

APRESENTAÇÃO

Fontes estratégicas para resultados

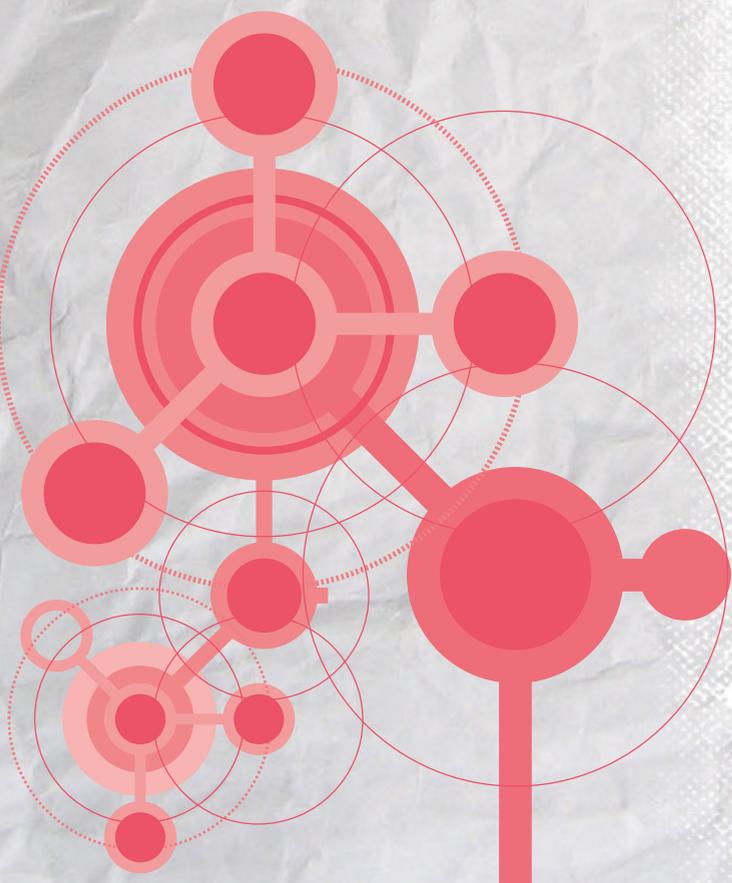
Strategic sources for results

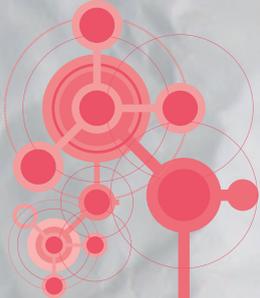
Fuentes estratégicas de resultados

A ideia de entrelaçar as áreas de conhecimento é mais que notória. Às vezes funciona; nem sempre. Por momentos pode gerar crises, diásporas, ruídos. Afinal, a busca pela identidade é sempre um caminho esperado. Em comunicação, todavia, é quase impossível pensar um caminho “puro”. Ao contrário, imagina-se a miscigenação a todo o tempo, afinal são muitas áreas que permitem à comunicação a sua constituição e a sua formação baseada em processos complexos: Antropologia, Sociologia, Administração, Psicologia etc.

Este número de *Organicom* coordenado pelo Prof. Dr. Mitsuru H. Yanaze, professor titular do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), traz o diálogo e as imbricações entre comunicação e marketing em tempos nos quais a comunicação vai além da velocidade do pensamento. Tempos de intolerância nos quais as relações públicas precisam agir de modo a mediar as relações. Não apenas mediar no sentido de servir de conexão, mas fundamentalmente atuar de modo crítico, em favor da sociedade e do diálogo permanente. Não há tecido social que se sustente sem o contraditório, mas não há caminho que se percorra sem a sustentação dialogal.

Tempos de crise nos quais o marketing requer a habilidade de percursos inovadores, efetivos, eficientes. Com a presença de autores especialistas em uma das áreas ou transitando em ambas – o que se torna a cada dia mais natural e provável –, a revista *Organicom* permite o diálogo entre os diferentes campos, trazendo como resultado o conceito de comunicação integrada, elemento que conecta mensagens institucionais a mensagens mercadológicas, podendo adaptar-se aos mais diversos cenários, ainda mais em tempos digitais, tempos nos quais a instantaneidade da mensagem é proporcional ao tempo de compreensão, muitas vezes apressada e sem a necessária tessitura dos fatos frente ao tempo.





Com significativo número de pesquisas no Brasil e no exterior, a comunicação integrada traz em suas bordas uma contribuição de grande valor ao mercado e à academia na medida em que permite um olhar mais amplo sobre organizações de todos os perfis. Agregue-se a isso que novos formatos no contexto contemporâneo conseguem maior eficácia na construção de narrativas em ambientes de personalidade digital. As estratégias baseadas em conteúdo e relacionamento nas mídias digitais/sociais constituem a grande chave do sucesso da comunicação institucional e mercadológica no ambiente on-line, onde a horizontalidade ganha lugar e gera novos atores.

