

Comunicação corporativa como elo entre demandas da sociedade e objetivos estratégicos — proposta metodológica baseada nas diretrizes curriculares e na regulamentação profissional do jornalismo
Corporate communication as a link between society's demands and strategic objectives — methodological proposal based on journalism curricular guidelines and professional regulation

Cecília Seabra Gomes da Silva¹

Resumo: Este trabalho introduz uma proposta metodológica para o ensino, pesquisa e trabalho em comunicação corporativa a partir da complexidade midiática e comunicacional contemporâneas. Para isto, parte das Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Bacharelado em Jornalismo e Relações Públicas, profissões que, majoritariamente, dominam esse campo, e dos decretos regulamentadores das profissões, para, a partir de autores que permeiam a pesquisa em comunicação, apresentar uma proposta metodológica baseada nos pressupostos do jornalismo, considerando-os como mais adequados ao atendimento às demandas da subjetividade atual. Espera-se, assim, contribuir para a inovação científica, reforçando a formação e sua aplicabilidade ao trabalho, numa necessária interlocução entre academia e mercado.

Palavras-chave: Metodologia; Comunicação corporativa; Ensino; Pesquisa; Jornalismo.

1. Introdução

Parte do que compõe a comunicação corporativa como compreendemos hoje, no Brasil, tem origem nas relações públicas norte-americanas, especialmente a partir do início do século XX, que levou as instituições a reconsiderarem o que entendiam por públicos. Esse processo de transformação se intensificou a partir da atuação de Ivy Lee, em 1906², e seu trabalho junto à imprensa no acidente ocorrido na principal linha férrea da *Pennsylvania Railroad*, que, focado em dar respostas francas ao invés de buscar abafar as notícias, comportamento até então praxe das companhias, representou um novo paradigma na forma como organizações e imprensa — e, a partir deles, outros públicos — passaram a se relacionar. O trabalho de Lee (1906), introduzira o papel de intermediário, ou meio, entre a imprensa, enquanto público, e a organização, enquanto

¹ Jornalista, mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM UERJ), docente na Universidade Veiga de Almeida (UVA-RJ) e consultora em Comunicação, Estratégia, Conteúdo e Inovação em Comunicação.

² O termo *public relations* (relações públicas, em português) foi utilizado pela primeira vez pelo presidente dos Estados Unidos, Thomas Jefferson, em 1807, para significar a necessidade de dar informação ao público sobre os atos do governo. Um século depois, a atuação de Ivy Lee viria posicionar o termo na relação entre marcas e públicos, potencializada pelo desenvolvimento da sociedade de consumo naquele país (SCHUDSON, 2010).

parte interessada, no que viria a ser, mais tarde, no Brasil, a função de assessoria de imprensa — parte das ferramentas que compõem o universo da comunicação corporativa.

Esse vasto campo de trabalho é ocupado majoritariamente por jornalistas e relações públicas, que veem sua importância crescer estrategicamente para as organizações especialmente devido às demandas por transparência e à velocidade dos fluxos comunicacionais exigida pelo alto nível de midiaticização da sociedade, que requer que organizações encarem suas virtudes e mazelas com a rapidez demandada pela comunicação. Neste sentido, as organizações se tornam, também, agentes dos mais diversos consumos midiáticos, alimentando fluxos de conteúdos e informações que objetivam fortalecer seus vínculos com públicos de interesse e, conseqüentemente, seus ganhos tangíveis (resultados financeiros) e intangíveis (valor de marca e reputação).

Considerando esse cenário, este trabalho defende a tese de que é preciso posicionar as atividades de uma área, equipe ou profissional de comunicação corporativa para além da função de intermediário ou meio entre uma organização e seus públicos: uma organização deve encontrar na comunicação corporativa a função de interlocução, ou elo, entre as demandas da sociedade na qual a organização está inserida e seus objetivos estratégicos. Tal proposição considera uma perspectiva ampla, que encontra respaldo teórico no conceito de participação descrito por Jenkins, Green e Ford (2014, p. 220):

[...] a participação ligada em rede também força as empresas de mídia e as marcas a ser mais compreensivas com seus públicos. As comunidades ligadas em rede podem “convocar” as empresas que elas percebem que estão agindo contra os interesses da comunidade, e seu acesso a ferramentas de mobilização e de publicidade significa que elas podem provocar algum dano real.

