

Relações-Públicas na atualidade: A substituíbilidade da profissão

 *Sofia Matos*

2200978@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0007-6762-9558>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

As relações-públicas são consideradas uma das primeiras formas de comunicação a surgir no mundo. Ao longo dos anos, face ao desenvolvimento tecnológico e ao crescimento económico, surgiram novas formas de comunicação que exigiram que as relações públicas fossem repensadas e adaptadas, e outras áreas que se tornaram mais valorizadas pelo mercado. Com a ascensão de outros métodos de comunicação e dada a possível semelhança de funções, começa a questionar-se a possibilidade de substituição da área das relações-públicas como uma outra, como, por exemplo, o marketing.

Recentemente, a par da criação e do crescente reconhecimento do software, surge um estudo que indica a profissão de relações-públicas como uma possível profissão substituível pela inteligência artificial.

Ao longo deste artigo, será explorada a adaptação das relações-públicas às novas áreas da comunicação e às novas necessidades do mercado. Irá ser também analisada a questão da substituíbilidade da profissão, se é possível e até que ponto o é, substituir o profissional de relações-públicas por uma outra área da comunicação ou, até mesmo, pela inteligência artificial.

Palavras-chave: Relações-Públicas, Marketing, Avanço Tecnológico, Comunicação, Substituíbilidade de Profissões, Complementaridade

Abstract

Public relations are considered one of the first forms of communication to appear in the world. Over the years, in the face of technological development and economic growth, new forms of communication have emerged that required public relations to be rethought and adapted, and other areas that have become more valued by the market. With the rise of other methods of communication and given the possible similarity of functions, the possibility of replacing the area of public relations with another, such as marketing, for example, is beginning to be questioned.

Recently, along with the creation and growing recognition of software, a study has emerged indicating the public relations profession as a possible profession replaceable by artificial intelligence.

Throughout this article, will be explored the adaptation of public relations to new areas of communication and new market needs. It will also be analyzed the

question of the profession's substitutability, whether it is possible, and to what extent, to replace the public relations professional by another area of communication or even by artificial intelligence.

Keywords: Public Relations, Marketing, Technological Advancement, Communication, Profession Replacement

Um profissional de relações-públicas é substituível? Os desafios e adaptações de um profissional de relações-públicas à evolução do mundo tecnológico

O profissional de relações-públicas é o responsável pela gestão e promoção da imagem e reputação de uma empresa. Tendo em conta a historicidade da função, durante sucessivos anos o profissional de relações-públicas foi o principal meio de promoção e representação das organizações, o que levou a que fosse dada uma extrema importância e valorização à profissão e àquele que a desempenha.

Contudo, a par do desenvolvimento, seja ele tecnológico ou mesmo empresarial, surgiram novas formas e meios de comunicação, interação e fidelização do cliente e aperfeiçoaram-se outros tantos.

Publicidade, Marketing, *Social Media*, *Influencers*, *e-Commerce* e Inteligência Artificial. Poderosos e facilitadores, estes meios trouxeram ao mercado uma nova perspectiva, uma nova priorização e uma necessária e exigida adaptação aos mesmos.

Consequentemente, o cargo de relações-públicas, perdeu parte da valorização que lhe era atribuída pelas empresas e até mesmo pelos clientes. Tornou-se menos procurada como saída pelos estudantes, reduziram-se as licenciaturas e especializações nas instituições de ensino e até mesmo a procura por parte dos empregadores. Até os artigos e livros sobre o assunto começam a reduzir.

A exigência de adaptação a estes parceiros ou concorrentes tornou-se obrigatória. Mas coloca-se a questão: É possível substituir as relações-públicas por qualquer outra área nomeada? As empresas teriam os mesmos resultados?

Segundo James E. Grunig (1997) e Tom Watson (1998) as relações-públicas têm origem no final do século XIX e primórdios do século XX, nos Estados Unidos da América. Os mesmos consideram Ivy Lee como o pioneiro das relações-públicas ao fundar a primeira agência de relações-públicas do mundo, em Nova Iorque, no ano de 1906. Contudo, é a sua atuação como relações-públicas e gestor de crise, a serviço de John D. Rockefeller e a sua empresa, durante o Massacre de Ludlow que o distinguem. Enquanto relações-públicas e assessor de imprensa da empresa mineira, Ivy Lee tomou como posicionamento a conversação com as famílias lesadas e a eufemização do ocorrido ao retratar o ataque como um desacato entre as autoridades e os trabalhadores leais da empresa. A estratégia utilizada foi extremamente criticada por alguns membros da população, contudo também exemplar, tendo feito com que o mesmo sobressaísse e se tornasse uma referência histórica na área." Uma história bem escrita é mais eficaz do que um discurso", defendeu Ivy Lee como mote ao longo do seu percurso profissional.

