

CAPÍTULO 1

A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES EM TEMPOS DE PARADOXOS: IDENTIDADES, VELOCIDADE, VOLATILIDADE E CONSUMO AUTORAL

Data de aceite: 01/08/2024

Boanerges Balbino Lopes Filho

Professor Titular pela UFJF, Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, Mestre em Comunicação pela Umesp, Conselheiro da Associação Brasileira de Imprensa, ABI

Cássia Vale Lara

jornalista, Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF e Mestra em Comunicação e Sociedade na mesma instituição

Raphael S. S. Oliveira Carvalho

Jornalista. Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF e mestre em Comunicação e Sociedade pela mesma instituição. Editor e assessor de comunicação do grupo Zine Cultural.com e Futuro Comunicação

nos modos como concebemos as relações humanas e organizacionais permeadas pela comunicação. A especificidade do consumo se mostra como fator preponderante para entendermos as formas pelas quais as relações de identidade e diferença são marcadas em meio ao hibridismo cultural. Neste contexto, as definições aplicadas à comunicação organizacional também são expostas a “check” ou postas em “xeque”. Inseridas que estão em um cenário de identidades fluidas e com formas consumptivas complexas, proporcionando reflexões instigantes.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional, Globalização, Terminologias, Consumo, Identidades.

RESUMO: A percepção coletiva de passagem do tempo é singular no mundo contemporâneo. A velocidade acentuada trouxe valores efêmeros, estabeleceu a volatilidade. Ao mesmo tempo, públicos cada vez mais exigentes e pluralizados ocupam novos espaços associativos e colaborativos. O presente trabalho busca analisar esse momento marcado pelas transformações

TRANSFORMAÇÕES ACELERADAS E INTENSAS

De acordo com Moraes (2016), o espaço global de consumo nunca foi tão exacerbado quanto agora. Ele justifica: tal amplitude deve-se, entre outros quesitos, à interconexão dos mercados, à industrialização de bens materiais e imateriais em escala mundial e à potência tecnológica da mídia, que detém a capacidade única de interligar o planeta. Com isso surge uma pergunta inicial: vivemos uma mudança uma, maior, mais complexa, ou simplesmente passamos por mais um período de transformação deste pálido planeta azul, como ensinava Carl Sagan¹? Questionamentos feitos por Vianna (2008) dão conta de que não há dúvida de que neste século XXI, as transformações aceleradas e intensas provocam impacto em todas as dimensões da vida. Os fenômenos, decorrentes do século XX, alteraram o modo como concebemos a realidade. Os avanços das tecnologias de comunicação promoveram o rompimento das barreiras geográficas. Neste meio, as identidades² passaram a se reconfigurar a partir de novas possibilidades culturais. Consequentemente novos formatos de relacionamento com os consumidores são inevitáveis. Adaptar-se a eles é fundamental para as organizações permanecerem atuantes na contemporaneidade. Públicos cada vez mais exigentes e pluralizados deixam de ser meros consumidores e adquirem novos espaços na relação produção-consumo. Stuart Hall (2000) diz que com o advento da globalização, os processos, atuantes numa escala global, atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo - em realidade e experiência - mais interconectado. A redes sociais, por exemplo, colocam os usuários na posição de produtores ou colaboradores e reconfiguram a ideia linear de que o consumidor está no final da cadeia de produção. Para Moraes (2016, p. 176), o desenvolvimento de ferramentas nessa interligação em tempo real dos mercados espalhados pelos continentes procura refinar estratégias e táticas de rastreamento e identificação de perfis, gostos e escolhas, com a finalidade de disseminar ofertas de todo tipo na tentativa de preencher as mais distintas demandas.

De acordo com a Lei de Moore³, a massa de conhecimento e tecnologia do universo e da humanidade vem dobrando a cada ano. O que significa que em apenas um ano podemos, no âmbito pessoal ou empresarial, gerar um coeficiente de desatualização de 50 por cento, 75% em dois e 83% em três anos. Com isso, parece se multiplicar um sentido colaborativo, onde os agentes se unem para dar conta de selecionar e organizar o volume de informações e criar valor, cada vez mais fora das paredes das empresas tradicionais. As organizações no mundo contemporâneo deixam de ser detentoras de seus próprios produtos e da comunicação, tarefa dividida intensamente com os “betaconsumidores”⁴, usuários mutantes que se transformam, modificando simultaneamente sua maneira de consumir.

1 Cientista e astrônomo dos EUA. Dedicou-se à pesquisa e à divulgação da astronomia, como também ao estudo da chamada exobiologia. É considerado por muitos o maior divulgador da ciência que o mundo já conheceu.

