



As interfaces da comunicação integrada e a gestão estratégica das Relações Públicas

Angelica Caceres Manfio¹
Kalliandra Quevedo Conrad²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo tem como propósito refletir partir de uma abordagem inicial sobre os conceitos de comunicação integrada e comunicação integrada de marketing, a fim relacioná-los a partir de suas diferenças conceituais e práticas. Pretende-se, dessa forma, trazer contribuições de ordem teórica sobre a comunicação integrada e integrada de marketing, com o objetivo de evidenciar as novas realidades e tendências de mercado, no campo da comunicação. O papel estratégico da área de Relações Públicas será analisado partindo de determinadas concepções pré-determinadas sob égide de um processo que está em construção. É um artigo científico de caráter teórico realizado a partir de pesquisa bibliográfica que articulará com teorias contemporâneas, como a da Complexidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Integrada; Relações Públicas; Comunicação integrada de Marketing; Complexidade.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea estrutura-se sob o modo de produção capitalista aliado ao processo de globalização. Esse cenário causou impactos políticos, econômicos, sociais e culturais. Com a facilidade de interação entre os mercados, as organizações e seus atores sociais, o fluxo informacional foi intensificado. Dessa forma, os indivíduos tornam-se atores sociais que desempenham múltiplos papéis, conscientizando-se cada vez mais dos seus direitos como cidadãos. Em contrapartida, mudam seu comportamento em relação às organizações e, estas vêm a necessidade de prestar contas à sociedade na qual causam impactos.

¹ Acadêmica de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM. e-mail: angelicamanfio@hotmail.com

² Acadêmica de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, e-mail: Kalliandraconrad@yahoo.com.br

Os avanços das Relações Públicas no Brasil remetem ao contexto histórico da industrialização transformando o ambiente de trabalho. Como consequência, as relações entre a empresa e seus atores sociais também são afetadas por essa mudança de paradigma. Para acompanhar essas transformações no contexto contemporâneo, as organizações, juntamente com o campo da comunicação precisam buscar alternativas que visem uma gestão estratégica eficiente, como comunicação integrada de marketing.

No entanto, o propósito deste artigo não é evidenciar o campo da comunicação ou o campo do marketing, mas sim refletir a respeito do conceito de comunicação integrada, assim como buscar um novo significado para a prática de relações públicas neste contexto em convergência com as mudanças que estão ocorrendo no ambiente organizacional.

1.Integração das áreas de comunicação social

Tem-se como princípio que a comunicação integrada seja o *mix* da comunicação (KUNSCH, 2003, p.150) que abordam as áreas de comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa. Para a autora, é possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente por uma ou várias organizações e tendo em vista sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos [...]. A real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado [...], e isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem, emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos." (KUNCH 1986, p. 113).

A comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida. Atualmente não é possível mais pensar, por exemplo, em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional.

Portanto, segundo esse conceito apresentado por Kunch (1986) em suas diversas obras sobre o tema, é possível compreender que comunicação integrada deve acontecer de forma sincronizada e necessita estar ligada aos objetivos estratégicos da organização. Quando se fala na integralização da comunicação, deve-se pensar na união de forças de

todos os âmbitos comunicacionais que as áreas de comunicação social - relações públicas, publicidade e jornalismo, oferecem para que se possa atingir, de forma eficaz todas as necessidades e expectativas dos público envolvidos.

2.A comunicação integrada e a comunicação integrada de marketing

Segundo Grunig (2009), as relações públicas estão passando por importantes tendências: estão se tornando uma profissão embasada em conhecimentos científicos, os profissionais de relações públicas estão assumindo uma função gerencial e, atualmente quase toda prática de relações públicas é global. Ou seja, os profissionais de relações públicas não criam e nem redigem folhetos institucionais porque acreditam que são importantes para uma organização que busca a publicidade ou porque o chefe gosta de ver seu nome nos meios de comunicação. Na verdade, eles utilizam essas técnicas porque julgam que elas são a maneira mais eficaz para se comunicar com um público que é estratégico para o sucesso da organização. (GRUNIG, 2009, p. 19)

