



ENFOQUES TEÓRICOS PREDOMINANTES EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Um estudo das monografias de conclusão de curso da ULBRA

Gustavo Eugênio Hasse Becker

Universidade Luterana do Brasil (ULBRA)

A atividade de Relações Públicas luta, ainda nos dias de hoje, para se consolidar como um campo científico do conhecimento. Assim sendo, busca-se a sua melhor definição, ao mesmo tempo em que se tenta confirmar o fato de a mesma não se tratar de um campo meramente técnico, mas com fundamentos científicos. Não caberia, no entanto, nesta reflexão, a busca por eventuais causas para este *status*, até porque considerável produção já foi dedicada a esse tema. No entanto, essa possibilidade de abordagens variadas a respeito da atividade de Relações Públicas reforçou a minha curiosidade por conhecer o modo como os alunos concluintes da habilitação em Relações Públicas da Universidade Luterana do Brasil - ULBRA estariam se posicionando frente a tal questão.

Esta inquietação ocasionou a escolha de suas monografias de conclusão de curso como sendo o meu objeto real deste estudo¹, uma vez que os temas por elas pautados, os referenciais teóricos nelas utilizados, assim como o posicionamento de seus autores, expresso em seu produto final, jamais mantêm-se neutros. Ao contrário, apontam direcionamentos e tendências que podem conduzir à identificação de idéias, pensamentos ou, até, de teorias predominantes. Paralelamente, junto à obra de Simões (1993), encontrei os oito enfoques que este autor propõe como sendo a sistematização das diversas visões acerca da atividade de Relações Públicas. Estes, passaram a ser o objeto teórico de minha pesquisa. A partir da junção destes elementos, o objetivo de minha investigação constituiu-se em identificar os enfoques teóricos de Relações Públicas predominantes nas monografias de conclusão de curso da habilitação em Relações Públicas da ULBRA. A sustentação metodológica do trabalho deu-se através de procedimentos de análise textual qualitativa (MORAES, 2002), bem como

¹ O estudo ora referido constituiu-se em minha dissertação de mestrado, defendida em março de 2003, junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.



de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), acrescida de tratamento quantitativo (RICHARDSON, 1999), com vistas à percentualização dos dados coletados através da análise textual.

O passo inicial dado foi a leitura das monografias, realizando a ‘desconstrução’ das mesmas, num processo de unitarização do conteúdo ali identificado e relacionado às Relações Públicas. A etapa seguinte deu-se através da busca pelas ‘relações entre elementos unitários’, ocasionando o processo de categorização que, segundo Bardin (1977), “(...) é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (p. 117). Na terceira e última etapa do processo de análise textual, busquei ‘captar o novo emergente’, através de dados coletados e categorizados. Num complemento aos procedimentos de análise textual, utilizei técnicas quantitativas, uma vez que, objetivando identificar um enfoque teórico predominante junto a um conjunto de monografias, percentualizar os fragmentos coletados e categorizados, possibilitaria maior precisão quanto à incidência do enfoque predominante, muito embora a predominância já tivesse sido identificada através dos indicadores mais referenciados.

Ao verificar as monografias, busquei por indicadores que remetessem visões dos autores dos trabalhos, relativas à atividade de Relações Públicas, aos oito enfoques sistematizados por Simões (1993) e às escolas deles derivadas, uma vez que estes elementos foram tomados como sendo as categorias *a priori*² (vide quadro a seguir) nas quais seriam enquadrados os dados a serem coletados.

² Categorias ‘a priori’, segundo Moraes (2002), “(...) correspondem a construções que o pesquisador elabora antes de realizar a análise propriamente dita dos dados” (p.9). Ainda a este respeito, este mesmo autor observa que: “As unidades de análise são sempre definidas em função de um conteúdo pertinente aos propósitos da pesquisa. Podem ser definidas em função de critérios pragmáticos ou semânticos. Num outro sentido, sua definição pode partir de categorias já definidas ‘a priori’ na pesquisa, o que pode facilitar o processo” (p.5).