2 Discursividade referente àquilo que se compreende como sendo o “ser”.

3 Durante a década de 60, Gordon Moore, na época o presidente da Intel lançou uma profecia, onde dizia que em pouco tempo o poder de processamento de informações dobraria a cada 18 meses. Esta “profecia” tornou-se tão verdadeira que acabou virando a famosa lei de Moore, e realmente se mantém presente nos dias de hoje

4 Expressão cunhada por Alexandre Kavinski, pioneiro no país em SEM – Search Engine Marketing - e fundador da primeira agência de marketing para buscadores da América Latina.

O poder das redes colaborativas se reflete, por exemplo, na quantidade de pessoas conectadas pela Web nos últimos anos. O Brasil é um país cada vez mais conectado. Na comparação entre a proporção de brasileiros com acesso à internet e a média global, o Brasil encontra-se muito à frente nesse indicador. Já são 84,3% de pessoas conectadas na realidade tupiniquim, enquanto a taxa mundial está em 64,4%. Este ano, iguala ou supera o desempenho de algumas das maiores economias mundiais. De acordo com o relatório Digital 2023: *Brazil, de We Are Social e Meltwater*⁵, a proporção de brasileiros conectados cresceu de 70% em 2019 para 84,3% em 2023. Com isso, o País chegou à marca de 181,3 milhões de internautas.

Para Stuart Hall (2000) a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. Mas, como consolidar reputações em um universo onde podem ser destruídas com apenas um click? Como fidelizar consumidores que ganham conotações de consumidores-autores? (MORACE, 2009).

O desafio é visível. Os públicos se fragmentam “na velocidade do pensamento” (ROSA, 2006), assim como se multiplicam formas incertas e divergentes, entre os pesquisadores e profissionais, para tentar definir a terminologia mais adequada na área de comunicação para interagir adequadamente com os stakeholders: organizacional, empresarial, estratégica, institucional, corporativa, administrativa, dirigida, cultural, entre outras.

FUNDAMENTOS COMPARTILHADOS

As formas pelas quais os indivíduos concebem a si mesmos na atualidade partem da relação destes com o mundo, ou seja, com outrem. Neste meio, a linguagem desempenha papel primordial constituindo-se como ferramenta pela qual os signos cotidianos são transmitidos e trocados, em um processo de relacionamento. Libert e Spector (2008) exemplificam através de uma pesquisa da Forrester Reserach realizada em 2007 com 119 diretores onde verificaram que 89% utilizavam pelo menos uma das seis tecnologias de inteligência coletiva para se relacionar, incluindo ferramentas e formatos de texto pouco usuais de negócios, difundidos pelos podcasts, wikis, blogs e redes sociais. Uma pesquisa mundial da McKinsey & Company⁶ com 2.800 executivos apontou que a Índia é o país líder dessa tendência, onde 80% das empresas planejam aumentar seus investimentos nas comunidades on line nos próximos três anos.

Um outro exemplo citado pelos autores refere-se à companhia de mineração de ouro Goldcorp, que até há pouco tempo era fechada e estava em queda. Seus geólogos não conseguiram determinar se as suas minas ainda continham minério. A empresa estava

5 Acesso à internet no Brasil cresceu 17% entre 2019 e 2023. Portal NegóciosSC, 27/3/2023. Dados disponíveis em: <https://www.negociossc.com.br/blog/acesso-a-internet-no-brasil-cresceu-17-entre-2019-e-2023/> Relatório completo disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>

6 Dados disponíveis para consulta em: <https://www.mckinsey.com.br/our-insights/all-insights>

prestes a fechar. O CEO Rob McEwan fez então algo nunca visto pelo setor. Publicou todos os dados geológicos secretos da empresa na Web e propôs um concurso para ver se alguém poderia ajudar a encontrar ouro na propriedade. Setenta e sete inscrições vieram de todas as partes do mundo, algumas utilizando técnicas e tecnologias sobre as quais a Goldcorp nunca tinha ouvido. Por 500 mil dólares em prêmios, a empresa encontrou mais de três bilhões em ouro e o valor de mercado da companhia se multiplicou inúmeras vezes. Tudo isso por meio de um processo aberto e colaborativo. Segundo Berger e Luckman (2007), a realidade é um conjunto de significados produzidos pelas ações vivenciadas do indivíduo ou pela coletividade. Compartilhar um tempo da vida é compartilhar uma realidade. A realidade social tida como objetivada é o conjunto de sentidos e significados estabelecidos em conjunto de maneira que o conhecimento seja detido por todos os integrantes.