Há grande debate a respeito da prática de relações públicas estar ou não integrada ao marketing. Muitos profissionais da comunicação integrada de marketing (CIM) a chamam agora de ‘comunicação integrada’, embora esses profissionais ainda se concentrem nos consumidores e programas de comunicação de marketing. Relações públicas de marketing (RPM) é o uso de estratégias e técnicas de relações públicas para a organização atingir objetivos de marketing. Os propósitos das RPM são criar conhecimento, estimular vendas, facilitar a comunicação e construir relacionamentos entre consumidores e empresas e marcas. O objetivo central da CIM é criar programas de comunicação que reforcem ou influenciem o comportamento do consumidor/cliente potencial a fim de servir a seus desejos e necessidades

Os estudiosos e profissionais de relações públicas aceitaram a idéia de agregar as atividades de comunicação de marketing com as relações públicas – “embora dados reportados por Hunter (1999a, 1999b) demonstrem que grande parte dos programas de marketing comunicacional ainda se reporte ao marketing e não as relações públicas” (GRUNIG, 2009, p. 53). De acordo com Pinho (2001) e no estudo de excelência realizado por Grunig (2009), a integração do marketing à prática de relações públicas reduz o conflito e a competição entre ambas. No entanto, o desafio das relações públicas é convencer os profissionais do marketing a adotarem uma abordagem mais simétrica da comunicação, pois “as organizações que definem relações públicas como uma função de

marketing em particular tendem a ver as relações públicas apenas em termos assimétricos – ou como de mão única”. (GRUNIG 2009, p. 57).

O estudo de excelência também demonstrou que funções de comunicação excelente são integradas, mas não por meio de outra função gerencial, como marketing ou recursos humanos. São integradas por meio de um executivo sênior de comunicação – que normalmente tem formação em relações públicas – ou mediante um departamento exclusivo de relações públicas. Verificamos que os programas de comunicação integrada de marketing (CIM), que combinam relações públicas de marketing e publicidade são parte de uma função de relações públicas integradas. O CIM não deveria ser o conceito integrador da comunicação.” GRUNIG (2009, p.64)

As funções da ação de profissionais de Relações Públicas e Marketing no nível gerencial são diferenciadas. Os profissionais de Relações Públicas elaboram programas de comunicação para se comunicar com os públicos já que são esses que formam e controlam uma organização quando não estão satisfeitos com ela. Já os profissionais de marketing elaboram programas de comunicação para se comunicar com os mercados que estão constituídos de pessoas que adquirem produtos e utilizam os serviços de uma organização. Pode-se afirmar que o marketing se comunica, geralmente, com mercados passivos e coligados ao contrário das Relações Públicas que se comunicam com públicos ativos a fim de exercer um papel estratégico construindo alianças e dando voz a esses stakeholders no processo decisório.

A prática de Relações Públicas nas organizações em apoio ao marketing, segundo Pinho apud Kotler e Mindak (apud FILL 1995, pp. 391 – 392) podem ser identificadas através de cinco modelos. No “modelo A”, as relações públicas e o marketing estão separados e desconectados. No “modelo B”, as duas funções adquirem o mesmo tamanho e importância, no qual relações públicas e marketing colaboram mutuamente para que a organização atinja seus objetivos. No “modelo C”, as relações públicas são tidas como um instrumento em apoio ao departamento de marketing da organização. Em contrapartida, no “modelo D”, o marketing integra as relações públicas. Para Fill (apud Pinho 2001), “o marketing deve ser controlado pelas relações públicas, de maneira que a boa vontade seja mantida para todos os outros públicos” (p. 93). O último modelo (modelo E) apresenta as relações públicas integradas ao marketing por possuírem princípios e objetivos semelhantes, ou seja, “cada um precisa do apoio da outra e ambas têm necessidades similares em termos da compreensão das

atitudes, percepções e conhecimento de cada mercado ou público da organização.” (PINHO, 2001, p.93)

Dessa forma, os profissionais de relações públicas exercem duas funções principais – uma técnica e outra gerencial e, segundo Grunig (2009), as diferenças entre esses profissionais depende de com quem eles estão se comunicando – mercados ou públicos. Os profissionais de marketing elaboram programas de comunicação para se comunicar com os mercados e estes são constituídos por pessoas que adquirem produtos ou que utilizam serviços de uma organização. Os profissionais de marketing podem criar os mercados para seus produtos ao segmentar o mercado de massa em grupos menores com necessidades de um produto particular. Geralmente, um ‘mercado’ não pressiona uma organização para que desenvolva um produto. Ao contrário, uma organização deve identificar ou criar o mercado, para logo explorá-lo (GRUNIG;2009, p. 29).

