



A Contribuição das relações públicas no desenvolvimento da comunicação Interna¹

Milena do Socorro Oliveira Albuquerque²(IESAM)

Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM)

Resumo

Philip Lesly (1995) comenta que a habilidade de se comunicar é uma parte tão básica da experiência humana que é isso que faz possível tudo aquilo que diferencia o homem do resto da criação. Lesly ainda afirma que a habilidade de uma pessoa de se inter-relacionar com outra, através da troca de idéias, é o primeiro passo que diferencia o ser humano das outras criaturas. Baseado nas palavras de Lesly, o artigo propõe uma reflexão sobre a comunicação e a informação e como isso reflete nas relações das empresas e seus diferentes públicos, mas especificamente, com os seus funcionários, vistos hoje como “peça” fundamental para alcançar e conquistar o sucesso de seus produtos e serviços.

Palavras-chave

Comunicação; relações públicas

Corpo do trabalho

Philip Lesly (1995) comenta que a habilidade de se comunicar é uma parte tão básica da experiência humana que é isso que faz possível tudo aquilo que diferencia o homem do resto da criação. Lesly ainda afirma que a habilidade de uma pessoa de se inter-relacionar com outra, através da troca de idéias, é o primeiro passo que diferencia o ser humano das outras criaturas.

¹ - Trabalho apresentado ao GT Relações Públicas, do VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte – Belém – PA

² Graduada em Comunicação Social: Relações Públicas, especialista em Assessoria de Imprensa e mestre em Teoria Literária. milena@prof.iesam-pa.edu.br



O termo comunicação, segundo Luiz Martino (apud HOHLFELDT (et al), 2003: 12), vem do latim *communicatio*, do qual se distingue três elementos: o primeiro, uma raiz *muniz*, que significa “estar encarregado de”. O segundo, acrescido do prefixo *co*, expressa simultaneidade, reunião, tendo a idéia de uma “atividade realizada conjuntamente”. Por último, completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a idéia de atividade. O significado desse termo também pode ser explicado nas simples decomposição da palavra comum + ação, de acordo com Martino (2003: 14).

“ação em comum, desde que se tenha em conta que o “algo em comum” refere-se a um mesmo objeto de consciência e não a coisas materiais, ou à propriedade de coisas materiais”.

Nesse sentido, podemos afirmar que nem toda comunicação é informação, pois a comunicação se expressa através de uma relação. E esta tem por finalidade aproximar e conduzir a informação no intuito de estabelecer uma comunicação eficaz.

Nos dias de hoje, as empresas cada vez mais se questionam sobre as relações que têm com os seus diferentes públicos, mas especificamente, com os seus funcionários, vistos hoje como “peça” fundamental para alcançar e conquistar o sucesso de seus produtos e serviços. Por isso, a comunicação interna tem se destacado no meio organizacional e já é vista como parte estratégica e de grande investimento pela maior parte das empresas.

Para Amauri Marchesi (2005: 46) é através da comunicação interna que as empresas conseguem adequar os seus discursos às necessidades de cada um dos públicos estratégicos que gravitam ao seu redor, pois com a globalização e a competitividade cada vez mais acirrada elas sofreram (ou devem sofrer) transformações nos seus modelos de gestão organizacional.

Segundo Marchesi (2005: 46):

“é fundamental que a comunicação alcance cada um dos públicos estratégicos – aqueles que impactam diretamente nos negócios e nas atividades da empresa – de forma transparente, ética e objetiva”.



Em Relações Públicas, a comunicação interna é o elo de ligação entre o público interno e a empresa. Por público interno, entende-se que são os empregados e os seus familiares e, sem dúvida, são os mais conscientes avalistas da reputação da empresa, sendo portanto, além de estratégico, prioritário em termos de comunicação.

As relações que se firmam nas organizações têm o sentido de representar um alvo exato que deve ser localizado e, por meio de escolhas sucessivas, ser alcançado. Os gestores das empresas, de acordo com Marchesi (2005: 47), são os principais artífices da boa comunicação interna, os líderes responsáveis pelo pensamento estratégico que levam a organização a crescer e desenvolver-se. Embora Marchesi tenha razão no que diz, o que se vê na realidade é a falta de habilidade comunicacional da maioria dos gestores das empresas. Isso acontece muitas vezes por carência de conhecimento técnico, pois em muitas organizações as pessoas que cuidam da área não têm formação específica e, em alguns casos nem conhecimentos básicos de comunicação. A comunicação deve ser tratada no intuito de gerar credibilidade e confiança entre os públicos da empresa, por isso não deve contar com o amadorismo.

Para Margarida Kunsch (1986), o profissional da comunicação deve estabelecer um trabalho integrado nas diversas habilidades da área, onde cada um possui um papel fundamental para o desenvolvimento da informação e dos acontecimentos, a partir de uma visão macro, ampla, onde através de ações e planejamentos estratégicos buscar-se-á a plenitude e satisfação da missão, filosofia e objetivos da empresa para qual se trabalha.

Neste contexto, o Relações Públicas torna-se um profissional valorizado e necessário à “engrenagem” organizacional. As empresas passam a requisitar este profissional – mediador, que assume vital importância na administração do processo da comunicação interna. Sua função é administrar o fluxo de informação numa organização, além de ser um estrategista desta comunicação, pois tem o caráter de desenvolver relacionamentos que resultem em benefícios mútuos, para todas as partes envolvidas.

Conforme a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), as Relações Públicas são definidas como “o esforço planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou particular e seu pessoal. Assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada”. (BARCELLOS, 1984:



18). Logo, pode-se dizer que as Relações Públicas trabalham como subsistema de apoio das organizações.

Como enfatiza Kunsch (1986), a profissão constitui-se em uma das grandes áreas da Comunicação Institucional, ao lado do Jornalismo, da Produção Editorial, da Publicidade e Marketing Social; integrando o composto de comunicação, que resultará num trabalho conjugado e interdisciplinar.

Referências bibliográficas

KUNSCHI, Margarida K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4A ed.- revista. São Paulo: Summus, 2003.

LESLY, Philip. Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1995.