As objetivações comuns da vida cotidiana são mantidas primordialmente pela significação linguística. A vida cotidiana é sobretudo a vida com a linguagem, e por meio dela participo com meus semelhantes. A compreensão da linguagem é por isso essencial para minha compreensão da realidade da vida cotidiana. (BERGER E LUCKMAN, p.57).

Os aspectos relativos à globalização, provocados em grande parte pelos avanços da comunicação, apresentam uma primeira impressão da cultura – discurso construído pelo homem para ordenar a sociedade - de acordo com Berger e Luckman (2007) apoiado “pelo universo simbólico que atribui categorias a vários fenômenos em uma hierarquia do ser, definindo o âmbito do social dentro desta hierarquia” recaindo nas noções de que “a sociedade é um produto humano; a sociedade é uma realidade objetiva; o Homem [identidade] é um produto social” - como mundialmente unificada. Contudo, a universalização (como alguns autores preferem tratar este fenômeno) acabou por desencadear o reforço do indivíduo singularizado. Ou seja, como afirma o pesquisador Souza Leal (2006), o aspecto do intenso fluxo de “contatos” promoveu a hibridização do indivíduo e a “desterritorialização”⁷ das comunidades, o que permitiu uma certa “liberdade” para o aumento do número e a fluidez das identidades individuais.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mas as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (HALL, 2000, p. 75).

Nosso tempo é caracterizado pelo livre fluxo informacional e pelas práticas consumptivas, constituindo-se como dois dos maiores referenciais. A noção de pertencimento descrita por Lahni e Musse (2007) traz à tona as subdivisões sociais. Os grupos de interrelação, que antes eram baseados na localidade das comunidades, a partir das múltiplas possibilidades de relacionamentos com realidades culturais diversas passam a

7 LEAL, Bruno Souza. A Comunidade como projeto identitário. In MAIA, Rousiley e CASTRO, Maria C. P. S. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006. No referido texto, o autor se refere ao território como não restrito a questões físicas, mas tangente ao campo do simbólico. Sendo assim, o uso do termo se refere ao rompimento de fronteiras locais.

agregar-se pelos conceitos simbólicos que permeiam o imaginário coletivo⁸. Neste aspecto, as identidades compartilhadas muitas vezes ficam à mercê do consumo de bens materiais agregados de valoração. Pinheiro (2007, p.59) define o termo como ação individual ou coletiva que “[...] adquire um sentido para além do esgotamento e da paixão consumptiva, por estar imerso em uma rede ampla de sensações e experiências, de misturas de códigos, de liquefação de imagens e de signos desconexos que faz ativar a afetividade e empatia”.

Consumir determinados bens passou a ser primordial para marcar as identidades, e, por conseguinte, reforçar as diferenças. Os adereços que se consomem, atualmente, estabelecem uma linha tênue entre a necessidade e a discursividade; sobre o ser perante a sociedade. Goffman (2008) apresenta uma perspectiva interessante sobre a sociedade ao afirmar que os relacionamentos podem ser tratados como trocas simbólicas expressas pela valoração agregada à personificação assumida pelo indivíduo. Para ele, o conceito de “fachada” significa a representação daquilo que se pretende mostrar como sendo esse “nosso verdadeiro eu, aquilo que gostaríamos de ser. Uma segunda natureza e parte integral de nossa personalidade. Entramos no mundo como indivíduos, adquirimos um caráter e nos tornamos pessoas” (Goffman, 2008).

Percebemos, então, que os grupos sociais são formados a partir de identificações, que se imbricam no meio social a partir de relações de poder. Guareschi (2006), em estudo sobre o comportamento dos jovens, destaca que a cultura é um conjunto de normas, valores e regras que ordenam os diferentes grupos em uma disputa social de poder. Para ela a discursividade “[...] encontra repercussão no tecido social, alimenta práticas e produz sujeitos que passam a agir e reconhecer-se a partir de determinadas posições”.

Transpondo esse pensamento para uma lógica global podemos entender que, a partir do momento em que a evolução das técnicas comunicativas constituiu uma espécie de “cultura globalizada” híbrida, a sociedade passou a ser encarada como um território de lutas e contestações do qual o sujeito se vê com múltiplas possibilidades de associação aos grupos sociais. Agregações essas que podem ser diretamente influenciadas pelo consumo. Para Canclini (2008) o ato de consumir passou a ser uma forma de exercício da cidadania:

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (CANCLINI, p.30)

A “nova economia” é a forma de fazer negócios com o uso da comunicação na atualidade. Em um contexto de realidades construídas a partir de discursos, a comunicação assume papel fundamental para estabelecer uma relação entre as organizações e o público. O produto em sentido utilitário perde espaço para as associações valorativas agregadas.