Outros autores, como Larry Tye (1992) mencionam ainda Edward L. Bernays como um dos principais impulsionadores das relações-públicas, referindo o seu trabalho no Comité de Informação Pública do Governo Americano, durante a Primeira Guerra Mundial, como exemplo para tal. Ainda no seu percurso enquanto relações-públicas, Edward L. Bernays abriu a sua própria agência de relações-públicas, que, nas décadas seguintes, se tornou uma das mais influentes.

Assim, com base na necessidade de representação das organizações, através da defesa da imagem e da reputação e da promoção daquilo que é uma empresa, nasce aquela que é a profissão e o cargo de relações-públicas.

Inicialmente, os encargos seriam facilmente resumíveis, pois a sua ação focava-se essencialmente na gestão da imagem e reputação da organização, gerindo as expectativas e dando uma forte relevância ao relacionamento estabelecido entre a organização e os seus diferentes públicos. O trabalho era feito com base naquilo que o cliente queria ver e tornava-se mais importante o trabalho pós crise do que o trabalho contínuo feito até então.

Felizmente, o mundo não é estático, ao longo dos anos, com o crescimento económico e com via na inovação, surgem novas necessidades e filosofias de compra por parte do público, novos métodos de comunicação e divulgação e, como consequência, redefinem-se as estratégias empresariais.

Aparecem nos planos empresarias, além das conferências e reuniões, os eventos e feiras promocionais. Inicia-se a formação dos porta-vozes da organização para que possam ter o comportamento adequado juntos dos media e solidificam-se as relações construídas até agora quer com os clientes como com a imprensa.

Surge, ainda, fruto do desenvolvimento pessoal e intelectual da população, a realização de iniciativas de caridade e o aumento de estratégias de comunicação interna e da dedicação à satisfação dos colaboradores.

E anos mais tarde, acresce, com o aparecimento das redes sociais, a necessária criação de conteúdo para publicação nas mesmas e a gestão destas.

Verificamos assim, naquele que é o mundo das relações-públicas, que sempre que aparece uma nova forma de comunicação, nasce também uma nova atividade de desempenhar pelo profissional e uma adaptação obrigatória aos meios e formas.

É, também, no momento em que surgem as redes sociais e crescimento do meio digital que se dinamiza e se releva o marketing, através do aparecimento do marketing digital, do marketing de conteúdo e do marketing de relacionamento. A verdade é que o marketing existe há décadas, apontando os dados para o seu boom no ano de 1950. Contudo, após o desenvolvimento tecnológico e das redes sociais, o seu crescimento tem sido exponencial, sendo uma aposta cada vez mais forte por parte das empresas e até por parte dos estudantes.

É através desse crescimento que se iniciam as comparações entre a área do marketing e das relações-públicas e aquilo que as mesmas fazem. Da mesma forma, outras áreas se assemelham às relações-públicas em relação às funções capazes de serem desempenhadas. Por consequência começa o debate acerca da competitividade entre as mesmas, e da possibilidade de o marketing substituir por completo as relações-públicas no seu todo. O mesmo acontece pelo facto de o marketing incluir as relações-públicas como um integrante do marketing-mix e subdivisão da área. Mas senão são substituíveis onde começa e acaba o lugar de cada uma?

O *Chartered Institute of Marketing (The Chartered Institute of Marketing)* define o marketing como "O processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores de forma rentável".

Já as "Relações Públicas é um processo de comunicação estratégia que visa a construção de relacionamentos mutuamente benéficos entre a organização e os seus diferentes públicos institucionais." (Public Relations of Society of America). Como podemos perceber por ambas as definições, as relações-públicas e o marketing são conceitos distintos ainda que de certa forma se encontrem em determinado tipo de funções. Não será errada a sua comparação, ou dizer que relações-públicas é parte do marketing.