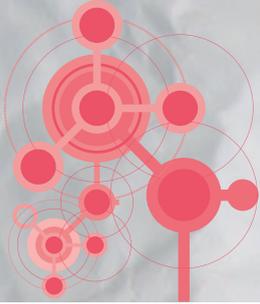
As ações comunicativas devem ser pensadas com olhar de longo prazo, com posicionamento estratégico, amplo e integrado, e não mais com foco exclusivo de divulgar e vender produtos e serviços. No mesmo sentido, programas de ações isoladas com vistas a construir imagem institucional positiva e relacionamentos com os públicos, sem cumplicidade e sinergia de interesses, já não mais podem expressar relações públicas. É essencial que novas formas de atuação sejam colocadas em cena, baseadas na ética e na proatividade.

Para trabalhar o tema, *Organicom* procurou um especialista que trafegasse com propriedade na temática da comunicação sem barreiras ou fronteiras, com o olhar que significasse integração de mensagens em novos tempos. O professor Juan-Carlos Molleda falou a *Organicom* a partir de um longo percurso que o habilita a tratar marketing e relações públicas com a perícia de quem os conhece de muito perto. A longa entrevista deu origem a “Quando as vozes são múltiplas”, onde ele tece uma ampla abordagem da comunicação – mercadológica e institucional – em tempos de internet, de cólera digital e de transformações profundas na maneira de agir e de pensar dos cidadãos.

O dossiê, composto por artigos voltados ao tema deste número, traz os artigos “Marketing e Relações Públicas promovendo o diálogo nas redes sociais”, de Flávia Cristina Martins Mendes e Mitsuru Higuchi Yanaze; “Salvador e os sentidos: estratégias de comunicação na web para a construção da marca-cidade”, dos autores Adriano de Oliveira Sampaio, Lea Maria Botelho da Silva e Lorena Maria Caliman Fontes; e “Em busca de sentidos para a ‘marca Rio’: as narrativas do site portomaravilha.com.br”, de Flávia Barroso de Mello. No espaço dedicado à pesquisa, é apresentado o texto “Aplicaciones móviles oficiales en los clubes de fútbol españoles como herramienta de comunicación de contenidos”, da autoria de Rafael Cano Tenorio. Complementando os artigos, o Espaço Aberto conta com “Confiança, confiabilidade e ética. Podem as empresas aprender alguma coisa com Aristóteles?”, escrito por José Pedro Cerdeira; “Inclusão e exclusão: interfaces entre os pressupostos de Theo van Leeuwen e a comunicação organizacional”, de Dôuglas Aparecido Ferreira; “Fraturas na excelência: o apagamento das ambiguidades das Relações Públicas”, de Daniel Reis Silva; “Novos sentidos para a comunicação estratégica no contexto das organizações: diálogo e produção de sentido”, da pesquisadora Rosângela Florczak de Oliveira; “Marketing, empoderamento e interatividade: o ethos discursivo da marca Lola Cosmetics na ecologia virtual”, dos autores Marcelo Pereira da Silva, Jéssica de Cássia Rossi e Ana Carolina Trindade; e “Contaçon de histórias de vida pelas organizações: a presença da diversidade nas narrativas institucionais”, da professora Ivone de Lourdes Oliveira e da pesquisadora Jeane Moreira.

Note-se que os textos de Flávia Barroso de Mello, Daniel Reis Silva e Rosângela Florczak de Oliveira publicados nessa edição são oriundos do Prêmio Abrapcorp 2018, conferido às melhores dissertações e teses no campo da comunicação organizacional e das relações públicas em programas de pós-graduação stricto sensu. Com a publicação desses trabalhos, *Organicom* reitera o seu compromisso com a pesquisa e com o desenvolvimento científico.

E, por fim, este número traz três resenhas de obras recentes e de forte contribuição para o campo da comunicação. A resenha “Publicidade para além do consumo”, de Gustavo del Vecchio, que trabalha o livro *Semiopublicidade – inovação no ensino: epistemologia e currículo da publicidade*, de Bruno Pompeu; a resenha “Quando o futuro está tão perto”, de Luiz Alberto de Farias, referente ao livro *Vida sustentável e comunicação – o diálogo necessário entre Estado, mercado e sociedade civil*, de



Maria José da Costa Oliveira e Luciana Bernardo Miotto; e “Resultados e comunicação em uma só linguagem”, produzida por Vânia Penafieri sobre o livro *The handbook of financial communication and investor relations*, de Alexander Laskin.

PROF.º DR.º LUIZ ALBERTO DE FARIAS

ECA/USP

PROF.ª DR.ª VALÉRIA DE SIQUEIRA CASTRO LOPES

ECA/USP