⁸ “Sua abrangência estará determinada pelo processo de constituição das identidades coletivas e dependerá das possibilidades de articulação, dos contextos históricos em que estão inseridas e dos processos de demarcação de fronteiras entre a lógica do nós e do eles”. (PRADO, 2006, p. 197)

Atualmente, é fácil encontramos exemplos da existência de uma “indústria cultural”⁹. Consome-se hoje: estereótipos, modos de vestir, atitudes, comportamentos e estilos de vida. Na área específica de conhecimento (ligada ao ramo organizacional) passa, então, a ser responsável por agregar uma reputação simbólica da empresa ao que é comercializado, tendo como base as expectativas de público.

Hoje se convive com um novo tipo de capital. O capital econômico é encontrado nas contas bancárias, o humano nas pessoas, o social na estrutura das relações com os outros. Pode-se agora acrescentar o “capital cultural” baseado no trabalho de produção e de consumo de bens simbólicos. Jeremy Rifkin (2000) define o atual estágio como capitalismo cultural em que se comparam e se vendem experiências. E este capital é feito nas relações em redes sociais, tecnológicas ou não, que implicam sempre em alguma colaboração, um trabalho gerador de conteúdo e de ligações (PINHEIRO, 2007, p.55).

MORACE (2009), em uma pesquisa realizada em diversos países do mundo, identifica sobre a condição da comunicação contemporânea permear o campo ético e o estético. O estudo trata também das necessidades do marketing e da comunicação em agregar tanto os valores funcionais, quanto as experiências simbólicas. Figueira Leal (2006) cita o pensamento de Bauman (2003) a respeito da possibilidade de dividir dois conceitos de comunidade para explicar os sistemas sociais de vínculos. Nesta vertente existe a comunidade estética e a ética. A primeira se refere aos laços superficiais e transitórios, limitada a momentos e espaços delimitados (geralmente ligados à problemas) e incapaz de estabelecer vida comunitária. Já a segunda, demanda uma série de responsabilidades que limitam a liberdade individual e estabelece vinculação duradoura, dá suporte à vida do participante e forma uma identidade comunitária.

É justamente esse ponto que nos interessa: a força do conceito e da intenção começa a fazer parte da dimensão estética e são reconhecidas pelo consumidor, que pode governá-las com sua própria sensibilidade, transferindo “a artisticidade” do objeto de museu para sua própria casa, destruindo definitivamente a “Aura” artística e reconhecendo a força estética do design (MORACE, 2009, p. 14).

Os autores reforçam que é possível traçar uma linha histórica das transformações das formas de consumo neste período de mudanças, colocando em xeque o modelo comunicacional vigente. Essa hibridização do indivíduo, dotado de múltiplas possibilidades identitárias, propõe uma avaliação crítica e pessoal sobre as coisas do mundo. Ou seja, cada vez mais a capacidade interpretativa individual interfere na maneira como as práticas consumptivas são entendidas. Ao final da pesquisa eles traçam perfis geracionais de consumo, mas entendem a complexidade de definir terminologias adequadas para identificar os consumidores da contemporaneidade.

9 Conceito desenvolvido por Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973). A expressão foi utilizada originalmente em *Dialética do esclarecimento* (1947). Para saber mais sobre o termo: <https://mundoeducacao.uol.com.br/filosofia/industria-cultural.htm>

Essa nova linha de pensamento diz respeito aos relacionamentos das organizações com os diferentes públicos. Santos (2007) afirma que nos contextos de um cenário de constantes mudanças, a comunicação se faz presente como o modo pelo qual a empresa se organiza para a adaptação ao novo cenário social. Assim, o objetivo central da área da comunicação organizacional de construir reputação, na verdade consiste em utilizar os meios de comunicação e interação social para transferir socialmente uma imagem sustentável de símbolos e conceitos, que projetada se reflete em resultados concretos. Figueira Leal (2007) apresenta uma reflexão sobre a importância simbólica das organizações. Para ele, cada vez mais, os lucros provêm da venda de coisas imateriais, e não dos materiais. “Mais uma vez, a constatação: fenômenos simbólicos e imagens, no mundo contemporâneo, frequentemente antecedem e condicionam fenômenos concretos e materiais” (LEAL, 2007, p. 50).

Considerando que consumidores se agregam e se organizam cada vez mais rapidamente, as empresas devem estar atentas à percepção que os públicos têm de sua reputação. Mas o que é reputação? Para o professor da Universidade Complutense de Madrid, *Justo Vellafañe* (2007) a reputação é um conceito emergente na realidade empresarial e consequência direta da sociedade da informação e da comunicação contemporâneas. Sua opinião é clara sobre o espaço em que se constrói a reputação organizacional: é o da relação entre a organização e seus públicos imediatos. Segundo Bueno (2005), é o somatório dos valores de identidade e imagem. A identidade é a conjunção de três parâmetros: o que a empresa é; o que a empresa faz; o que a empresa diz. Representa a sua “alma”, o seu “DNA”. A imagem é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um tipo padrão e determinam a conduta e opiniões de uma coletividade (BUENO, 2005, p.346).