Enfoques e escolas conferidos às Relações Públicas por Simões

Enfoques
Estrutural
Relações Públicas são uma função administrativa
Relações Públicas são um subsistema de apoio
Relações Públicas são um sistema institucional
Administrativo
Relações Públicas visam administrar o conflito
Relações Públicas visam administrar a controvérsia
Relações Públicas visam administrar problemas emergentes
Filosófico
Relações Públicas são uma filosofia social
Relações Públicas são a projeção das relações humanas
Relações Públicas são 90% realização e 10% publicação
Comunicacional
Relações Públicas são um meio de comunicação
Relações Públicas são uma via de dupla mão
Relações Públicas visam estabelecer e manter a compreensão mútua
Relações Públicas visam integrar interesses
Político
Relações Públicas são uma política de portas abertas
Relações Públicas são uma casa de vidro
Psicológico
Relações Públicas visam formar imagem
Relações Públicas visam formar conceito
Relações Públicas visam formar a opinião pública
Relações Públicas visam formar atitude
Relações Públicas visam obter a boa vontade
Mercadológico
Relações Públicas são um instrumento de Marketing
Personalístico
Relações Públicas são contato

Procedendo ao enquadramento, nas categorias preestabelecidas, dos fragmentos coletados junto às monografias, tendo em vista a constatação da multiplicidade de abordagens a respeito do mesmo tema, identifiquei situações específicas que possibilitaram a geração de subcategorias ou, subdivisões, para as escolas que compõem os enfoques propostos por Simões e, em duas situações, gerei novas escolas, inclusive. Estes subprodutos nada mais são do que especificações ou, até mesmo, aplicações da abordagem que o autor realizou de maneira genérica, como é de se prever quando não se está trabalhando com casos específicos. Entendo que cheguei até elas devido à realização de uma investigação junto a casos pontuais, que apresentam aplicações muito peculiares.



Assim, apresento-as como uma estrutura complementar, gerada naturalmente, a partir da leitura e análise dos trabalhos e que, ao menos neste caso específico, tem sua utilização justificada, conforme poderá ser verificado na seqüência, mediante a análise dos resultados.

No quadro que segue, apresento, grafados na cor preta, os enfoques conferidos à atividade de Relações Públicas por Simões (1993), juntamente com suas escolas. A eles, acrescentei as subdivisões e escolas por mim propostas, decorrentes da investigação que realizei junto às 37 monografias. Estas foram listadas na cor azul, para que se possa observar com facilidade aquilo que diz respeito às minhas proposições.

Os enfoques sistematizados por Simões, acrescidos de novas categorias

1. Estrutural
1.1 Relações Públicas são uma função administrativa
1.1.1 comum a todos os integrantes da organização
1.1.2 componente da Comunicação Integrada
1.2 Relações Públicas são um subsistema de apoio
1.2.1 no processo de Comunicação
1.2.2 na implantação da Qualidade
1.3 Relações Públicas são um sistema institucional
2. Administrativo
2.1 Relações Públicas integram a gestão organizacional
2.1.1 são a gestão da função administrativa política
2.1.2 são gestoras da comunicação
2.2 Relações Públicas visam administrar o conflito
2.2.1 existem em razão do conflito (preocupam-se com o conflito, previnem, administram, mediam, tratam, minimizam, harmonizam, apaziguam, amenizam e regulam o conflito)
2.2.2 evitam, amenizam e solucionam o conflito
2.3 Relações Públicas visam administrar a controvérsia
2.4 Relações Públicas visam administrar problemas emergentes
2.4.1 tratando a polêmica
2.4.2 gerenciando a crise
2.4.3 mediando contradições
3. Filosófico
3.1 Relações Públicas são uma filosofia social
3.1.1 da administração
3.1.2 com ênfase na responsabilidade social
3.2 Relações Públicas são uma projeção das relações humanas
3.2.1 buscam relações confiantes e entendimento
3.2.2 buscam a humanização do processo produtivo
3.2.3 são articuladoras do processo político das relações humanas
3.3 Relações Públicas são 90% realização e 10% publicação
4. Comunicacional
4.1 Relações Públicas são um meio de comunicação