No entanto, cabe ressaltar que é preciso considerar os impactos muitas vezes negativos dessa realidade, especialmente no que tange a lógica algorítmica que rege a disseminação de conteúdos nos ambientes *on-line*. Neste sentido, também os conteúdos produzidos pelas marcas, especialmente os publicitários, são disseminados via automação do processo de compra do espaço de anúncio, que considera a exibição de acordo com o perfil da pessoa, em vez do *site* para o qual ela está olhando (BAKIR, MCSTAY, 2017), num processo que faz parte de um contexto no qual "cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses" (PARISER, 2012, p. 9).

Ignorar essa realidade pode ter como resultado organizações que não serão capazes de trabalhar seus relacionamentos e o necessário equilíbrio entre imagens de forma a configurar uma reputação que privilegie suas virtudes, em detrimento às mazelas que circularão inevitavelmente, na rapidez proporcionada pelos contextos e cenário midiático e tecnológico atuais. Por isso, esta proposição metodológica propõe uma atuação empática apoiada na definição de território e atuação estratégica em comunicação corporativa, em articulação às demais ferramentas que configuram as possibilidades de relacionamento de uma marca com seus públicos de interesse.

2. Subjetividade: o econômico, social e o político como elementos necessários à compreensão

Consideraremos como ponto de partida para a proposição metodológica que se inicia neste estudo as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) dos cursos de Bacharelado em Jornalismo e em Relações Públicas (RP) (DOU, 2013). Assim, temos, em relação ao jornalismo, a diretriz de incluir “na formação profissional, as rotinas de trabalho do jornalista em assessoria a instituições de todos os tipos” e a necessidade de trabalhar, como competência pragmática, “contextualizar, *interpretar* e explicar informações relevantes da atualidade, agregando-lhes elementos de elucidação necessários à compreensão da realidade” (DOU, 2013, grifo meu). Já nas RP, a demanda é por egressos que sejam capazes de ter a “percepção das dinâmicas socioculturais, tendo em vista *interpretar* as demandas dos diversos tipos de organizações e dos públicos” (Idem, *Ibidem*).

Assim sendo, torna-se evidente partir da subjetividade atual, que será discutida assumindo como nova razão do mundo (DARDOT, LAVAL, 2016) a perspectiva na qual o neoliberalismo se apresenta como filosofia social, uma nova lógica que passa a imputar determinadas características à comunicação e aos relacionamentos que, antes, estavam restritos aos assuntos considerados de mercado. Neste sentido, a transparência passa a ser um valor: a demanda é por uma comunicação positiva, condição para que as coisas possam se encaixar sem resistência ao curso do capital, da comunicação e da informação.

Pressupõe-se, portanto, que o que é resistente, do outro, atrapalha a comunicação do igual e não resulta em conformidade social e uniformidade generalizada (HAN, 2017). Estas, por sua vez, são resultado não mais dos mecanismos da sociedade de massas, cujas

teorias julgavam criar indivíduos semelhantes, mas sim da redução e eliminação de diferenças e do estreitamento dos espectros comportamentais (CRARY, 2016), o que significa que transparência não é uma característica contributiva; nem humana, nem política; tampouco democrática. A transparência é incorporada à subjetividade como característica de mercado, e passa a ser exigida de todos — pessoas e instituições.

Compreendendo as relações públicas³ como o campo responsável por responder o público na perspectiva delineada por Schudson (2010), de que ajudava a moldá-lo enquanto massa irracional, espectadora e consumidora, inseriremos no contexto traçado o desenvolvimento da atividade no Brasil. A partir da linha do tempo (FIG. 1), partiremos, então, à iniciação de uma proposição metodológica que supere esse entendimento inicial e permita abranger como método as demandas da atualidade.

FIGURA 1 – linha do tempo da adaptação da atividade de relações públicas ao Brasil

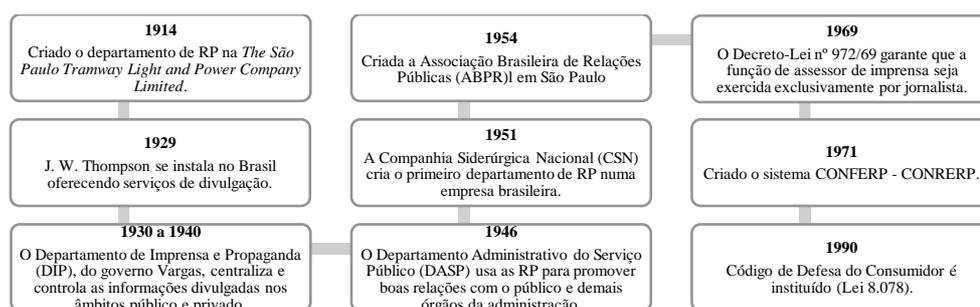


FIGURA 1 – elaborada pela autora a partir de FICHER, MARCONDES MACHADO NETO, 2019 e FENAJ, s.d.