A aliança entre a realidade da empresa e a percepção que se tem dela determina a reputação. Assim, a reputação é a representação completa e integral de uma organização, a imagem consolidada, resultado de uma leitura mais detalhada, intensa e demorada. É o reconhecimento do público do comportamento organizacional. A leitura de várias imagens da empresa. A reputação é entendida a partir de julgamentos coletivos, relativamente estáveis, de longo prazo, feitos por pessoas externas, sobre ações e realizações de uma organização (FOMBRUM, SHANLEI, 1991).

A reputação está ligada à certeza, a conhecimento, enquanto imagem tem a ver com julgar, achar, sentir, imaginar, enfatizam Fombrum e Shanlei (1991). De acordo com os autores, a reputação corporativa é construída a partir das atitudes de todos os envolvidos na organização: gerentes, empregados, dirigentes, fornecedores, stakeholders em geral. E indica como os produtos, empregos, estratégias e clientes potenciais de determinada empresa estão se comparados com os mesmos de empresas concorrentes.

Preservar reputações torna-se um desafio para as organizações, uma vez que a tecnologia não é apenas uma componente do dia a dia: é uma realidade que define as ações comunicativas na prática. Não exige novos diagnósticos apenas, mas novas formas de agir. Em uma época em que as imagens são capazes de locomoverem-se na velocidade

do pensamento, a reputação adquire outra dimensão: é ponte para a confiança, num mundo onde é mais difícil e perigoso confiar.

Confiança, para as empresas, é mais que disponibilizar produtos de qualidade no mercado. É assumir uma postura socialmente responsável, um comportamento cidadão e humanizado. É buscar transparência e verdade, um compromisso de cidadania. “Se existe uma demanda por ética e a empresa não entregar ética, seu concorrente irá fazê-lo.” (ROSA, 2006).

O desafio é despertar credibilidade e confiança. Conforme Pinheiro (2007), na era do capitalismo cultural, o consumo é cada vez mais personalizado. A internet, por exemplo, oferece ao usuário/consumidor a oportunidade de produzir. E o que se produz são relações sociais, estilos de vida, experiências, sensações. “Quanto mais novas formas e meios de comunicação liberam um sujeito produtor-consumidor, mais as relações entre o capitalismo, mercado e cultura se tornam complexas.” (PINHEIRO, 2007).

Um novo perfil de consumidor, atrelado à tecnologia, requer atenção especial por parte das empresas. Tudo parece se fragmentar, dos produtos às pessoas.

O mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor. O mundo das mídias e da comunicação deverá governar as expectativas sempre mais exigentes de um novo sujeito: o espectador-autor - aquele que possui a inovação no sangue e no cérebro”. (MORACE, 2009)

Cabe às empresas pensar formas eficazes de seduzir públicos diferenciados. O apelo à confiança e às identificações com uma marca forte merece lugar de destaque nessa nova relação. A insistente busca por inovação tecnológica indica que produtos das:

principais empresas do mundo vão se tornar cada vez mais similares. De forma inevitável, isso significa que toda a personalidade da empresa, sua identidade, vai se tornar o fator mais importante ao fazer a escolha entre uma empresa e um produto”. (ROSA, 2006)

Na concepção do autor, o valor agregado ao produto/serviço, a identificação com a marca e a confiança em uma empresa cidadã vão fazer toda diferença. Temos então, um questionamento: Assim como se torna difícil definir os consumidores atuais, será que as terminologias conceituais utilizadas para caracterizar a comunicação relacionada ao ambiente organizacional dão conta de auxiliar no entendimento da complexidade das relações entre identidades e consumo?

OS SENTIDOS DA NOMENCLATURA

As reputações “flutuam em uma linha tênue”, porque consumidores estão atentos ao menor deslize. Os meios de comunicação e uma “nova economia” fazem do consumidor também um produtor, e parecem sugerir a necessidade de formas inovadoras constantes de relacionamento com os públicos. Como este cenário volúvel e oscilante afeta a relação empresa-consumo? E de que forma a comunicação pode chegar a públicos tão dispersos e fragmentados? Assim como um reflexo desse ambiente globalizado e fluido, formado por consumidores mutáveis e mutantes, parece haver também uma dispersão entre as terminologias definidoras desse universo comunicacional ligado às organizações e que afetam diretamente os relacionamentos, a mobilização de públicos e a construção de confiança nos mercados.