4.2	Relações Públicas são uma via de dupla mão
4.2.1	frente à liberdade de discussão
4.2.2	que permite o equilíbrio de interesses
4.2.3	que privilegia os interesses da organização
4.3	Relações Públicas visam estabelecer e manter a compreensão mútua
4.3.1	através de técnicas especializadas
4.3.2	através da administração de relacionamentos
4.3.3	com vistas à conquista da harmonia: no ambiente de trabalho, na transmissão de informações e nas relações entre os públicos
4.4	Relações Públicas visam integrar interesses
4.4.1	sócio-culturais
4.4.2	globais dos públicos
4.4.3	através de planejamento estratégico
5.	Político
5.1	Relações Públicas são uma política de portas abertas
5.2	Relações Públicas são uma casa de vidro
6.	Psicológico
6.1	Relações Públicas visam formar imagem
6.1.1	da organização
6.1.2	interna e externamente
6.1.3	favorável/positiva
6.1.4	do líder maior da organização
6.1.5	realçando a organização na economia
6.2	Relações Públicas visam formar conceito
6.3	Relações Públicas visam formar a opinião pública
6.3.1	mantendo-a favorável à organização e conquistando aceitação
6.3.2	mantendo boas relações
6.3.3	satisfazendo anseios, gerando confiança e credibilidade
6.3.4	consolidando sua marca
6.4	Relações Públicas visam formar atitude
6.5	Relações Públicas visam obter a boa vontade
6.5.1	do público interno
6.5.2	dos públicos em geral
6.6	Relações Públicas visam motivar
7.	Mercadológico
7.1	Relações Públicas são um instrumento de Marketing
7.2	Relações Públicas são parceiras do Marketing
7.3	Relações Públicas visam à conquista da Satisfação
7.3.1	através de programas de Qualidade
7.4	Marketing é um instrumento de Relações Públicas
8.	Personalístico
8.1	Relações Públicas são contato

Explicando o quadro acima apresentado, o enfoque Estrutural, composto por três escolas originalmente, recebeu a proposição do acréscimo de duas subdivisões para as escolas *Relações Públicas são uma função administrativa* e *Relações Públicas são um subsistema de*



apoio. A escola *Relações Públicas são um sistema institucional* não recebeu sugestão de acréscimos.

Por sua vez, o enfoque Administrativo recebeu a proposição de uma nova escola — *Relações Públicas integram a gestão organizacional*, juntamente com duas subdivisões. Além destas, a escola *Relações Públicas visam administrar o conflito* recebeu, também, a proposição de duas subdivisões, assim como foram sugeridas três novas subdivisões à escola *Relações Públicas visam administrar problemas emergentes*. A escola *Relações Públicas visam administrar a controvérsia* não recebeu sugestão de acréscimos.

O enfoque Filosófico recebeu a sugestão de acréscimo de cinco subdivisões, sendo duas para a escola *Relações Públicas são uma filosofia social* e três para a escola *Relações Públicas são uma projeção das relações humanas*. A escola *Relações Públicas são 90% realização e 10% publicação* permanece sem proposição de acréscimos.

Nenhuma proposição foi realizada para o enfoque Político, que permanece com duas escolas: *Relações Públicas são uma política de portas abertas* e *Relações Públicas são uma casa de vidro*.

A fim de ser acrescida às cinco escolas que, originalmente, integram o enfoque Psicológico, foi proposta a escola *Relações Públicas visam motivar*. Já a escola *Relações Públicas visam formar imagem* recebeu a sugestão de acréscimo de cinco subdivisões. Outras quatro foram sugeridas à escola *Relações Públicas visam formar a opinião pública*, enquanto que a escola *Relações Públicas visam obter a boa vontade* recebeu a sugestão de acréscimo de duas subdivisões. Duas escolas, portanto, deste enfoque, permaneceram sem sugestão de acréscimos.

O enfoque Mercadológico, cuja única escola, originalmente, era *Relações Públicas são um instrumento de marketing*, recebeu a proposição de três novas escolas, sendo que uma delas traz consigo uma subdivisão. São elas: *Relações Públicas são parceiras do marketing*, *Relações Públicas visam à conquista do marketing* e *Marketing é um instrumento de Relações Públicas*.

Finalizando, o enfoque Personalístico permanece com uma única escola — *Relações Públicas são contato* — sem haver recebido proposição de alterações.

Na seqüência, apresento os resultados de minha investigação, iniciando pelos obtidos através dos procedimentos metodológicos quantitativos e, posteriormente, pelos qualitativos.

Os Enfoques Predominantes – Aspectos Quantitativos

394 fragmentos foram coletados junto às monografias e categorizados dentre os oito enfoques apresentados, gerando o resultado apresentado pelo gráfico a seguir:



Demonstrativo dos fragmentos enquadrados em cada enfoque

O enfoque Administrativo apresenta o maior número de incidências — 25,89%, seguido do Psicológico, que corresponde a 25,38% dos fragmentos coletados. Tecnicamente, estes dois enfoques podem ser considerados empatados, dada a diferença de 0,51% existente entre ambos. Este resultado, portanto, lhes confere a posição de enfoques mais referenciados junto às monografias investigadas.