Observados os fatos que desenvolveram a atividade no Brasil, e seu entrelaçamento entre RP e Jornalismo principalmente no que diz respeito à assessoria de imprensa, cabe voltar às DCN de ambos os cursos em busca de similaridades. Assim, observamos, então, nos grifos inseridos nos trechos anteriormente destacados, a demanda por interpretação como ponto em comum entre as áreas: enquanto para o jornalista interpretar tem como objetivo ajudar as pessoas na “compreensão da realidade”, para o RP visa perceber as dinâmicas socioculturais para atender às “demandas dos diversos tipos de organizações e dos públicos” (DOU, 2013). Ressalta-se que interpretar é um dos significados para traduzir, segundo o Houais e Villar (2009).

³ Importante ressaltar que o termo relações públicas neste trabalho, sempre que utilizado dentro de referencial teórico, deve ser transposto também para o campo da comunicação corporativa, não no sentido de sinônimo, mas de área relacionada, considerando sua importância para a origem do que, hoje, compreendemos como comunicação corporativa no Brasil.

Neste sentido, cabe explorar a função de interpretação e tradução como contribuição à fundamentação teórica que possibilite a proposição de uma nova abordagem metodológica que, para além de ser aplicável à pesquisa em comunicação, possa ser utilizada para o ensino e pelo mercado de trabalho, numa necessária interlocução entre academia e prática profissional. Com este objetivo, este estudo recorre à obra *A tarefa – renúncia do tradutor* (BENJAMIN, 2010), que discorre sobre as inúmeras variáveis a se considerar como reflexão ao tratar da tradução de uma obra de arte. Claramente não é o objetivo deste estudo comparar a atividade de comunicação corporativa à arte, tampouco abordá-la a partir das dificuldades intrínsecas do processo artístico de criação e perpetuação a partir da tradução ou traduzibilidade a uma grande sorte de públicos. Recorrer a Benjamin ambiciona partir de um conceito de tradução amplo, complexo, profundo e sólido academicamente para, então, abordar a fragilidade de sua transposição ao campo da comunicação corporativa e, assim, dar origem a uma nova proposta metodológica para a área.

Dessa forma, objetiva-se defender a evolução da atividade na sua origem — a ideia de meio entre marcas e públicos contida na proposta de Ivy Lee —, superando, no entanto, suas limitações no entendimento sobre a relação e a participação dos públicos no processo. Compreende-se, com isto, que seja possível avançar nas perspectivas metodológicas a partir da ideia de elo.

Voltando, portanto, à renúncia do tradutor, como proposto por Benjamin, é possível destacar sobre o ato de traduzir, que:

Não apenas o fato de se estabelecer uma relação com determinado público ou seus representantes constitui um desvio; o próprio conceito de receptor “ideal” é nefasto em quaisquer indagações de caráter estético, pois devem pressupor unicamente a existência e a natureza do homem em geral.

E, no entanto, a tradução que pretendesse comunicar algo não poderia comunicar nada que não fosse comunicação, portanto, algo de inessencial

[...] má tradução, que se pode definir, conseqüentemente, como uma transmissão inexata de um conteúdo inessencial. É assim sempre que a tradução se compromete a servir ao leitor (BENJAMIN, 2010, p. 189 e 191).

Com base no exposto, é possível inferir que a tradução na comunicação corporativa, da perspectiva teórica, é uma falácia que se inicia pelo fato de que não deve ser o objetivo do tradutor pensar em um receptor, ou servir ao leitor (extrapolando para a atualidade, telespectador, internauta, seguidor etc.), da mesma forma que não o é o ato de

comunicar. Dessa maneira, posicionar a comunicação corporativa⁴ como uma atividade que deve servir aos públicos a partir da capacidade de traduzir objetivos corporativos em ações de comunicação que façam sentido para pessoas é reduzir sua existência a algo teoricamente insustentável e, por consequência, mantê-la no campo periférico da produção científica. Com o reforço das palavras de Benjamin, temos: “[...] ela deve abstrair do propósito de comunicar e, em larga medida, do sentido, sendo-lhe o original essencial apenas pelo fato de já ter eliminado para o tradutor e sua obra o esforço e a ordem próprios do comunicar” (2010, p. 207).

