

APRESENTAÇÃO

Caminhos para a prática da excelência

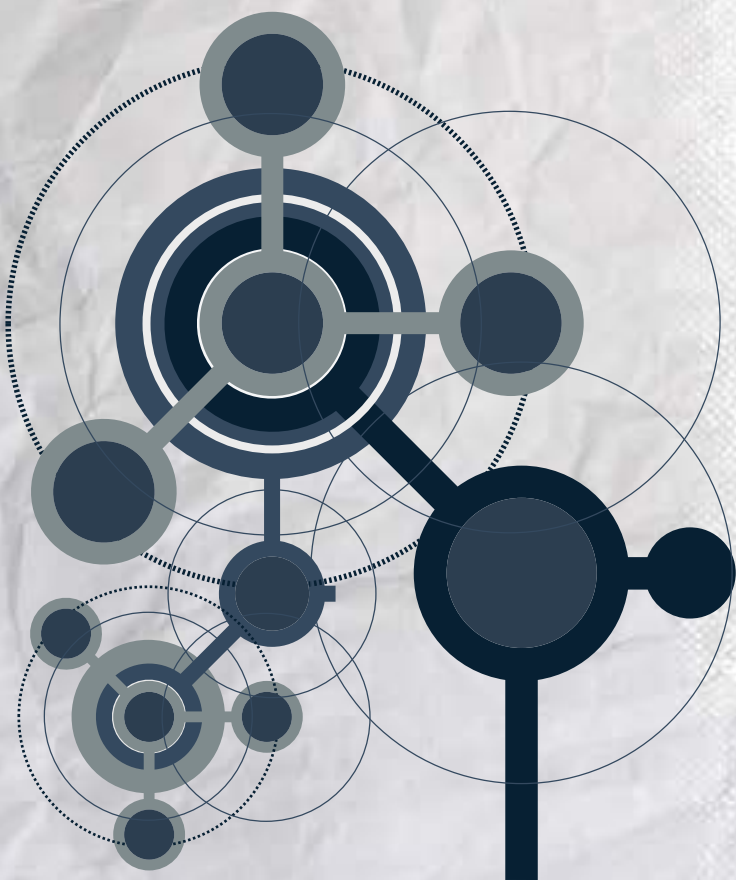
Paths for the practice of excellence

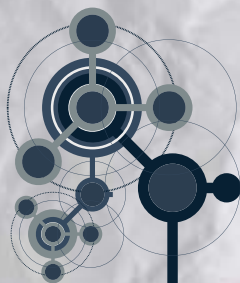
Caminos para la práctica de la excelencia

A discussão sobre os cenários de relações públicas no Brasil ganhou muita força nos últimos anos. Ainda que sintamos a diminuição de oferta de cursos de graduação em algumas das regiões brasileiras, em outras eles florescem, acompanhados de cursos de *lato sensu* e mesmo de mestrados e de doutorados – entre elas o de Interfaces da Comunicação, do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCom/ECA-USP) – que apresentam linhas de pesquisa nas quais temáticas de relações públicas e de áreas afins são devidamente abrigadas.

Isso significa que ícones já podem ser reconhecidos nos âmbitos acadêmico e profissional, que as discussões em torno do assunto crescem em número e qualidade. Por causa disso – e por questão óbvia de sua razão de existência – *Organicom* traz neste dossiê pesquisas que abordam as dimensões e as práticas do campo das relações públicas e da comunicação organizacional no Brasil e também no exterior. Leve-se em consideração que os níveis e números das dimensões e das práticas em relações públicas também apresentam significativas variações em relação aos diversos países: alguns já têm claros níveis de excelência, com mercado estruturado e pesquisas que lhe deem suporte, outros por vezes têm maior força em um aspecto que o outro.

Quando demos início ao trabalho de *Organicom*, há mais de uma década, já havia motivos para que comemorássemos o amadurecimento da área, especialmente em nosso país. Desde então, cada um de nossos dossiês marcou um tema emergente que dava ao campo mais amplitude e possibilidades de amadurecimento: comunicação e mudança cultural nas organizações; avaliação e mensuração em comunicação organizacional; comunicação





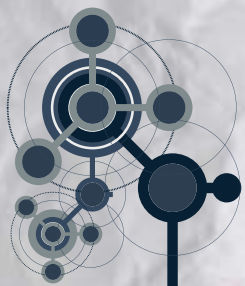
digital; comunicação pública e governamental; relações públicas: campo acadêmico e profissional; comunicação de risco e crise: prevenção e gerenciamento; identidade de marca e gestão da comunicação corporativa; ética e comunicação nas organizações; discurso institucional, linguagem e retórica; comunicação organizacional e relações públicas: pesquisa, reprodução, aplicação; ouvidoria e comunicação; comunicação, marketing e produção cultural; *lobby*, relações governamentais, democracia; comunicação e esporte: pesquisa, marketing e mídia; comunicação e saúde; comunicação e sustentabilidade; comunicação interna: processos e as interações nas organizações; memória institucional, narrativas e *storytelling*; interculturalidade e organizações; comunicação e economia criativa; redes sociais: usos corporativos; e, no dossiê deste número 24, “Relações públicas: dimensões e práticas”.

Como Elizabeth Saad Corrêa e Luiz Alberto de Farias diziam na apresentação de nosso número anterior, ainda se discute o protagonismo da atividade de comunicação nas organizações, em um momento no qual as tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) impactam fortemente o fazer e o pensar comunicativos. E esse fazer-pensar é por natureza e definição complexo e permite a conexão com diversos outros pensamentos, além de estar presente em todas as atividades humanas. Com a maior necessidade de colaboração e de valorização do pensamento baseado na tolerância, mais e mais discussões devem ser feitas sobre o papel das relações públicas na harmonização de interesses.