Correspondendo a 19,03% dos fragmentos coletados, o enfoque Comunicacional é o terceiro mais referenciado junto às monografias, seguido dos enfoques Estrutural, com 11,42% e Mercadológico, com 10,91%. Também estes resultados conferem um novo empate técnico, cuja diferença é, igualmente, de 0,51%.

Os três enfoques que seguem tiveram um referencial pouco expressivo na investigação, apresentando os seguintes resultados: Filosófico: 5,58% dos fragmentos coletados; Político: 1,27% e Personalístico: 0,51%.

O que percebo nestes resultados é que, de certa forma, confirmam-se as tendências observadas na teoria que fundamenta esta investigação, que salienta ser pouco provável a identificação da atividade de Relações Públicas vinculada ao que propõe o enfoque Personalístico, por exemplo. Paralelamente, grande parte da bibliografia disponível no mercado sobre a atividade de Relações Públicas, nos leva a observar a predominância de



ações relacionadas aos enfoques Administrativo, Psicológico e Comunicacional, justamente os mais referenciados junto às monografias investigadas.

Os Enfoques Predominantes – Aspectos Qualitativos

O Enfoque Administrativo sugere que a atividade de Relações Públicas desempenha uma correlação com a administração, uma vez que exerce subfunções que podem sofrer variações, dependendo do objeto a ser administrado.

Relações Públicas integram a gestão organizacional. Esta é uma escola que proponho ao enfoque administrativo, que aborda as Relações Públicas como elemento ‘integrante’ da gestão organizacional. Assim, cabe, também, a esta atividade a gestão dos processos organizacionais, como pode ser observado nas palavras de Antônio de Lisboa Mello e Freitas, contidas em uma das monografias investigadas: “os dirigentes empresariais estão se tornando cada vez mais concios de que o pessoal de Relações Públicas realmente responsável são eles próprios, presidentes das organizações, e que seus cargos não podem ser bem desempenhados por procuração.”

Evidentemente, não são todos os autores nem, muito menos, os gestores, que conferem às Relações Públicas o *status* estratégico há pouco citado. No entanto, é representativa a opinião de que as decisões tomadas nas organizações passam pelas Relações Públicas e recebem as influências dos profissionais que por elas respondem no contexto organizacional.

A segunda escola integrante deste enfoque, sugerida por Simões(1993) é *Relações Públicas visam administrar o conflito*. Algo que despertou minha atenção com relação a esta escola, durante o processo de investigação, refere-se às ações variadas aplicadas ao termo ‘conflito’. Ao todo, 15 diferentes ações foram utilizadas com vistas ao trato do conflito, além de três delas haverem sido repetidas em diferentes combinações. São elas: existir (em razão do conflito), preocupar-se (com o conflito), prevenir, administrar, mediar, tratar, minimizar, harmonizar, apaziguar, amenizar, regular, evitar, solucionar, resolver e criar (o conflito). Tão grande gama de ações relacionadas a este ato antagônico ocasionou uma média de dois fragmentos para cada ação relacionada ao conflito.

Grande parte dos fragmentos referentes a esta escola diz respeito especificamente à ‘existência das Relações Públicas em razão do conflito’. A totalidade dos fragmentos relativos



a este tema faz referência a Simões, ao sugerir que tanto o princípio quanto o fundamento das Relações Públicas localizam-se na possibilidade iminente de conflito entre a organização e seus públicos.

A terceira escola que integra o enfoque administrativo é *Relações Públicas visam administrar a controvérsia*. Sua abordagem encontra-se na proposição de que cabe às Relações Públicas buscar soluções para situações que ultrapassaram o estágio do conflito, tendo atingido medidas judiciais.

Já a quarta e última escola integrante deste enfoque é *Relações Públicas visam administrar problemas emergentes*. Por problemas emergentes, entende-se que sejam aqueles que estão começando a surgir e que, se possível, devem ser tratados neste estágio.

O que se pode depreender, portanto, segundo as monografias investigadas, é que a atividade de Relações Públicas desempenha um papel de responsabilidade ética e social, pois procura prestar auxílio na administração de situações capazes de transformar os conceitos de relacionamento entre as organizações e seus públicos.