Dessa forma, partimos à base do que será a proposição metodológica defendida neste trabalho: a atividade deve se posicionar como elo entre os objetivos estratégicos de negócios e o fortalecimento da reputação frente aos públicos. Acrescentaremos, portanto, como contribuição, o exercício de um olhar empático que se sustenta nos pressupostos do jornalismo, permitindo, assim, superar a limitação do entendimento sobre a importância dos públicos no processo, numa contribuição à inovação na estratégia de produção e disseminação de conteúdos, seja via imprensa, seja via canais proprietários⁶ e/ou outras mídias, como projetos de conteúdo de marca⁷.

Nesse ponto, cabe, então, trazer as regulamentações das profissões de jornalista e RP. Sobre isto, o decreto-lei nº 972/69, que dispõe da profissão de jornalista, enumera dentre as atividades “a coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação” (FENAJ, s.p., s.d.). Já o nº63.283/68, referente à profissão de RP, insere sobre o campo e atividade profissional, no Art. 4º, Capítulo II, atividades que dizem respeito à “informação e orientação da opinião sobre os objetivos elevados de uma instituição” e a “o planejamento e execução de campanhas de opinião pública” (Idem). Faz-se necessário, assim, abordar como parte dos pressupostos teóricos o conceito de opinião pública.

Segundo (CHAUÍ, 2006, p. 8), para que algo seja aceito como real, “basta que apareça como crível ou plausível, ou como oferecido por alguém confiável”. O processo

⁴ Este trabalho aborda este campo da comunicação, mas as discussões propostas podem ser aplicáveis a outros campos que configuram a comunicação em sociedade.

⁵ Por negócio assumiremos o significado de resultados necessários de serem obtidos, não necessariamente financeiros, para que o modelo possa se adequar às organizações públicas, privadas e do terceiro setor.

⁶ Por canais proprietários entendamos qualquer meio produzido e mantido pela marca, como *site* ou portal institucional, *blog*, páginas sociais próprias em mídias como *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, entre outros.

⁷ Trata-se de projetos viabilizados por acordos comerciais que outrora seriam classificados como publicitários, ou mesmo anúncios, e que ganham contornos de jornalismo de serviço, com utilidade para o leitor/ouvinte/telespectador, patrocinados por uma marca, produzidos pelo veículo de imprensa, por jornalistas e repórteres. Nesta lógica, o trabalho jornalístico migra da informação para a produção de conteúdo, mudança estruturalmente relevante no que tange o exercício profissional e suas implicações — e, também, no que tange o consumo de informação e conteúdo.

que configuraria, outrora, o que entendemos por opinião pública passa pela relação da imprensa e a sociedade — ou pela história da imprensa enquanto parte da sociedade, e aí inseridos os RP nessa mediação. "A opinião pública era um juízo emitido em público sobre uma questão relativa à vida política, era uma reflexão feita em público e por isso definia-se como uso público da razão e como direito à liberdade de pensamento e expressão" (CHAUÍ, 2006, p. 10).

A partir da ampliação do processo de midiaticização da sociedade como produto do desenvolvimento da tecnologia e as novas formas de interação social resultantes, tal papel de mediação é visto como não mais necessário. Com o arrombamento da vida privada e a unificação de códigos baseados em sentimento entre ela e a vida pública, a opinião pública é substituída pela "manifestação pública de sentimentos" (CHAUÍ, 2006, p. 10), o que confirmam Jenkins, Green e Ford (2014, p. 241) quando abordam a propagabilidade característica do contexto comunicacional atual:

O que estamos chamando de propagabilidade parte do pressuposto de que a circulação se constitui como uma das forças-chave que dão forma ao ambiente de mídia. Parte também de uma crença de que, se formos capazes de entender melhor os fatores institucionais e sociais que formatam a natureza da circulação, podemos nos tornar mais eficazes com a colocação de mensagens alternativas em circulação [...].

Isso posto, partimos, então, à proposta metodológica. Esta considerará os elementos teóricos expostos anteriormente, com o acréscimo de perspectiva a partir do olhar empático como contribuição, entendendo que este é necessário à compreensão humana na medida que esta é “um tipo de conhecimento que necessita de uma relação subjetiva com o Outro, de simpatia, o que é favorecido, talvez, pela projeção, pela identificação (MORIN, 2003, p. 8). Assim, os pressupostos do jornalismo serão a base para superar a limitação do entendimento sobre a importância dos públicos no processo.

