionar a legitimação social da organização, mas para interferir no que tange o debate e as atitudes dos indivíduos em relação a determinados assuntos.

Como afirmam Van Ruler e Vercic (2003, p.170), esta união “amplia o enfoque relacional e comunicativo para as relações públicas com ou dentro de um enfoque público”, sendo uma forma para “compreender como as relações públicas funcionam e como são influenciadas e influenciam as estruturas sociais.” (IHLEN; VAN RULER, 2007). Nesse contexto, a comunicação organizacional ocupa um importante espaço por ser uma construtora de sentidos sobre a organização que refletem na sociedade. Isso abre um caminho para investigar sobre os impactos que as organizações ocasionam a partir de suas estratégias de comunicação para as relações e interações que estão sendo estabelecidas, considerando o poder que as organizações possuem na sociedade.

2. Percepções e reflexões sobre o impacto da comunicação organizacional na sociedade

Diante do objetivo proposto nesta pesquisa, refletir sobre o impacto que pode ser gerado pela comunicação organizacional na sociedade, e como apontado no estudo teórico-bibliográfico, é preciso buscar um caminho para compreender o poder exercido pela comunicação organizacional. Nesse sentido, busca-se olhar para a capacidade da comunicação organizacional em alterar ou direcionar atitudes na sociedade, ou seja, no seu potencial para influenciar uma ação, um pensamento, uma opinião, um debate.

Para isso, acreditamos que a percepção de profissionais de comunicação organizacional agrega ao entendimento do impacto da comunicação, pois são eles que definem as estratégias de comunicação das organizações para relação com a sociedade. Assim, como método de recolha dos dados foram realizadas entrevistas em profundidade a partir de roteiros semiestruturados com profissionais de agências de comunicação e relações públicas de Portugal, considerando que esses profissionais possuem uma visão plural da comunicação em organizações de diversos setores devido ao perfil de atuação das agências.

As entrevistas buscaram percepções sobre o cenário internacional da comunicação utilizando como critério para a seleção das agências, as seguintes características: serem agências associadas à APECOM (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas), com atuação nacional e internacional e serem profissionais gestores com mais de 10 anos de mercado. No total foram desenvolvidas entrevistas com duração entre 40 e 60 minutos com seis profissionais, sendo cinco deles com, aproximadamente, 20 anos de atuação, e um profissional com 12 anos de atuação, todos representantes executivos das principais agências portuguesas.

O roteiro das entrevistas foi estruturado em três pilares de análise, são eles: (1) a importância, o poder e a influência das organizações na sociedade considerando sua posição na estrutura social e no cotidiano dos indivíduos; (2) a interação proposta pelas organizações com a sociedade, o conjunto de significados que compõe o discurso organizacional; e, (3) as interferências da sociedade na comunicação organizacional e, conseqüentemente, na postura das organizações.

No primeiro pilar de análise, foi discutido a importância e influências das organizações na vida dos indivíduos, gerando como resultado quatro perspectivas: a importância econômica; a organização como integrante da estrutura social; a importância para fornecimento de bens e serviços; e, o poder de influência. Para os entrevistados, as organizações privadas criam valores econômicos como riqueza e empregos, sendo fundamentais para a estrutura social e integrantes

dela por colaborar com o desenvolvimento e impacto socioeconômico, além de fornecer bens e serviços essenciais e complementares, os quais se somam ao papel do Estado.

Diante de tal importância, segundo os profissionais, elas têm poder de influência nas diversas esferas da sociedade devido ao poder financeiro dos grupos empresariais, ao poder de alcance, em nível global, das grandes corporações e ao poder de influenciar diferentes públicos em seus hábitos e necessidades diárias. Por esses motivos, as organizações privadas são reconhecidas como veículos de comunicação capazes de interferir em diversos assuntos e ações da sociedade, o que é percebido quando se comunicam e interagem podendo ocasionar influência pela comunicação, influência na interação, influência como integrante da estrutura social e influência no comportamento.

Na perspectiva comportamental, a influência é reconhecida considerando que tudo que os indivíduos fazem é ditado por grupos empresariais, ou seja, os profissionais referem-se à centralidade que as organizações possuem na dinâmica da sociedade. Já nas referências da comunicação e da interação, observa-se que os profissionais apresentam, respectivamente, uma percepção instrumental, em que a comunicação é vista como um instrumento de persuasão; e, outra relacional da comunicação organizacional, em que a comunicação está em uma relação mútua e em constante troca com o contexto da sociedade.