O Enfoque Psicológico sugere o desenvolvimento, por parte das organizações, de ações unidirecionais, voltadas aos seus públicos num processo de via de mão única, relacionando os resultados destas ações com a questão da percepção.

A primeira escola — *Relações Públicas visam formar imagem*, se constitui numa corrente muito bem recebida pela comunidade em geral, especialmente pelos leigos no assunto. Já os que alimentam preocupações mais aguçadas no campo da ética, contestam ou preferem tratar com cuidado esta escola. Simões ressalta esta questão, pois o que ocorre em muitas circunstâncias é o fato de profissionais de Relações Públicas preocuparem-se em transmitir aos públicos da organização uma imagem que, não necessariamente, diz respeito à realidade. No entanto, o autor observa que, em se tratando de uma questão relacionada à percepção, esta pode ser captada de maneira diferenciada por parte dos receptores das informações, a ponto de uma mesma organização oportunizar aos seus públicos a percepção de imagens diferenciadas a seu respeito, sem, com isto, pretender que esta seja manipulada. Este alerta é feito, justamente, para que se esclareça que a formação de imagem não é resultante, unicamente, de ações praticadas pela organização, com a finalidade de maquiagem sua realidade. Mesmo que



isso aconteça, os indivíduos carregam consigo a capacidade de perceber o que está ao seu entorno.

A escola *Relações Públicas visam formar conceito* constitui-se na segunda proposição de Simões a esse enfoque. Está fundamentada na idéia de que as organizações deveriam transmitir informações tidas ‘neutras’ aos seus públicos, possibilitando que estes fossem capazes de construir seus próprios conceitos a respeito dela. Neste caso, o profissional de Relações Públicas apenas providenciaria o repasse de informações aos públicos, não cabendo, por exemplo, lançar mão da propaganda institucional para o alcance dos objetivos organizacionais.

No entanto, o que percebo em alguns fragmentos coletados referentes ao tema, é que os autores das monografias confundiram esta ação, provavelmente com a de formação de imagem, pois propõem que o profissional de Relações Públicas planeje qual conceito a organização deseja ter junto aos seus públicos, estabelecendo que o mesmo seja bom e forte, com vista à conquista de melhores negócios, bem como da valorização da organização enquanto instituição. Tais posicionamentos sugerem que, necessariamente, a organização precisaria desenvolver ações favoráveis para que pudesse conquistar um bom conceito junto aos seus públicos. Este, portanto, não fluiria naturalmente. Seria fruto de planejamento e de uma certa manipulação de informações, trabalhadas junto à opinião pública.

A terceira escola sugerida por Simões ao enfoque Psicológico é *Relações Públicas visam formar a opinião pública*, propondo o desenvolvimento de ações que neutralizam as opiniões e vontades particulares, gerando uma vontade geral, pública. Estas ações, além de informar, teriam a finalidade de formar uma opinião comum junto aos públicos da organização.

A quarta escola proposta por Simões ao enfoque Psicológico — *Relações públicas visa formar atitude*, coincide com o que destaca Simões: “A idéia de que se possa identificar *Relações Públicas com a formação de atitudes tem pouco destaque na teoria e na prática desta função e atividade*” (1993, p.49). A explicação por ele encontrada para esta constatação está no fato de que as Relações Públicas aproximam-se mais da *práxis* da política do que da *práxis* da psicologia; uma, porém, não eliminando a outra. O que identifiquei junto aos trabalhos, mesmo que em pequena intensidade, destaca que a formação de atitude está tanto na teoria quanto na prática da atividade, fazendo o autor da monografia, suas, as palavras de Simões.

Relações Públicas visam obter a boa vontade é a quinta escola proposta por Simões ao enfoque Psicológico e que tem sua tônica na concretização de ações voltadas especificamente aos públicos da organização, com vistas a conquistá-los, garantindo, assim, uma certa cumplicidade. Simões destaca que não há uma definição exata de como se promove a boa vontade, mas se percebe, pela prática que se acompanha no dia-a-dia, bem como através de relatos de profissionais da área, que as ações desenvolvidas com tal finalidade lançam mão de instrumentos específicos, até mesmo de mimos ou, pequenos agrados.

Ao realizar o ajuste dos fragmentos coletados na pesquisa, me deparei com fragmentos que não se adequavam a nenhuma das escolas propostas por Simões. Tal fato ocorreu, também, com o material que foi ajustado no Enfoque Psicológico, uma vez que a tônica dos fragmentos refere-se à motivação.