Tal como descrito em "Journal of Marketing", redigido e publicado por Philip Kotler e William Mindak (1978) as duas áreas existem de forma separada, de forma complementar ou até mesmo integradas uma na outra. O marketing existe nas Relações-Públicas, assim como, da mesma forma, as Relações-Públicas existem

dentro daquilo que é o Marketing e, por esse motivo, podem estar ou não sobre domínio da outra.

Contudo, o mesmo em nada anula a singularidade e a importância de cada uma, seja de forma integrada, dominante ou em separado. As suas distinções fazem-nos compreender que quando utilizadas em conjunto são agregadores de valor, contudo não são substitutos da outra.

O mesmo acontece na relação dos *social media* e das relações-públicas por exemplo. Será, contudo, sempre dependente do ponto de vista daquele que lidera.

Recentemente, com base no aparecimento e evolução do chat GPT, foi realizado um estudo, pelo OpenAI, Open Research, e pela Universidade da Pensilvânia, que procura verificar quais as profissões que correm mais risco de serem substituídas pela revolução tecnológica. Dentro das profissões nomeadas, logo no início da tabela, dentro do grupo denominado pelo estudo “Human α ”, surge o cargo de Relações-Públicas, com um índice de exposição de 66.7%.

Apesar de não ser a profissão, ou uma das profissões, com o índice mais elevado de exposição de risco à substituição pela inteligência artificial, é colocada novamente em causa, ainda que de uma perspectiva diferente, a substituíbilidade do relações-públicas.

Fomenta-se com isto um novo debate e uma série de questões necessárias ao mesmo: Quais são as capacidades do ChatGPT? Quais são as funções de um relações-públicas que o mesmo pode desempenhar? Será 100% fiável e viável recorrer a esta plataforma para tal utilização? O próprio ChatGPT seria capaz de responder às mesmas.

Contextualizando os menos informados, o Chat GPT, Generative Pre-Trained Transformer, é um modelo de inteligência artificial, no formato de chatbot online, desenvolvido pela OpenAI.

De acordo com o ChatGPT, a primeira versão do *software* foi lançada em junho de 2018, até hoje, já foram lançadas cerca de três atualizações do mesmo, a caminhar para a quarta. Contudo, só em novembro de 2022 é que foi lançado o software especializado em diálogo que é, por sua vez, a versão mais polémica e que dá aso ao estudo nomeado, do software. O modelo é capaz de “processar e produzir linguagem natural com base em um conjunto de dados massivos que são utilizados para treinar o modelo”. Quando questionado em relação às suas capacidades o chat assume ser capaz de realizar tarefas como: Gerar texto, Tradução Automática, Chatbots e assistentes virtuais e ainda para preencher lacunas existentes em textos, como formulários. Diz-se assim ser capaz de desempenhar qualquer função que seja dependente de uma linguagem, sejam eles escrita, matemática ou até mesmo linguagem de programação.

Isto leva-nos a pensar que o ChatGPT, no que toca às relações-públicas seria então capaz de substituir o profissional em todas as atividades que exijam somente a componente escrita. Obviamente seria necessário um indivíduo responsável pela distribuição deste conteúdo, mas compreendamos que para o envio de um e-mail não é tecnicamente necessário uma pessoa especializada na área.

O relações-públicas exerce funções como: Comunicação Interna e Externa; Gestão de Crises; Estabelecer relações com os media, com os investidores, fornecedores e diferentes clientes; Comunicação Social; Criação e Implementação de estratégias de Comunicação; *Copywriting* e também a gestão de eventos (*The public Relations Handbook*, Alison Theaker, 2011). Além disto, o relações-públicas pode ainda ser responsável pela monitorização de redes sociais e da perceção obtida pelo público.

Com base na definição e nas respostas obtidas pelo ChatGPT concluímos que entre as tarefas apresentadas, o mesmo seria capaz de criar conteúdo, do atendimento ao

cliente via chatbot, de realizar as atividades diretamente relacionadas com o *copywriting* e na análise de dados. Deste modo continuaria a ser necessário que o relações-públicas desempenhasse as suas outras dezenas de tarefas.

E no caso de se entregarem ao ChatGPT as tarefas para as quais se encontra qualificado, será que as mesmas seriam executadas com a excelência a que os RP nos habituaram?