Na perspectiva da comunicação, eles entendem que as organizações, ao se comunicarem bem, ou seja, com ações integradas e com objetivos, são capazes de interferir nas decisões individuais daqueles que são atingidos pela comunicação. Na perspectiva da interação, a influência ocorre por existir uma ação recíproca estabelecida entre as organizações e os indivíduos, como uma via de mão dupla em que as organizações influenciam, mas, ao mesmo tempo, são influenciadas pelos interesses, pelas crenças e necessidades dos indivíduos.

Na perspectiva da estrutura social, a influência é compreendida como algo inevitável devido às organizações comporem o tecido social e, por isso, deveriam influenciar não apenas pelos próprios objetivos, mas por objetivos que valorizem a sociedade. Unindo essa com as demais perspectivas, os profissionais percebem que interdependência entre organizações e sociedade gera a necessidade de discutir sobre o papel social das organizações.

Segundos eles, o papel social ocorre quando elas assumem compromisso social. Esse compromisso é a licença social, a autorização para atuarem na sociedade no que tange às ações de mitigação dos impactos de natureza humana e ambiental gerados pela ação organizacional. Cada vez mais, as organizações precisam assumir o papel cívico como integrantes da sociedade, pois questões sobre o impacto são crescentes nas preocupações da coletividade. No contexto atual, os indivíduos querem: consumir marca com preocupação social e ambiental; saber sobre

os propósitos das empresas para a sociedade; que as empresas sejam sustentáveis do ponto de vista econômico para gerar empregos justos e de qualidade e valores na economia; e, que as empresas abordem e apoiem problemáticas da sociedade.

Diante disso, a origem da consciência social das organizações está relacionada à performance financeira, pois o cenário demonstra, cada vez mais, que elas só são sustentáveis financeiramente se demonstram que devolvem à sociedade o que retiram e mitigam o que impactam. Apesar dessa questão performática, os profissionais acreditam que seja pelo lucro ou por assumirem um papel cívico, as organizações geram resultados positivos para as preocupações sociais, para as minorias, para o meio ambiente, etc. Nos dois casos, a comunicação com a sociedade é considerada imprescindível, por isso o propósito de uma organização, ou seja, as contribuições para sua existência na sociedade, está cada vez mais presente na ação comunicacional e na interação.

Esses fatores levam à reflexão sobre a interação proposta pelas organizações na sociedade, segundo pilar da entrevista. No contexto em que as organizações se demonstram, cada vez, integrantes da estrutura social, a importância da comunicação é crescente e a principal preocupação dos profissionais é comunicar para diferentes públicos mensagens que tenham significados com o intuito de se comunicar para uma opinião pública. Além das transformações nos interesses dos indivíduos nas organizações, o principal motivo é o advento das tecnologias de informação e comunicação, que alteraram o consumo, a velocidade e o acesso à informação, aproximando as organizações e os membros da sociedade. Isso faz com que a necessidade de transparência se intensifique e o relacionamento com a sociedade seja mais humano, carregado de valores e geração de identificação.

Para isso, segundo os profissionais, a comunicação organizacional necessita de uma interação de escuta ativa e vigilante, ou seja, ela deve ouvir as pessoas nos processos interacionais para conhecer, monitorar, avaliar suas percepções, necessidades e interesses para encontrar os pontos de equilíbrio. A soma da escuta e da vigilância possibilita conhecer os diversos movimentos e mudanças da sociedade.

Os movimentos e transformações fazem com que os processos de interação mudem de direção, pois as organizações estão mais vulneráveis e mais expostas e os membros da sociedade mais interessados em compartilhar seus interesses com elas. Para se blindar disso as empresas precisam participar mais da sociedade se envolvendo com diversas questões, o que, em termos de comunicação, é feito pelos posicionamentos: praticamente tudo que envolve os interesses coletivos e públicos passou a ser comunicável em todos os âmbitos organizacionais.

Em Portugal, os profissionais observam que as organizações estão comunicando muito mais seus valores e suas características, buscando produzir um discurso mais verdadeiro e próximo dos indivíduos. Os discursos organizacionais estão sendo construídos e pensados para mostrar que as organizações são saudáveis para a sociedade. Apesar disso, reconhecem que, no país, ainda há barreiras para as organizações se aproximarem da discussão de determinados assuntos ou causas. Normalmente, elas tratam de questões mais genéricas, relacionadas, por exemplo, com os objetivos do desenvolvimento sustentável da ONU, mas se afastam de temáticas polêmicas e que ofereçam riscos. Para eles, isso é uma consequência devido à escala do mercado: é um país pequeno e qualquer nicho de mercado perdido pode fazer a diferença para uma empresa.