3. Proposição metodológica para Comunicação Corporativa como elo entre demandas da sociedade e objetivos estratégicos — perspectiva de aplicação ao ensino, pesquisa e prática profissional

A tese proposta neste estudo é a de que uma organização deve encontrar na comunicação corporativa a função de elo entre as demandas da sociedade na qual está inserida e seus objetivos estratégicos. Desta forma, iniciamos a proposta metodológica apresentada neste estudo, composta por quatro estágios, sendo o inicial a compreensão

sobre qual é o território de atuação da comunicação corporativa, ou seja, por onde deve começar a se construir a interlocução.

3.1 Definição de território

Considerando o contexto teórico, a exigência por transparência e as demandas por rapidez e consciência por parte das organizações nas mais diversas relações de consumo midiático, bem como o protagonismo da reputação — e compreendendo a adoção dos pressupostos do jornalismo como base para superar a limitação do entendimento sobre a importância dos públicos no processo — partiremos do interesse público enquanto dever, conforme disposto no artigo 9º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA – ABI, s.d., s.p.). Significa orientar a comunicação corporativa pelas bases do jornalismo, especialmente o olhar crítico, capaz de identificar em que medida a atuação da organização se entrelaça ao interesse público, compreendendo que sua comunicação deverá considerar essa dimensão e seus impactos — positivos e negativos.

Neste ponto, portanto, fica evidente que a gestão de riscos (e crises, por consequência) também é parte integrante desta proposta metodológica e deverá ocorrer de forma concomitante às demais necessidades estratégicas e ações a serem desenvolvidas, num olhar que posicione “todos os lugares institucionais, considerados, ao mesmo tempo, adversários e lugares de comunicação” (LAZZARATO, NEGRI, 2013, p. 60). Recomenda-se fortemente acrescentar à gestão de riscos e crises o exercício do olhar empático como forma de corrigir o que já era alertado por Ivy Lee, quando do surgimento das atividades de RP:

[...] a propaganda, que definia simplesmente como “o esforço para propagar ideias”, era aceitável desde que o público soubesse quem era o responsável por ela.

[...] estamos inclinados à tentativa de pensar que o que serve aos nossos próprios interesses seja também do interesse geral (SCHUDSON, 2010, p. 158, 159).

Como sequência, importante ressaltar a necessidade de equilibrar ao interesse público os demais interesses — dos públicos de relacionamento e da organização, obviamente, o que resulta em três dimensões iniciais de análise que devem ser adotadas, como mencionado a seguir (FIG. 2).

FIGURA 2 – dimensões propostas como ponto de partida para o método proposto



FONTE: elaborada pela autora como parte da proposta metodológica resultante deste estudo.

Os três interesses posicionados criam as dimensões nas quais a comunicação corporativa deve ser pensada, em consonância ao contexto teórico que configura a atual subjetividade e suas demandas. Neste sentido, as zonas de intersecção criadas entre as três dimensões de interesses são os locais nos quais se darão as ações de comunicação, que deverão considerar, em complementação aos pressupostos teóricos, as demandas de consumo enquanto constituinte da moralidade social da atualidade a partir da inserção das lógicas dos negócios na sociedade (SODRÉ, 2002). Assim, o ato de consumir — compreendido para fins deste estudo como a cessão a um *call to actions* — deverá ser considerado como parte dos objetivos da comunicação corporativa.

3.2 Identificação de oportunidades pelas intersecções – olhar estratégico

Olhar o modelo proposto sobre a perspectiva das intersecções geradas pelas três dimensões de interesses nos remete novamente aos pressupostos teóricos, na medida em que se torna árduo diferenciar o que é a atuação do jornalista, do RP, do publicitário, *designer*, profissional de *marketing*, dentre outros que podem compor equipes ou projetos de comunicação corporativa. O que poderia ser visto como um problema, no jornalismo, referencial para esta proposta metodológica, é estimulado pelas DCN, nos parágrafos VI e VII do artigo 4º, que dispõe sobre os indicativos a serem observados pelos projetos

8 Apelo à ação, na tradução para o português. Trata-se de objetivo a ser perseguido por ações de comunicação, o que significa que os conteúdos e dinâmicas devem ser pensados de forma a fazer com o que o público aos quais se destinam seja sensibilizado a ponto de ceder ao estímulo, seja comprando um produto ou serviço, seja se sentindo simpático à marca por meio de suas ações.