Enquanto que, os profissionais de relações públicas elaboram programas de comunicação no nível gerencial para se comunicar com os públicos. Estes se diferenciam dos mercados por causarem impactos e influenciarem as organizações, que criam mercados não apenas para explorá-los, mas também para estabelecer relacionamentos com os públicos estratégicos. No entanto, é no nível técnico que as relações públicas são, muitas vezes, confundidas com o marketing. As técnicas de relações públicas podem ser usadas, por exemplo, nas relações com a mídia, em publicações ou eventos. E a publicidade também pode ser usada como técnica de marketing para dar suporte aos objetivos de relações públicas (GRUNIG, 2009.p 30) Outra forma de diferenciar a atividade de relações públicas do marketing é através dos papéis técnicos e gerenciais do profissional de RP.

As relações públicas exercem um papel gerencial estratégico além da função técnica de comunicação. (...) A essência das RP é tornar a organização e seu quadro gerencial mais responsável perante aqueles públicos que influenciam e, neste sentido, a atividade de RP é o exercício da responsabilidade pública” (GRUNIG, 2009, p. 34)

A partir do “modelo E” citado por Pinho (2001), percebe-se a importância das relações públicas em apoio ao marketing e a expressão relações públicas de marketing começa a ser usada nas organizações.

Além da diversidade de ferramentas de comunicação, as empresas não unificam as mensagens para os públicos. Como resultado, a organização não transmite uma

imagem consistente e clara a seus públicos. Para Kotler e Armstrong (2000) as relações públicas estão inseridas no marketing, e a prática de relações públicas faz parte do conceito de comunicações de marketing integradas. A partir desse conceito, as empresas integram e coordenam os vários canais de comunicação existentes na organização com o objetivo de consolidar de forma positiva a imagem da organização. Dessa forma, a comunicação se torna mais coerente para o público interno – com a integração das diversas atividades relacionadas à comunicação e, isso se reflete no ambiente externo.

Kotler e Armstrong (2000) também consideram as relações públicas como uma importante ferramenta de promoção em massa que pode ser mais rentável economicamente que a propaganda e, ainda, causar maior impacto aos públicos. Entretanto,

Apesar da eficiência que a prática de relações públicas proporciona as empresas, o departamento de relações públicas normalmente se situa na matriz das empresas, e sua equipe está sempre tão ocupada com os vários públicos – acionistas, funcionários, legisladores, líderes comunitários – que os programas de apoio aos objetivos de marketing do produto podem ser ignorados”. (KOTLER e AMSTRONG, 2000, p. 261)

Por isso, muitas vezes os objetivos das relações públicas tornam-se desalinhados aos do marketing que se interessa mais pela forma como a propaganda e as relações públicas afetam as vendas e os lucros. No entanto, essa realidade está se modificando, pois “muitas empresas hoje desejam que os departamentos de relações públicas gerenciem todas as suas atividades sem perder de vista o marketing da empresa e a melhora dos lucros” (KOTLER e ARMSTRONG, 2000, p. 261), além de criar unidades especiais chamadas relações públicas de marketing. Essas unidades são criadas com o objetivo de dar apoio diretamente ao marketing através da promoção corporativa e promoção de produtos em sinergia com os objetivos da prática de relações públicas.

Assim, aos poucos os profissionais de marketing e de relações públicas percebem a dimensão única que a comunicação traz para a organização. As relações públicas integradas ao marketing estabelecem relacionamentos com os públicos e agregam valor à marca causando impactos ao mercado em que a organização atua. Juntos, marketing e relações públicas podem enfrentar com maior eficiência e eficácia o ambiente complexo no qual se inserem as organizações modernas e atingir aos objetivos dos públicos e da própria organização.

3. Relações Públicas como elemento estratégico dentro das organizações

No cenário atual das organizações percebemos a evolução, por parte das empresas, no que diz respeito ao relacionamento destas com seus públicos. Contudo, a maioria delas ainda não tem uma visão adequada sobre o sentido e a função estratégica da comunicação dentro da empresa, e fazem dela apenas um canal no qual são transmitidas informações, seguindo o modelo de informação pública a que Grunig (2009) se refere. As Relações Públicas viabilizam o diálogo entre a organização e seus diversos públicos, sendo essa mediação uma função essencial como mecanismo estratégico no âmbito das organizações.