A presente edição traz uma ampla rede de discussões na seção “Espaço aberto”. Esta inicia com o artigo “Marcas organizacionais e o patrocínio de causas sociais alternativas: o daltonismo”, produzido a partir de pesquisa de mestrado desenvolvida por *Gustavo Henrique Del Vechio*, sob a orientação de *Kleber Markus*. Em outra frente, *Ana Paula da Rosa* e *Bruno Garcia Vinhola* oferecem o texto “Entre a disputa e a coprodução: a imagem do Exército Brasileiro no Complexo da Maré”. *Terezinha Silva* apresenta o artigo “O acontecimento no contexto das organizações: a campanha “Casais”, os públicos e a imagem de O Boticário”. E *Angela Cristina Salgueiro Marques* e *Frederico da Cruz Vieira de Souza* trazem o texto “Ultraje do rosto: embates discursivos e reconhecimento da liderança feminina na Petrobras”.

A essa seção seguem os artigos que consolidam o dossiê “Relações públicas: dimensões e práticas”. *Lucie Gerber* e *Krishnamurthy Sriramesh* trazem o artigo “Corporate social responsibility in the Swiss watch industry: perceptions and practices”; *Maria-Rosa Collell* e *Jordi Xifra*, o artigo “The recent history of public relations in Spain”; com o texto “Social neuroscience: new approaches for public relations and communications management”, o canadense *Terry Flynn* discute uma nova abordagem para as relações públicas. Ainda no olhar internacional desta edição, *Alice Zozima Rego de Souza Paris* e *Larissa Conceição dos Santos* apresentam o artigo “Comunicação organizacional *à la française*: avanços e perspectivas”; o pesquisador *Guilherme de Fráguas Nobre* discute o tema “Diplomacia de negócios e relações públicas internacionais”; *Erica de Castro Correa* e *Juan-Carlos Molleda* trazem “Using indigenous culture to create brand identities of transnational corporations from developing countries”. Por fim, *Ana Maria Dantas de Maio* apresenta o artigo “Comunicação face a face nas organizações em tempos de sociedade midiaticizada”; e *Paulo Nassar*, *Mateus Furlanetto* e *Luiz-Alberto de Farias* trazem o artigo “Cenário histórico das relações públicas no Brasil”.

São pontos de destaque nesta edição duas entrevistas com profissionais de grande relevância: um representando o mercado, outro a academia, sem querermos distinguir ou hierarquizar esses dois espaços; ao contrário, procurando exatamente mostrar a proximidade essencial entre ambos. *Valéria de Siqueira Castro Lopes*, *Paulo Nassar* e *Luiz Alberto de Farias* conversaram com o pesquisador norte-americano, especialista em relações com investidores e relações públicas financeiras, *Alexander Laskin*, da Universidade Quinnipiac, em Connecticut, gerando a entrevista “Relações públicas: tanto ainda a ser explorado!”, que aborda as perspectivas para a área a partir da visão norte-americana. Já *Nara Almeida*, *Paulo Nassar* e *Luiz Alberto*



de Farias puderam ouvir Richard Edelman, CEO de um dos maiores conglomerados de comunicação e relações públicas do mundo, resultando na entrevista “Comunicador: o Davi de todos os Golias”, na qual Edelman mostra o momento importante pelo qual passa a área de comunicação e de relações públicas e como ela ganha importância e espaço.

No perfil desta edição optamos por escolher cinco pesquisas para adensar a discussão sobre a realidade das relações públicas: “El manejo de las relaciones públicas internacionales en la crisis de Volkswagen”, de *Amaya Arribas*; “Comunicação comunitária e responsabilidade social em clubes de futebol do Brasil e da Europa: muito além do “sócio-torcedor”, de *Ary José Rocco Júnior, Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara e Pedro Lucas Leite Parolini*; “Inovação na comunicação da memória institucional: caso dos 100 anos da CPFL Energia”, de *João de Deus Dias Neto e Priscila Ferreira Perazzo*; “Marca Rio: uma grife além da cidade”, de *Patrícia Cerqueira Reis*; e “Comunicación política y movimientos sociales en España: del 15M a Podemos”, de *Ana Almansa-Martínez e María Jesús Fernández Torres*.

Por fim, *Organicom* apresenta as resenhas dos livros *Storytelling: as narrativas da memória na estratégia de comunicação*, de Rodrigo Silveira Cogo, resenhado por *Emiliana Pomarico Ribeiro*; e *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*, organizada por Margarida M. Krohling Kunsch, resenhada por *Ana Claudia Pompeu Torezan Andreucci*.

Já nos ensinava Ortega y Gasset, em *Rebelião das massas* (1937), que nós somos nós e as nossas circunstancias, donde a necessidade de nos mantermos atentos aos movimentos do campo, da evolução que pode ser acompanhada à medida que haja trabalhos que façam esse monitoramento. Relações públicas e comunicação organizacional hoje ganham espaço em pesquisas e práticas, ampliando sua participação nas estratégias das organizações – em termos de *budget* e de participação no planejamento.

LUIZ ALBERTO DE FARIAS
EDITOR DE ORGANICOM

PAULO NASSAR
COORDENADOR DO DOSSIÊ DESTA EDIÇÃO