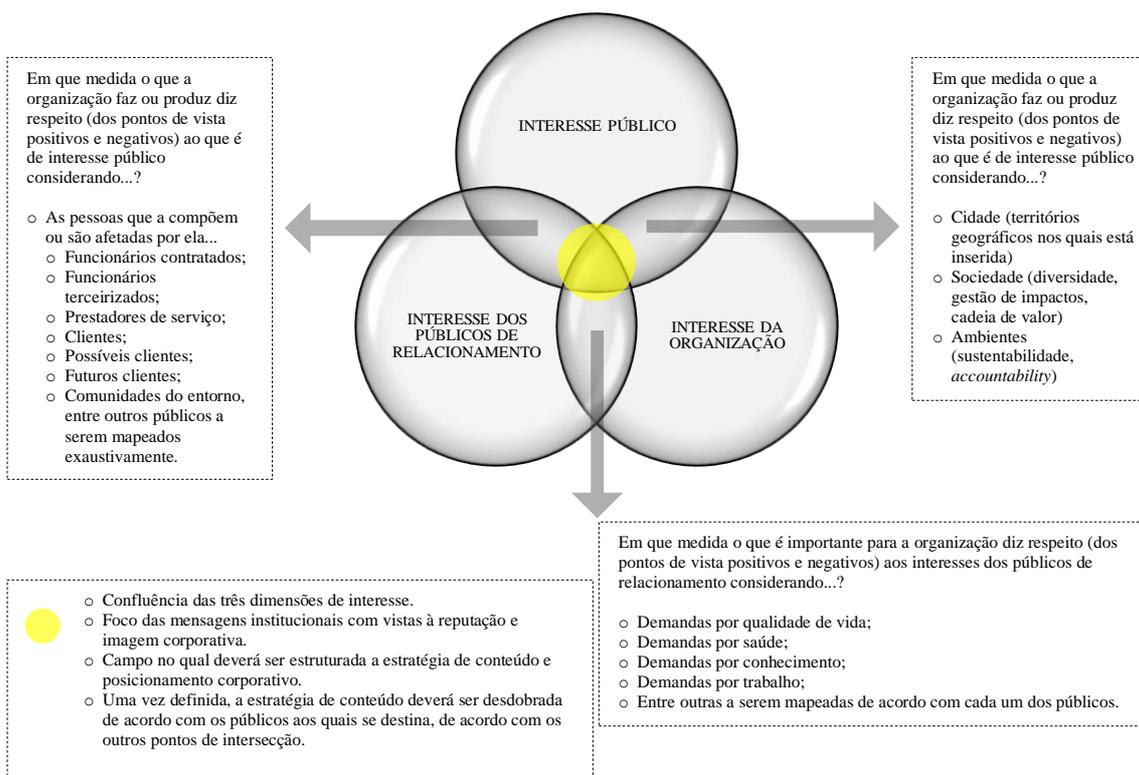
pedagógicos dos bacharelados, o que reforça essa proposta como elo entre ensino, pesquisa e mercado de trabalho:

VI. ter como horizonte profissional o ambiente regido pela convergência tecnológica, em que o jornalismo impresso, embora conserve a sua importância no conjunto midiático, não seja a espinha dorsal do espaço de trabalho, nem dite as referências da profissão;

VII. incluir, na formação profissional, as rotinas de trabalho do jornalista em assessoria a instituições de todos os tipos (DOU, 2013, s.p.).

De acordo com o exposto, é evidente o apelo a encarar a comunicação como algo interdisciplinar. Também, que deve ser pensado a partir das demandas da sociedade em relação à atuação de uma organização. Este objetivo poderá ser atendido pela metodologia proposta, considerando o diagrama abaixo (FIG. 3). Nele, podemos observar os norteadores para planos estratégicos e de ação, de acordo com as intersecções e as possíveis demandas a serem consideradas.

FIGURA 3 – norteadores para planos estratégicos e de ação em comunicação corporativa



FONTE: elaborada pela autora como parte da proposta metodológica resultante deste estudo.

O roteiro proposto acima permitirá a identificação de oportunidades de comunicação com relevância a partir dos públicos, que, em níveis maiores ou menores,

têm consciência de suas necessidades e das demandas em relação às organizações, ao contrário do imaginado por Ivy Lee (SCHUDSON, 2010). Uma vez mapeadas, será o momento de olhar em perspectiva, de forma a orientar estratégia e ações de comunicação privilegiando conteúdos e canais frente às demandas identificadas.