Apesar disso, no terceiro pilar das entrevistas, é consenso entre os profissionais que as organizações não estão blindadas do contexto social, ou seja, não estão protegidas das diversas situações que ocorrem na sociedade e, por isso, sofrem interferências em diversos momentos, sendo necessário um determinado nível de posicionamento. Essas interferências, muitas vezes, questionam e pressionam as ações e decisões organizacionais, transformando não só a forma de comunicar, mas fortalecendo a necessidade de demonstrar propósitos e exigindo que eles se tornem práticas das organizações.

Uma percepção importante, nesse sentido, é o fato das organizações se comportarem a partir de ondas temáticas que forçam os ritmos da comunicação. São movimentos perceptíveis, pois as mensagens têm um certo perfil de homogeneização nos assuntos abordados em decorrência do contexto social e cultural. Em termos globais, os profissionais acreditam que os principais movimentos que interferem nas posturas organizacionais e comunicacionais são macro temas em pauta na sociedade, ou seja, temáticas transversais nos diversos países que surgem de movimentos, situações de impacto, catástrofes, problemáticas no geral. Alguns exemplos citados são: a questão dos maus tratos animais como testes em animais e insumos de origem animal, exploração animal pela indústria de cosméticos e da moda; má conduta de lideranças como fraudes, roubos, desvio de dinheiro; exploração de mão-de-obra nos processos de produção como trabalho infantil, trabalhos análogos a escravidão; mitigação de impactos ambientais como a preservação das florestas, a questão do uso do plástico, a questão da eletrificação dos automóveis, a diminuição de emissão do CO₂, a temperatura dos oceanos, uso de insumos não renováveis, entre outros; o emponderamento da mulher; a violência doméstica; a qualidade de trabalho e salário para os trabalhadores; a imigração; a diversidade; o racismo; o empreendedorismo; e, a responsabilidade social.

Portanto, no geral, os profissionais apontam que as situações que geram a discussão são temáticas relacionadas à degradação ambiental, ética, violência e desigualdade, as quais são observadas desde o processo de produção até o discurso organizacional disseminado nas estratégias de comunicação e aplicado pela liderança. Nesse âmbito, as empresas estão adotando causas que se identificam, que fazem sentido para elas, para gerarem identificação e fortalecerem os relacionamentos, a lealdade, a fidelidade. Na visão deles, isso é um movimento cobrado pela sociedade e pelos stakeholders da organização, sendo positivo, pois ao adotarem essas discussões as organizações podem influenciar os indivíduos a pensarem sobre determinados assuntos. São posicionamentos positivos para a sociedade por estimularem a mudança de comportamentos.

Com essas observações, o principal significado dessas interferências para os profissionais é que há uma transformação em movimento que altera as responsabilidades das empresas para com a sociedade. É um cenário em que as pressões se intensificam, devido à quantidade e exposição de informações, fazendo com que as organizações se tornem mais preocupadas com os riscos que sofrem se não responderem sobre problemáticas que as envolvem. O que eles evidenciam é que hoje os indivíduos se identificam com propósitos, portanto uma organização não se trata mais apenas de gerar lucro e a comunicação tem um papel importante para ir além disso.

Dessa forma, sobre o impacto da comunicação organizacional, os profissionais acreditam que se as organizações e a comunicação quiserem e se houver persistências nas mensagens, nas causas e nas discussões sobre questões de interesse público, é possível mudar opiniões, mudar a forma de agir dos indivíduos e das organizações. Isso está muito relacionado com a ideia de que as organizações podem, por meio da comunicação, se tornarem ativistas de determinados assuntos e causas. Para eles, uma boa comunicação, tanto do ponto de vista da narrativa na mensagem, quanto da prática organizacional, pode transformar.

Isso é importante, pois as organizações dependem da sociedade e a sociedade das organizações, é preciso reconhecer isso para entender que cada decisão organizacional tem um impacto, sendo o papel da comunicação fazer com que elas carreguem o valor da liberdade, no sentido permitir que as pessoas opinem, participem e façam parte da realidade organizacional. Com isso, o poder da comunicação organizacional, para os profissionais entrevistados, está na possibilidade e capacidade das organizações serem ouvidas diante do alcance que possuem na sociedade, considerando que todas as ações comunicativas possuem uma forte e evidente capacidade de influência.