Propus, portanto, o acréscimo de uma sexta escola junto ao enfoque Psicológico, que é *Relações Públicas visam motivar*. Uma das monografias relata que, no início da graduação de seu autor, ao cursar a disciplina Introdução às Relações Públicas, abordou-se a importância do profissional da área no processo de motivação do público interno nas organizações.

Com relação ao enfoque em questão – o Psicológico, percebi que existe uma inter-relação expressiva entre todas as escolas que o integram.

O Enfoque Comunicacional, conforme destaca Simões (1993), tem como tônica o processo e a resultante da comunicação. Engloba quatro escolas.

A primeira escola — *Relações Públicas são um meio de comunicação*, sugere que, ao profissional de Relações Públicas, seria delegada a tarefa de definir e elaborar instrumentos de comunicação mais adequados, com vistas a garantir a informação para determinados públicos em situações específicas, relacionadas à organização.

A segunda escola integrante deste enfoque é *Relações Públicas são uma via de dupla mão*, sugerindo a necessidade de existência de canais de comunicação entre a organização e seus públicos e vice-versa. Somente assim haveria a possibilidade de um processo relacional satisfatório entre as partes.

Relações Públicas visam estabelecer e manter a compreensão mútua é a terceira escola que integra o enfoque Comunicacional. Estabelece que a organização e seus públicos devem buscar uma compreensão comum dos fatos por eles abordados, para que possam obter bons resultados decorrentes do relacionamento entre ambos.

A quarta e última escola integrante do enfoque Comunicacional — *Relações Públicas visam integrar interesses* sugere que os resultados alcançados pelo processo de relacionamento entre a organização e seus públicos se torna satisfatório na medida em que o mesmo contenha informações que sejam de interesse comum às partes envolvidas.

O Enfoque Estrutural tem uma abordagem abstrata, indicando que a existência da atividade de Relações Públicas independe da vontade dos gestores da organização, uma vez que suas ações estão intrínsecas nas atividades organizacionais.

Este enfoque apresenta três escolas que a sustentam, sendo a primeira, *Relações Públicas são uma função administrativa*. A mesma sugere que as atividades de Relações Públicas não são desempenhadas somente pelos seus profissionais e sim, por todos os integrantes da organização. Ao profissional cabe administrar todas essas ações na organização, geradas pela alta administração.

A segunda escola que integra o enfoque Estrutural é *Relações Públicas são um subsistema de apoio*. Nesta visão, a atividade de Relações Públicas é caracterizada como um subsistema de apoio integrante da organização, podendo ser atribuída a ela, igualmente, a responsabilidade de orientar outros departamentos da organização, na busca desse apoio. Trata-se de uma visão que confere à esta atividade um papel igualmente estratégico no contexto organizacional.

A terceira e última escola componente do enfoque estrutural — *Relações Públicas são um sistema institucional* — indica que as Relações Públicas, dentre suas atribuições, trabalham a parte institucional das empresas.

Uma única escola — *Relações Públicas são um instrumento de marketing* — integra o Enfoque Mercadológico apresentado por Simões. Numa visão inicial, este enfoque apresenta um posicionamento que, de certa forma, resume as ações de Relações Públicas como sendo instrumentos voltados unicamente a interesses mercadológicos, promocionais, imediatistas. Mesmo que, em sua essência, as Relações Públicas objetivem resultados mercadológicos, elas extrapolam as práticas que dizem respeito somente ao desenvolvimento de produtos e/ou serviços e aos seus respectivos consumidores.

Paralelamente à idéia de que *Relações Públicas são um instrumento de marketing*, identifiquei a sustentação necessária para a proposição de uma segunda escola, qual seja: *Relações Públicas são parceiras do marketing*. Os fragmentos que geraram as observações



que seguem, sugerem que, no processo administrativo da organização, não há uma relação hierárquica entre as Relações Públicas e o Marketing.

Nesta investigação, identifiquei a questão da influência da atividade de Relações Públicas na conquista da satisfação, por parte dos públicos de uma organização. Não foi uma quantidade tão expressiva de fragmentos, porém, considerei que não poderia ser ignorada. Como o meu trabalho foi desenvolvido sobre abordagens aplicadas (monografias), julguei oportuno tratar deste tema na forma de uma escola, junto ao enfoque Mercadológico. É bem verdade que este tema também poderia ser abordado junto ao enfoque Psicológico. No entanto, sendo os fragmentos coletados originários de discussões relativas a questões de mercado, pareceu-me mais apropriado, neste caso, que o tema ‘conquista da satisfação’ fosse abordado junto ao enfoque Mercadológico. Assim sendo, proponho uma escola ao enfoque Mercadológico: *Relações Públicas visam à conquista da satisfação*.