3.3 Do olhar às mensagens – como propor uma estratégia de conteúdo

O próximo estágio desta proposição metodológica consiste em analisar em um quadrante os produtos das três dimensões, suas intersecções e a perspectiva de cada um dos públicos em separado, possibilitando, então, definir uma estratégia de conteúdo que suporte todos os níveis de relacionamento identificados como necessários. Ao analisar nessa perspectiva, e também considerando o contexto, será possível, também, identificar de imediato se determinadas demandas de comunicação de um público representam risco para outro, e assim sucessivamente, na inter-relação proposta por esta metodologia entre comunicação e gestão de riscos — esta como parte integrante da comunicação corporativa, e não uma atividade à parte.

Dessa forma, recomenda-se que a estratégia de conteúdo seja estruturada em eixos (grandes dimensões de conteúdo), temáticas (reduções dessas dimensões que consideram o que cada um dos eixos significa para a organização) e mensagens-chave (elementos cruciais ligados às temáticas, que deverão permear todas as mensagens corporativas), a partir dos valores, missão e visão da organização. Considera-se que assim é possível rapidamente chegar aos elementos fundamentais a serem comunicados, de acordo com os interesses da organização, além de priorizá-los de acordo com as outras dimensões de interesse já descritas anteriormente, o que significa que, inevitavelmente, teremos assuntos de interesse das pessoas, orientados de forma crítica a partir de uma visão que, apoiada nos pressupostos do jornalismo, propõe o trabalho baseado em fatos (reputação). Como produto, mensagens mais propensas a encontrar relevância junto aos públicos.

Este método possibilita, também, trabalhar com três níveis de detalhamento possíveis para as mensagens — eixos, temáticas e mensagens-chave —, que poderão ser utilizados de acordo com o estágio do relacionamento estabelecido com cada um dos públicos, permitindo trabalhar as imagens e, como consequência, a reputação da organização de forma alinhada à sua identidade, respeitada a partir do momento em que têm origem nos valores da organização. Como é possível observar na figura abaixo (FIG.

4), a metodologia proposta ajuda a comunicação corporativa a focar nos diálogos que precisarão ser iniciados e mantidos, possibilitando uma produção de conteúdo focada no que é importante não para a organização, mas para o equilíbrio entre os seus interesses e o de cada um dos públicos, em equilíbrio e conformidade ao contexto e subjetividade atuais.

FIGURA 4 – como considerar as dimensões na estratégia de conteúdo e posicionamento institucional



FONTE: elaborada pela autora como parte da proposta metodológica resultante deste estudo.

Como último passo proposto, retomaremos a importância do consumo com vistas à aplicação da estratégia de conteúdo aos meios, permitindo focar em mídias e ações que levarão ao atingimento dos objetivos de comunicação.

3.4 Como direcionar conteúdos para públicos e canais

Voltar a observar em primeiro plano o consumo é uma necessidade que se dá pela relevância da tecnologia e o quanto tornou-se determinante na relação entre organizações e públicos. Neste sentido, é recomendado observá-lo a partir do Momento Zero da Verdade, ZMOT, na sigla em inglês (LECINSKI, 2011), etapa mapeada pelo Google como integrante do novo modelo mental de consumo. Trata-se do que acontece entre o estímulo e o primeiro momento da verdade, quando o público pesquisa sobre a organização e seus produtos ou serviços, para, com base na reputação encontrada, tomar sua decisão (primeiro momento da verdade). Então, uma vez que consuma o produto ou serviço, terá uma experiência com a marca, que será compartilhada numa escala também amplificada pela tecnologia e pelo contexto midiático, alimentando um universo de conteúdos que poderá ser o momento zero da verdade de outra pessoa, como descrito na figura a seguir (FIG. 5).

FIGURA 5 – novo modelo mental de consumo, segundo o Google.

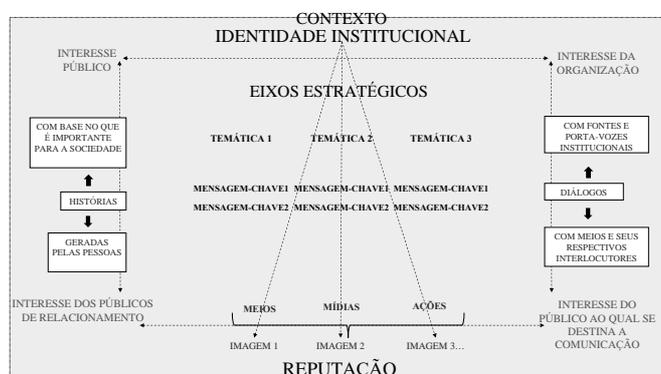


FONTE: LECINSKI, 2011, p. 17.