A comunicação deve ser gerida não apenas pelo alto poder diretivo e especialistas, mas sim por todos os integrantes da organização. O gestor da comunicação deve, dessa forma, construir e administrar todos os canais de comunicação abrangendo todas as áreas da organização. É fato que as empresas vêm adotando um conjunto de medidas e mecanismos de troca e democratização de informações que ampliam o capital e o desenvolvimento organizacional. Assim, deve-se partir primeiramente de uma análise integrada e não de abordagens isoladas dos sub-campos da comunicação. Nesse sentido, políticas de comunicação e estratégias de negócio serão fundamentais para a construção de táticas institucionais e de mercado nos diferentes ambientes da empresa.

O processo da globalização que marca a integração de mercados, descentralização e diversificação da produção, decodificação do conhecimento, aceleração da circulação de informações e uso de tecnologias de informação e comunicações intensificam os fluxos informacionais das organizações. Neste contexto, a prática de Relações Públicas cumpre um papel essencial para os grandes desafios enfrentados nas organizações no contexto da contemporaneidade.

Segundo Kunch (2003;p.103), “para Relações Públicas, exercer função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam.”

É fundamental que a comunicação seja gerenciada de forma integrada para atingir os objetivos da organização. Pode-se dizer que a comunicação integrada maximiza e interliga as atividades de comunicação diretamente com as metas da organização. Nesse sentido, as Relações Públicas estratégicas são de extrema importância para essa integração porque criam valor para as organizações sendo capazes

de equilibrar a opinião pública a fim de estruturar as opiniões e o comportamento dos públicos.

4. Considerações finais

A partir do momento em nossas premissas não se apresentam suficientemente boas para explicar os fenômenos, as realidades, sejam quais forem suas naturezas, devemos ter a capacidade de abandoná-las para adquirir uma nova visão de mundo adequada ao cenário atual. Dessa nova mentalidade, surge o paradigma da complexidade, no qual os líderes terão o desafio gerencial de criar um ambiente, no qual as pessoas possam interagir, trocar informações, buscar a aprendizagem constante, inovar e, principalmente, alinhar os objetivos pessoais com os organizacionais.

A adoção desses novos paradigmas exigirá um novo comportamento individual e institucional, bem como uma disponibilidade para uma maior abertura para ouvir os públicos e saber fazer as leituras que se desenham cotidianamente no macroambiente e no âmbito organizacional.” (KUNSCH, 2009, p. 73)

Diante disso, a comunicação integrada, entendida como a união de esforços das diversas áreas de comunicação não é mais suficiente para atender os objetivos organizacionais diante do ambiente complexo do qual fazemos parte. A comunicação organizacional (subsistema da comunicação) é compreendida como: “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”(BALDISSERA, 2008a, p. 169).

As Organizações constituem-se em relações, são permanentemente (re)tecidas mediante processos de comunicação. A coesão, o agrupamento e os objetivos em comum, necessários à organização, somente são possíveis pela interação entre partes e essa interação se dá pela comunicação. Percebe-se que a organização compreende indivíduos em relação que trabalham por objetivos definidos, claros e específicos, e que é pela combinação dos esforços de tais indivíduos que se podem realizar os objetivos propostos, tem-se que as relações comunicacionais são constitutivas do ser organização. Em processos dialógico-recursivos, as organizações materializam seus processos organizativos, convencionam e informam seus objetivos, comunicam e fazem reconhecer suas próprias existências.



Também não se pode mais pensar em ações individuais, como a comunicação isolada em suas ações estratégicas direcionadas aos públicos e o marketing com suas propostas visando o mercado. Aliar diferentes setores é importante para enfrentar os desafios do macro e do microambiente, mas não somente isso. A comunicação permeia toda a organização e, portanto, é de responsabilidade de todos os membros que fazem parte dela. O que é realizado no ambiente interno torna-se tangível por meio dos produtos/serviços oferecidos, do clima e da cultura organizacional e se reflete na imagem e na reputação de uma empresa. Assim, a comunicação ultrapassa seus limites de apenas unir esforços de áreas afins, para ir além, unindo mercados, estratégias e públicos buscando atingir o principal objetivo da prática de relações públicas: construir e manter relacionamentos com seus públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Introdução ao Marketing**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BALDISSERA, Rudimar. 2008a). **Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade**. In OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana Thereza N.(orgs). Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul, SP.: Difusão, p.149-77.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional: Histórico, Fundamentos e Processos**. Vol. I. São Paulo: Saraiva, 2009.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: Papirus, 2001.