Convivem entre os pesquisadores e profissionais da área algumas denominações como comunicação corporativa, institucional, mercadológica, integrada, estratégica, administrativa, gerencial, dirigida, cultural etc. Tomemos como exemplo o conceito de comunicação integrada, que para Wilson Bueno significa

o conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.” (BUENO, 2002, p. 79).

Ora, os princípios que norteiam esta definição não são muito diferentes daquilo que o próprio Bueno chamou de comunicação empresarial.

A comunicação empresarial (organizacional, corporativa ou institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc) junto à opinião pública”. (BUENO, 2006)

A tendência de atribuir nomes diferenciados com significados muito parecidos a particularidades da comunicação nas empresas é frequente entre os que atuam no campo (acadêmico e profissional). Tanto que alguns deles segmentam o objeto em termos diferenciados, ao menos em suas denominações. Podemos tomar como exemplo a posição de Meneghetti (2001), que apresenta nove modelos para realizar o trabalho da comunicação em uma empresa: comunicação institucional, humanizadora, cultural, de captação de recursos, de filiação, de prestação de contas, de lobby e política.

Enquanto a comunicação organizacional preocupa-se em informar os trabalhadores sobre tudo o que se passa no sistema corporativo, a comunicação institucional cuida da imagem empresarial, ou seja, da comunicação externa. O modelo classificado por

comunicação humanizadora estimula a participação individual e responsabiliza-se, assim como a organizacional, pela comunicação no meio interno. A dimensão cultural busca identificar os públicos com a marca. A dimensão de captação de recursos procura doadores e financiadores, e a comunicação de filiação sensibiliza pessoas e entidades para se juntarem a causas sociais defendidas pela empresa. O modelo de prestação de contas dedica-se a divulgar os resultados das atividades organizacionais bem como seu impacto social, enquanto o setor de lobby defende interesses da organização no meio político. Por fim, a comunicação política age em função da promoção do diálogo com a comunidade.

A existência de tantos nomes para objetivos específicos, por vezes delimitados de forma muito semelhante, pode ser uma tentativa de buscar identificações e posicionamentos em múltiplos públicos globalizados. Da mesma forma, pode ser uma característica desse ambiente fluido em que as empresas atuam, uma vez que os consumidores se tornam além de consumidores produtores, a tecnologia pode abalar reputações e o consumo é o resultado da busca de sensações. Questionado sobre esse fenômeno, Bueno (2007) acrescenta que até os profissionais da área se fragmentam, carregam experiências e formações diferenciadas.

É comum que pessoas ou grupos, com formação e visões diferentes, adotem denominações distintas para a mesma área, mas essa diversidade pode confundir, sobretudo se os conceitos não estiverem bem sistematizados, que é o que, infelizmente, ocorre em Comunicação Empresarial/ Organizacional etc. (BUENO, 2007)

Interessa-nos, portanto, destacar que a globalização, tratada por Hall (2006) como um tipo de mudança estrutural das sociedades, produz efeitos significantes na relação empresa-consumo. Isso porque ela tem um efeito pluralizador sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas identificações. As empresas situam-se diante do desafio de despertar identificações em indivíduos globalizados, que podem ou não se aproximar de uma infinidade de marcas e produtos. É aí que a comunicação faz o diferencial. É dela o papel de despertar simpatia pela marca e confiança na empresa. O fenômeno globalizador, no entanto, tem reflexos até mesmo no campo da comunicação, fazendo com que as próprias terminologias usadas pelos pesquisadores flutuem num contexto que torna o seu sentido oscilante entre a solidez e a fluidez.

PONDERAÇÕES FINAIS

A velocidade permeia nossas vidas na atualidade. Mudou a percepção coletiva de passagem do tempo. Entramos em um momento no qual “o tempo todo o tempo passa” como diz o compositor Arnaldo Antunes. Uma personagem de *Lewis Carrol* bem ilustra a realidade: é a Lebre de Março de “Alice no País das Maravilhas”, que diz durante toda a fábula: “estou atrasado, estou atrasado....”. Plurais, complexos, ambivalentes, multifacetados, confusos e divididos: assim são os consumidores. Têm atitudes dúbias,

desejos contraditórios, mudam de padrões e valores sistematicamente. No rol dos seus desejos: o imediatismo, o hedonismo, a velocidade, o risco, extremos, intensidade e simultaneidade. A velocidade dos tempos hipermodernos¹⁰ trouxe valores efêmeros. Uma das pesquisas do Núcleo Jovem da Editora Abril apontou o consumo da expectativa como uma das dez fortes tendências contemporâneas.

