

# RP e comunicação



As Relações Públicas (RP) representam a essência da comunicação em sociedade, conceito mais abrangente do que a ideia de comunicação social (mass media).

Ao contrário da publicidade, fundamentada nas funções apelativa e persuasiva da comunicação, as RP baseiam-se na função informativa e fática, e ultrapassam a lógica massificada da comunicação social, privilegiando a dimensão interactiva entre os interlocutores. A sua metodologia permite comunicar com todos os stakeholders e construir, reforçar e manter o “capital” mais valioso de uma organização: a sua reputação!

Mas no plano empresarial, as RP ainda se inserem no “below the line” das campanhas de comunicação, deixando à publicidade o “above the line”, o grosso do orçamento do marketing promocional. Na lógica dos mass media, as RP ficam com o papel secundário da comunicação empresarial. Um erro, porque, em comunicação, as RP são tudo!

Na actualidade, quando as novas gerações passam mais tempo na Internet do que a ver TV, ouvir rádio ou ler jornais e a publicidade tradicional deixa de garantir às empresas a interacção com os seus públicos, qual será o papel das RP na comu-

nicação praticada na sociedade?

Considerando a mutação dos processos de marketing em relação ao modelo da sociedade massificada, assim como a introdução no mercado de produtos e serviços segmentados e tendencialmente personalizados, os marketeers deverão abandonar progressivamente o modelo apelativo e persuasivo da publicidade, adoptando a proposta metodológica das RP, baseada na informação, no diálogo e na interacção directa com os públicos. Deste modo, o futuro da comunicação será definitivamente das RP.

*\*Directora Geral da Reputation*