Finalizando as abordagens acerca do enfoque Mercadológico, proponho a inclusão da escola *Marketing é um instrumento de Relações Públicas*, destaco um dos fragmentos coletados, que se refere especificamente ao Marketing Social, afirmando ser este um instrumento utilizado pelas Relações Públicas. Até mesmo pelo fato de haver sido colocado numa posição posterior à da Comunicação Institucional e as Relações Públicas, num esquema realizado por Kunsch (1997) para apresentar o composto da Comunicação Integrada.

O enfoque Filosófico contempla princípios de democracia, participação, justiça e bem comum, da mesma forma que aborda a responsabilidade social, o desempenho competente e a valorização do ser humano.

Nele, Simões propõe a existência de três escolas, sendo a primeira, *Relações Públicas são uma Filosofia Social*, numa referência às organizações que pautam suas atividades na justiça e no bem comum, obtendo, em contrapartida, bons resultados no relacionamento com seus públicos.

A segunda - *Relações Públicas são uma projeção das relações humanas* - tem seu foco principal no ser humano e, conseqüentemente, na sua valorização.

A terceira é *Relações Públicas são 90% realização e 10% publicação*. Simões comenta que tal escola tem sua origem na expressão inglesa *90% Performance and 10% Reporting*. Como se trata de uma tradução, há que se levar em conta que *Performance* não quer dizer,



unicamente, *realizar*. Diz respeito a desempenho. Assim como o termo *Reporting*, sendo traduzido como ‘publicação’, deve ser entendido como o ato de tornar público, de divulgar.

Apenas uma monografia aborda o Enfoque Psicológico, cuja tônica está na relação de poder existente entre organizações e seus públicos, ocasionando o fato de tais organizações, ao tomarem suas decisões, levarem em conta os interesses dos públicos, além dos seus próprios. Como a própria nomenclatura do enfoque sugere, estas ações se constituem em atos políticos que, para Simões (1993), no contexto em que abordou tal enfoque, equívalem a um procedimento administrativo. Suas duas escolas são: *Relações Públicas são uma política de portas abertas* e *Relações Públicas são uma casa de vidro*, sugerindo a ausência de mistérios entre a organização e seus públicos.

Dentre todas as monografias que investiguei, o Enfoque Personalístico se constitui no menos no menos abordado. Sua única escola, proposta por Simões, é *Relações Públicas são contato*, sugerindo a existência de um contato face a face entre representantes da organização e seus públicos. Tal ação somente é possível quando as organizações identificam com facilidade seus públicos, a ponto de poderem planejar e implementar ações comunicacionais que sejam assumidas direta e pessoalmente pelo profissional de Relações Públicas da organização.

Apresentados os resultados de minha investigação, recapitulo, pois, os passos que segui para alcançar o objetivo de meu trabalho, que se constituiu em: identificar os enfoques teóricos de Relações Públicas predominantes nas monografias de conclusão de curso da área de Relações Públicas da ULBRA.

Se ainda buscamos uma fundamentação científica para a área de Relações Públicas, os motivos podem, perfeitamente, estar relacionados à multiplicidade de abordagens, visões e conceitos sobre as Relações Públicas, com a qual convivemos. Dentre os múltiplos posicionamentos, encontrei uma tentativa de sistematização das diversas abordagens sobre esta área, apresentada por Simões (1993), contendo oito enfoques teóricos que se dispõem a abarcar todas as tendências existentes. Estes enfoques constituíram-se em meu objeto teórico de pesquisa.

Com base nesta sistematização, portanto, parti para a descrição e avaliação dos dados que coletei junto às 37 monografias que investiguei e observei que grande parte dos trabalhos transita por várias vertentes, da administrativa à mercadológica, da estrutural à filosófica.



Sustentam-se ora numa visão, ora noutra. A grande maioria deles perpassa por, pelo menos, quatro enfoques ao estabelecer a sua fundamentação teórica. Exceção a este fato são duas monografias que abordam exclusivamente um enfoque cada. A predominância da multiplicidade de enfoques demonstra uma forte inter-relação entre todos eles e evidencia que este fato está diretamente relacionado à ótica com que os temas foram pautados nos trabalhos. A flexibilidade é constante.