Vivemos a era do efêmero, em que a sensação é proporcionada pela transitoriedade. Como diz o sociólogo polonês Bauman, em tempos líquidos tudo é volátil. Tempos que dão o contraponto para os costumes, hábitos e atitudes perenes, duradouros e definitivos. Substâncias líquidas amoldam-se e transformam-se de acordo com o meio, com o entorno e com o momento. A Identidade Fluida leva a experiências singulares. O que provoca por parte das organizações um movimento de rastreabilidade: valor em ascensão perseguido pelos *supercrunchers* (supermastigadores/trituradores de números) e pelos *numerati* (marcadores). As “pegadas” são observadas mais e mais em busca de padrões de comportamento que possam prever atitudes e ações – do consumo online às atividades de lazer e rotinas de trabalho, bem como estilos de viver, e estão sendo armazenadas, cruzadas e analisadas. Dois exemplos interessantes: 1. Em Doetinchem, na Holanda, dois artistas criaram uma escultura urbana com a finalidade de mapear os sentimentos de seus habitantes. Batizada de D-tower é uma escultura performática de 12 metros de altura que muda suas cores para identificar os sentimentos de amor, ódio, felicidade e medo. No site oficial da cidade existe um questionário que é respondido pelos habitantes diariamente, para que ao anoitecer a escultura mude suas cores, adequando-se à emoção predominante na cidade. Flores são enviadas para determinadas regiões quando medo e ódio crescem ou amor e felicidade diminuem, por exemplo. O outro é de um site (wefeelfine.org) que rastreia a cada dez minutos blogs e sites em busca de palavras-chaves como *I feel* (eu sinto) e *I'm feeling* (estou me sentindo). São frase capturadas e armazenadas. O sistema permite análise por cidade, país, sentimento, gênero e condição climática, entre outros.

As possibilidades de se reinterpretar o mundo são cada vez mais presentes, pois o “novo” está no entendimento dos comportamentos contemporâneos, que pedem mobilidade para as ideias. Hoje tudo pode ser uma outra coisa. Clínicas parecem bares, hospitais parecem spas, mídia exterior parece refúgio urbano, lojas parecem galerias de arte, shoppings parecem boulevards. A camuflagem predomina. E o interessante: tudo isso pode e está gerando inspirações e sentimentos, provocando reinvenções, ressignificações.

Segundo a publicitária Beth Furtado (2008) vivemos a hora das pequenas ideias: crescem os lançamentos de miniprodutos e conceitos varejistas que diminuem a percepção

10 Hipermodernidade é o termo criado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky para delimitar o momento atual da sociedade humana. O termo “hiper” é utilizado em referência a uma exacerbação dos valores criados na Modernidade, atualmente elevados de forma exponencial. Mais detalhes sobre o pensamento de Lipovetsky em BRANDÃO, Lucas. A hipermodernidade de Gilles Lipovetsky. Portal Comunidade, cultura e arte: 20/8/2020: <https://comunidadeculturaearte.com/a-hipermodernidade-de-gilles-lipovetsky/> Ou em FARINHA, Ricardo. Entrevista. Gilles Lipovetsky: “Uma sociedade em que os cidadãos já não têm confiança nos dirigentes é a porta aberta para os extremismos”. Portal Comunidade, cultura e arte: 5/6/2023: <https://shre.ink/207x>

de espaço. Na sua opinião, a nanotendência é uma busca por diversidade e originalidade. Em outros casos é sinônimo de portabilidade e inclusão. Inclusão que significa, acima de tudo, reconhecer que todas as pessoas são importantes. Que um é diferente do outro, mas todos merecem e todos “podem”.

Neste contexto, podemos perceber um grande esforço da área acadêmica e mercadológica em delimitar o papel da comunicação no âmbito das organizações e relações de consumo. As reflexões apresentadas nos levam a um pensamento claro de que vivemos em um período caracterizado pela tenuidade de fronteiras em vários sentidos. Um momento histórico no qual a hibridização constante promove novos dualismos: o local e global, a identidade fixa e a fluidez, o simbólico e o material, reputação e interpretação. Novos paradigmas são propostos mesmo com a percepção de que os tradicionais continuam tendo alguma legitimidade.

Há, portanto, um intenso trabalho em desvendar quais seriam as fronteiras que abrangem o campo da comunicação nas organizações. Vemos uma realidade moldada por discursos, em muito associados a fatores intencionais, moduladores, interpretativos, representativos e identitários que passam a transitar em um terreno múltiplo e indeterminado. E geram questões instigadoras. O que se concebe como possibilidade de agir comunicativamente em organizações complexas daria conta de explicar os fenômenos econômicos e comerciais? Por outro lado, a comunicação desenvolvida nas empresas e instituições refere-se inteiramente ao lado da empresa como uma espécie de organismo inserido socialmente? A comunicação mercadológica está ligada somente ao consumo ou necessita de suportes simbólicos da identidade corporativa para se concretizar?