As percepções apresentadas três pilares tornam evidente a inter-relação entre a organização e a sociedade, demonstrando que a comunicação praticada no contexto organizacional está em interação com o contexto social, fazendo com que as decisões organizacionais sejam, em determinado nível, consequências e dependentes das questões da sociedade. Nessa reciprocidade, observa-se que, os profissionais percebem o impacto da comunicação a partir do poder exercido pelas organizações, mas como consequência da interação com os diversos movimentos temáticos em circulação na sociedade.

Considerações Iniciais

A reflexão proposta neste estudo envolveu observar a percepção de profissionais de comunicação e relações públicas sobre a capacidade da comunicação organizacional em alterar ou direcionar atitudes na sociedade, ou seja, no potencial de influência da comunicação na dinâmica e nas relações sociais. Assim, a partir do objetivo proposto, refletir sobre o impacto que pode ser gerado pela comunicação organizacional na sociedade, foram identificados e apresentados fatores que demonstram, do ponto de vista teórico, a importância de olhar para o poder da comunicação e, do ponto de vista da prática comunicacional, a capacidade de impacto da comunicação.

Observa-se, com isso, que os profissionais reconhecem o impacto e poder da comunicação partindo do ponto de vista que as organizações privadas são capazes de transformar questões relacionadas às problemáticas sociais, sendo centrais e fundamentais para estimular a mudança de comportamentos e a construção de consciência social. Por esse motivo, o que se verifica é que a comunicação organizacional representa uma chave para equilibrar interesses e tem força para transformar determinadas práticas e visões, dentro e fora das organizações, fortalecendo valores importantes para a sociedade como um todo.

Apesar disso, existem fatores a serem destacados nessas percepções, pois há um discurso sobre o papel cívico das organizações e, ao mesmo tempo, conflitos entre as reflexões sobre os reais interesses delas e a real ação de interesse e para impacto público. Acreditamos que a questão da influência nas atitudes e comportamentos para problemáticas sociais é mais ampla, sendo a comunicação também influenciadora em questões que provocam essas problemáticas. Dessa forma, para além da discussão do impacto na consciência social, verifica-se a importância de compreender de que forma os processos comunicacionais e interacionais proposto pelas organizações influenciam, na totalidade, a dinâmica da sociedade e das relações sociais.

Portanto, diante dessas reflexões, defende-se que, no contexto atual, essa influência não deveria considerar a importância de conscientizar para a performance organizacional, mas para construir coletivamente e de forma sustentável a sociedade. Dentre as inúmeras barreiras conflitantes, um dos possíveis caminhos é discutir de que forma os processos interacionais interferem na relação proposta pelas organizações com a sociedade, influenciando na realidade socialmente construída. Para isso, é preciso olhar tanto para o significado dessa influência, quanto para a capacidade de impacto público da lógica de interação entre organizações e sociedade, buscando reflexões amplas e específicas sobre o poder da comunicação organizacional.

Referências

FULK, Janet. Communication and Organization-society relationship. In: PUTNAM, Linda L.; MUMBY, Dennis K. *The Sage Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*. 3ª ed. United States of America: Sage Publications, 2014, p.689-694.

HENRIQUES, Márcio Simeone. Comunicação e poder organizacional. *Boletim*, nº1.976, ano 43. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2017.

IHLEN, Øyvind; VAN RULER, Betteke. How public relations Works: theoretical roots and public relations perspectives. In: *Public Relations Review*, 33, p.243–248, Elsevier, 2007.

IHLEN, Øyvind; VERHOEVEN, Piet. Organization-society relationship. In: SCOTT, Craig R.; LEWIS, Laurie; BARKER, James R.; KEYTON, Joann; KUHN, Timothy; TURNER, Paaige K. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. John Wiley & Sons, 2017.

LIMA, Fábila Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. O conceito de públicos em uma abordagem contemporânea. In: LIMA, Fábila Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). *Proposta conceitual para a comunicação no contexto organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2012, p.107-118.

LIMA, Fábila Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiaticado. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Contexto organizacional midiaticado*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2014, p.85-97.

PUTNAM, Linda L.; MUMBY, Dennis K.. Introduction: Advancing Theory and Research in Organizational Communication. In: PUTNAM, Linda L.; MUMBY, Dennis K.. *The SAGE Handbook of Organizational Communication*. 3ª edition. United States of America: Sage Publication, 2014, p.01-18.

RUÃO, Teresa. *A organização comunicativa: teoria e prática em comunicação organizacional*. Braga, Portugal: Universidade do Minho/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2016.

VAN RULER, Betteke; VERCIC, Dejan. Perspectivas europeias das relações públicas. Trad. de John Franklin Arce. In: *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 155-172, 1o. sem. 2003.