O novo modelo mental de consumo deve ser considerado como norteador do mapeamento de canais. A partir deles, mídias e ações serão definidas em consequência, valendo-se das informações provenientes do contexto tecnológico e midiático, que permitem que a comunicação de uma organização saiba exatamente o que pessoas desejam saber sobre seus serviços ou produtos. Ignorar essas possibilidades é manter o olhar ultrapassado pelo contexto traçado nos pressupostos teóricos que embasam este estudo, no qual a organização comunica o que crê ser importante, incorrendo na perda de oportunidades e em relacionamentos frágeis com suas audiências.

Como exemplo dessa realidade, tomemos uma instituição de ensino superior, que precisa fazer chegar ao seu público de futuros alunos mensagens que façam com que essas pessoas decidam por ela, em detrimento a outras instituições com os mesmos cursos. Incluir o novo modelo mental de consumo e sua lógica midiática como parte da estratégia de comunicação significa chegar a um desdobramento de conteúdos que poderá estar estruturado em qualidade acadêmica, caso dados apontem que as pessoas buscam por qual o melhor curso numa área, ou então em carreira, caso constatado que as buscas são por se há ou não trabalho naquela determinada área. Da mesma forma, permitirá saber se devemos priorizar canais proprietários, imprensa, fóruns de discussão, ou que outros meios e ações, como eventos, patrocínios, entre outros. Complementando o diagrama apresentado na figura 4, acrescentamos, então, os meios, mídias e ações que levarão ao fortalecimento das imagens, seu alinhamento, e da reputação, em linha com a identidade corporativa e com os objetivos estratégicos da organização (FIG. 6).

FIGURA 6 – complemento com definição de meios, mídias e ações de comunicação como resultado de se considerar o modelo mental de consumo como parte das estratégias de comunicação corporativa



FONTE: elaborada pela autora como parte da proposta metodológica resultante deste estudo.

4. Considerações finais

A proposta metodológica apresentada neste estudo é uma versão preliminar, que considera a adaptação das relações públicas à realidade brasileira e visa contribuir para a aproximação entre o ensino, a pesquisa e a prática profissional da comunicação corporativa. Fruto de embasamento teórico contemporâneo que problematiza questões relacionadas à comunicação no âmbito do consumo e das marcas, posiciona a comunicação corporativa frente aos desafios impostos pela subjetividade, num olhar para as oportunidades provenientes desse processo, adotando os pressupostos do jornalismo como capazes de fazer frente às demandas por relacionamentos mais honestos entre marcas e públicos. Trata-se de parte de um estudo mais amplo, que será desenvolvido em pesquisas sequenciais para teste de sua aplicabilidade, em contribuição aos estudos sobre marcas e reputação; *branding*; eventos como estratégias de consumo das organizações; relações com os consumidores; e imbricações teóricas a partir de estudos de caso sobre a relação entre o consumo e as relações públicas.

5. Referências bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em: <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/> Acesso em 22/02/2020.

BAKIR, V.; MCSTAY, A. **Fake news and the economy of emotions: problems, cause, solutions**. Digital Journalism, p.154-175, 20 jul.2017

BENJAMIN, W. **A tarefa – renúncia do tradutor**. In: Clássicos da teoria da tradução / Werner Heidermann (org.) – 2. ed. – Florianópolis : UFSC/Núcleo de Pesquisas em Literatura e Tradução, 2010. v. 1 (344 p.).

CHAUÍ, M. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CRARY, J. **24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Ubu, 2016.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO (DOU). Brasília: 1º de outubro de 2013. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/DOU/2013/10/01>. Acesso em 21/2/2020.

FENAJ. **Legislação sobre a profissão dos jornalistas**. Disponível em <https://fenaj.org.br/legislacao-profissional/juridica/>. Acesso em 22/2/2020.

FICHER, M.; MARCONDES MACHADO NETO, M. **História das Relações Públicas no Brasil – 105 anos**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2019.

HAN, B.C. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S.; FRANCO, F. M. M. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão - criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Editora Aleph, 2014.

LAZZARATO, M.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

LECINSKI, J. **Ganhando o momento zero da verdade**. s.l.: Google Inc, 2011.

MORIN, E. **A comunicação pelo meio (teoria complexa do comunicação)**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 20, abril/2003, p.7-12.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SCHUDSON, M. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.