Tendo este cenário como ‘pano de fundo’, minha investigação apresentou resultados condizentes com a inter-relação identificada: a predominância de dois enfoques: Administrativo e Psicológico.

Com isto, o que se depreende é que a atividade de Relações Públicas é tida, efetivamente, pelos autores dos trabalhos investigados, como uma atividade de caráter gerencial, idealizada para assumir a gestão da comunicação nas organizações. Caberia, igualmente, a ela, através da gestão cotidiana da comunicação, valer-se de artifícios diretamente relacionados à percepção, visando interferir na imagem, no conceito, na opinião pública, nas atitudes, na boa vontade, bem como na motivação dos públicos relacionados à organização.

O que se pode observar, a partir das opiniões coletadas junto às monografias, e da constatação da predominância dos enfoques Administrativo e Psicológico, é que os elementos integrantes complementam-se, de certa forma, seguindo lado a lado no desenvolvimento das atividades de Relações Públicas no contexto das organizações.

Recordando que busquei identificar a predominância de enfoques teóricos, já existentes, junto às monografias investigadas, destaco que não tive a intenção de tecer qualquer julgamento de valor, refutar ou eleger alguma das visões relativas à atividade de Relações Públicas que tomei como sendo minhas *categorias a priori*. No transcurso do processo, no entanto, deparei-me acrescentando novas ramificações às raízes teóricas tomadas por sustentação, a partir da necessidade de localizar determinados fragmentos oriundos da investigação e que não adequavam-se exatamente às possibilidades existentes. Porém, entendo que as proposições que acabei por realizar têm um caráter pontual, adequando-se à situação em questão. Não se trata, portanto, de eu estar submetendo à crítica um novo mapeamento da atividade de Relações Públicas, com possibilidade de aplicação genérica. Assim mesmo, considero esta uma contribuição para a discussão da área e não posso negar



que tenha sido gratificante este exercício de ampliação — se é que assim posso chamar — de uma rede por mim considerada adequada para o tratamento das Relações Públicas.

Quanto às monografias de conclusão de curso, entendo que se constituem em contribuições para com o desenvolvimento científico da área de Relações Públicas, sempre que seus autores buscarem o aprofundamento de questões relacionadas ao tema, sustentados em bases teóricas. Procedendo desta maneira, de suas reflexões poderão advir ensaios que acabem por acrescentar novas visões ou posicionamentos ainda desconhecidos, assim como idéias inovadoras a serem exploradas em estudos de caráter teórico. Eis, portanto, a importância do incentivo à pesquisa, para que, efetivamente, as monografias sejam elementos constitutivos de uma produção de cunho científico e não, simplesmente, o cumprimento medíocre de uma exigência acadêmica.

Assim, com o foco voltado à ciência, poderá chegar o momento em que a atividade de Relações Públicas definirá seu estatuto teórico, da mesma forma como ocorreu com tantas outras áreas do conhecimento. Então, a sociedade poderá identificar todo o potencial de contribuição social existente nesta atividade.



Bibliografia

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 2.ed. São Paulo: Biblos, 1965.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

DELORS, Jacques. **Educação: um tesouro a descobrir. Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre educação para o século XXI**. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2000.

DEMO, Pedro. **Educar pela Pesquisa**. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 1997.

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia Gomes. **Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A pesquisa acadêmico-científica no campo das relações públicas e da comunicação organizacional no Brasil. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). **Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil: avaliação e perspectivas**. Santos: Unisanta, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1990.

MELO, José Marques de. **Comunicação e Modernidade: o ensino e a pesquisa nas escolas de Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1991.

_____. A produção acadêmica brasileira em Comunicação: perspectivas dos Novos Tempos. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n.11, p.7-26, dez. 1999.

MORAES, Roque. **Uma tempestade de Luz: a compreensão possibilitada pela análise textual qualitativa**. Porto Alegre: PUCRS. Mimeo, 2002.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.



POYARES, Walter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SIMÕES, Roberto José Porto. **Relações Públicas e seus fundamentos em micropolítica**. Porto Alegre: PUCRS, 1993. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 1993.

_____. **Relações Públicas: função política**. 4.ed. São Paulo: Summus, 1995. (Novas Buscas em Comunicação, v.46).

_____. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001. (Novas Buscas em Comunicação, v. 64).