Definições devem passar por um “check” ou estão em “xeque”? Consensos versus divergências. Intenções comunicacionais direcionadas sofrem com a variação imaginária e interpretativa ampla (posições profissionais diversificadas, consumidores mais exigentes), assim como as múltiplas facetas sociais exigem um esforço generoso dos comunicadores para a modulação de uma reputação proativa (estreitamento relacional). Paradoxalmente, caminham delimitações e abrangências: do espaço da comunicação, das identidades pessoais e organizacionais, e das práticas de consumo em campos variados, com destaque para os tipos de consumo compartilhado, arquetípico, transitivo, memória vital, de ocasião e o descontraído. As palavras do poeta Manoel de Barros são bem significativas para essas ponderações: “A ciência pode classificar e nomear os órgãos de um sabiá, mas não pode medir seus encantos. A ciência não pode calcular quantos cavalos de força existem nos encantos de um sabiá. Quem acumula muita informação perde o condão de adivinhar: divinare. Os sabiás divinam”.

REFERÊNCIAS

AYRES, Ian. **Super crunchers**: por que pensar com números é a nova maneira de ser inteligente. SP: Ediouro, 2008.

BAKER, Stephen. **Numerati**. SP: ARX/Saraiva, 2009.

BERGER, Peter L.; LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade**: Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e gestão empresarial**: cenários contemporâneos. In: Comunicare. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 1o semestre de 2002.

_____. **Comunicação Empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo, Editora All Print, 2005.

_____. **Comunicação empresarial**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br>>.

_____. Entrevista concedida à autora em julho de 2007.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e Cidadãos**: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

COLNAGO, Camila Krohling. **A comunicação organizacional como elemento estratégico para a construção da identidade corporativa e da imagem institucional das empresas**. In: INTERCOM. Santos, 2007. Disponível em: <http://www.adtevento.com.br/INTERCOM/2007/resumos/R2261-1.pdf>>.

FOOMBRUN, C. J., SHANLEY, M. *What's in a name? Reputation bulding and corporate strategy. Academy of Management Journaul*, v.33, n.2, p.233-258, june 1990.

FURTADO, Beth. **Desejos contemporâneos**. São Paulo: GS&MD, 2008.

FURTADO, João E.de M. P. **Mundialização, reestruturação e competitividade**: A emergência de um novo regime econômico e as barreiras às economias periféricas. Novos Estudos CEBRAP, São Paulo,1999, v. 53, p. 97-118.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

GUARESCHI, Neuza M de F. **A mídia e a produção de modos de ser da adolescência**. In Revista Famecos, n 30. Porto Alegre: agos 2006. P. 81 - 90.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.

LAHNI, Cláudia Regina; MUSSE, Christina Ferraz. Identidade e Cidadania em uma rádio comunitária autêntica. In: COUTINHO, Iluska. **Comunicação**:Tecnologia e Identidade. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2007. p. 51-64.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A centralidade da imagem pública na contemporaneidade**. In: LOPES FILHO, Bonerges B. Gestão em Comunicação Empresarial. Juiz de Fora: Produtora de Múltiplos UFJF, 2007. p. 48-52.

LEAL, Bruno Souza. **A Comunidade como projeto identitário**. In: MAIA, Rousiley e CASTRO, Maria C. P. S. Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006. p.183-192.

LIBERT, Barry & SPECTOR, Jon. **Nós somos mais inteligentes do que eu** - Como utilizar o poder das redes colaborativas nos seus negócios. Bookman e Artmed Editora AS, RS, 2008.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing**: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. [s.l.] Global Editora, 2001.

MORACE, Francesco (org.). Consumo autoral. SP: Estação das Letras, 2009.

MORAES, Dênis de. Crítica da mídia & hegemonia cultural. RJ: Mauad X, 2016.

PINHEIRO, Marta de Araújo. **Comunicação, consumo e produção de si**. Em: COUTINHO, Iluska; SILVEIRA JUNIOR. Potiguara Mendes da (org.) Comunicação: tecnologia e identidade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

PRADO, Marco Aurélio Máximo. **Movimentos Sociais e Massa**: Identidades Coletivas no espaço público contemporâneo. In: MAIA, Rousiley e CASTRO, Maria C. P. S. Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento**: imagem e ética na era digital. Geração Editorial, 2006.

VIANA, Francisco. **Reputação**: a imagem para além da imagem. São Paulo: ABERJE, 2006.