Assim que abrimos a página inicial do chat, somos informados acerca de algumas características da plataforma, sendo uma delas as suas limitações: “ Pode gerar, ocasionalmente, informação incorreta; Pode, ocasionalmente, produzir instruções nocivas ou conteúdo tendencioso; Conhecimento limitado sobre o mundo e eventos após 2021”. Por esta breve introdução do modelo de inteligência artificial percebemos que a sua utilização exige um individuo capaz de avaliar, corrigir e aprovar o conteúdo gerado por este, o que se torna uma lacuna, ainda que não seja do maior grau de relevância, para a função de *copywriting*.

Importante será referir a incapacidade sentimental do software, uma vez que o mesmo não tem capacidade de gerar qualquer tipo de sentimentos, mesmo que consiga distinguir o tipo de sentimento presente num excerto quando questionado sobre isso.

Essa falta de sensibilidade produz automaticamente uma lacuna, quer na perceção daquilo que o cliente pretende receber, quer na perceção daquilo que a marca quer passar com o seu conteúdo.

Na atualidade, as organizações trabalham cada vez mais os valores que as representam e que pretendem ver espelhados na sua forma de comunicação. É, metaforicamente falando, uma espécie de personificação da marca que visa criar uma relação de identificação e estabelecer laços emocionais com o cliente. Por muito que se explique de forma detalhada e com recorrência a uma enumeração dos mesmos, o software não terá a mesma facilidade e capacidade de um humano especializado na área de fazer refletir nas suas palavras também as emoções.

Partimos para um segundo ponto: a distinção. Num mercado cada vez mais amplo, onde as marcas de um determinado segmento se multiplicam, os fatores de distinção tornam-se chave para o sucesso e o destaque das marcas entre os concorrentes. No caso hipotético, em que todas as marcas de produção e/ou venda de malas utilizam o ChatGPT para a criação de conteúdo e copy utilizados, cairíamos numa certa redundância de conteúdos, pois, por muito que estes fossem diferentes, a sua linguagem, ainda assim, conteria algumas semelhanças. Este ponto acaba por se coligar com a necessidade da representação da marca como um “ser”.

A falta de sensibilidade, perante um público que preza de forma crescente a comunicação criativa, a empatia e o sentimento, torna-se efetivamente a maior lacuna do programa. Esta característica torna-o incapaz de ler o cliente, de ver além do exposto, no caso preciso, o escrito. O mesmo motivo limita a sua capacidade de interação com o cliente, pois não é capaz de identificar a melhor forma de responder a um comentário ou crítica.

Apesar do crescimento exaustivo e extremamente variado de tecnologias, é perceptível a preferência do público por respostas e conteúdos personalizados. Em muito que se assemelhe, por muito desenvolvido que seja, um robô dará sempre asas a que se perceba que é um robô.

Por muitas opções e inovações que surjam no ramo da comunicação, ainda que de forma adaptada, o relações-públicas será sempre uma personagem essencial à estratégia e representatividade de uma marca perante o público. Todas as ferramentas disponibilizadas e que são ditas, de certa forma, como uma ameaça são

apenas complementares ao profissional e quando utilizadas em conjunto ou pelo mesmo, um agregador de valor não só ao profissional como à organização que o mesmo integra.

Referências

Gruning J.E.(1997) The origins of public relations, *Public Relations Review* 23(3), 243-258. <https://doi.org/10.1080/00947679.1997.12062651>

Institute for Public Relations. (n.d.). A brief history of public relations, Retrieved from <https://www.intituteforpr.org/history-of-public-relations/>

Journal of Marketing. (n.d.). American Marketing Association, Retrieved from <https://www.ama.org/journal-of-marketing/?ts=643a9a2961d64>

LiveMint. (n.d.). Business news- Latest business news- Stock market updates- Sensex & Nifty today. Retrieved from <https://www.livemint.com/>

Rindova, V.P., Pollock, T.G., & Hayward, M.L.A.(2006).Marketing and public relations:Exploring the diferences. In *Handbook of public relations* (pp.103-112). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412975141.n7>

Sudhaman, A. (2010, September 23). The history of public relations, *PRWeek*. <https://www.prweek.com/article/1020656/history-publi-relations>

Tye L. (1998). Edward L. Bernays and the birth of public relations, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 75(2), 363-375. <https://doi.org/10.1177/107769909807500210>

Watson, T. (20215). Public relations and marketing. In *The Routledge Companion to Marketing History* (pp. 63-78). Routledge. https://doi.org/10.1057/9781137404381_5