



O papel do Relações Públicas na comunicação organizacional

Autora: Adriana da Silva Silveira*

Orientadora: Marcela Guimarães **

Instituição: Universidade de Cruz Alta – Unicruz

Resumo

O presente trabalho baseia-se em pesquisas bibliográficas e de campo que abordam o papel do Relações Públicas na comunicação organizacional desenvolvida no Sindicato Rural de Tupanciretã. No desenvolvimento é focada a definição da comunicação organizacional com suas respectivas vertentes e, defendendo a sinergia entre ambos através da comunicação integrada. É apresentada a conceituação de Relações Públicas, através das básicas e específicas da profissão para assim, descrever a atuação das Relações Públicas na comunicação organizacional, para assim apresentar as atividades desempenhadas pela profissão.

Palavras-chave: Comunicação; Organizações; Relações Públicas.

Comunicação Organizacional

Após a Revolução Industrial, as conseqüências ocasionadas na sociedade, obrigaram as organizações a criarem novas formas de comunicação com seus públicos e neste contexto passa-se a buscar uma comunicação especializada que atinja todos segmentos de público da organização.

No Brasil, o processo de transformação sofrido pelas organizações foi lento, em decorrência da industrialização tardia do país e, a evolução da comunicação desenvolvida no sistema organizacional brasileiro também sofreu os reflexos deste fato.

Os processos históricos que desencadearam todas as mudanças fazem parte dos fenômenos que passaram a ditar as necessidades organizacionais e, nesta mutação social a comunicação passa a contribuir e facilitar o intercâmbio das organizações com seus diversos públicos.

Atualmente os departamentos de comunicação profissionalizaram a área, ampliando o leque de públicos a serem atingidos e buscando estratégias sólidas e em longo prazo. E, hoje mais do que nunca vemos a comunicação tendo espaços



significativos nas organizações, inserindo suas técnicas nos mais diversificados segmentos de mercado.¹

A comunicação organizacional abrange as atividades comunicacionais desenvolvidas em qualquer tipo de organização, com possibilidade de pensar e desenvolvê-la em uma coletividade organizacional.

Para ser considerada excelente a comunicação organizacional deve compilar como característica principal a transparência, sendo que as informações ocorrem em via de mão dupla, isto é, funciona em todos os escalões da organização havendo interação entre as partes envolvidas e possui mecanismos formais que facilitam a abertura entre a comunicação interna, institucional, mercadológica e administrativa.

A comunicação organizacional abriga as modalidades de comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa desenvolvidas no âmbito organizacional.

A comunicação institucional é responsável pela implantação e divulgação de uma identidade corporativa positiva baseada nos princípios relacionados a missão, visão, valores e filosofia organizacional. Está diretamente relacionada ao reconhecimento da amplitude e importância do papel social que a organização desempenha na comunidade onde atua e desenvolve ações planejadas com vista ao bem estar social, atrelados ao lucro social e conseqüentemente financeiro.

A área da comunicação mercadológica é responsável pela difusão dos produtos e serviços prestados pela organização. Com o uso adequado da comunicação, a organização pode conquistar a adesão aos serviços ou compra de produtos pelo público consumidor. Contempla as ações desenvolvidas pela organização no sentido de reforçar a imagem das suas marcas, produtos e serviços, colocando-as favoravelmente no mercado e, evidentemente, aumentando a lucratividade.

Comunicação interna se estabelece pela comunicação existente entre a administração da organização com colaboradores e vice-versa, podendo ocorrer em um processo horizontal ou vertical. Para ser satisfatória e alcançar os objetivos propostos pelos interesses das partes envolvidas no processo a comunicação interna deve

¹ Trabalho apresentado ao GT Relações Públicas, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Região Sul.

* Relações Públicas, formada pela Universidade de Cruz Alta - Unicruz

** Mestre em Comunicação Social e Professora integrante do corpo docente da Unicruz



movimentar-se no sentido de conquistar a integração via comunicação. Segundo Brum (2005) “para atender a informação como um dos principais fatores de motivação dentro das empresas, basta lembrar que ninguém gosta daquilo que não conhece, ninguém luta por uma meta que não sabe qual é, e ninguém informa sobre o que não sabe” (p 49).

A comunicação administrativa é a que se relaciona com os fluxos, os níveis e as redes formais e informais de comunicação que permeiam o funcionamento do sistema organizacional. Ao descrever as redes existentes Torquato (1986) define que “a rede formal comporta todas as manifestações oficialmente enquadradas na estrutura da organização e legitimadas pelo poder burocrático e a rede informal abriga as manifestações espontâneas da coletividade” (p.55).

Os fluxos, por sua vez, têm a capacidade de conduzir a comunicação nas variadas direções dentro da organização. Segundo Kunsch (2003) “os fluxos mais comumente citados são os descendentes ou verticais, os ascendentes e os horizontais ou laterais. A esses acrescenta os fluxos transversal e circular” (p. 84).

Na estrutura organizacional a comunicação ocorre nos níveis intrapessoal, intergrupal e grupal, sendo todos responsáveis pelo ajustamento e equilíbrio dos sistemas sociais internos, com a preocupação fundamental com o ajustamento do indivíduo consigo mesmo, seus interlocutores e com os grupos.

As relações efetuadas no contexto organizacional com os diferentes públicos da organização necessitam ser detectadas pelo profissional para que, sendo conhecidas, possam ser analisadas e conforme os resultados, incentivadas ou modificadas, caso sejam percebidas distorções e más interpretações das mensagens.

Na atualidade a comunicação organizacional é desenvolvida em um mercado altamente competitivo objetivando atingir todos os públicos estratégicos (*stakeholders*) e para fazer frente a este cenário a comunicação também adquire um caráter estratégico que somente revela seu potencial ao utilizar formas estratégicas e integradas do composto de comunicação.

Portanto, independente da modalidade em que a comunicação está agrupada, sendo institucional, mercadológicas, administrativa ou interna, compartilham os objetivos de gerar consentimento e produzir aceitação do público e da organização frente ao mercado. Para alcançar os objetivos propostos torna-se indispensável à sintonia entre os diferentes setores.

Em nenhuma circunstância, a comunicação organizacional pode ser observada sob a ótica que a defini como conjunto de métodos e técnicas dirigidas aos diferentes



públicos e sim, observando as alterações no ambiente social e organizacional de forma integrada, com o objetivo de criar valor perene a organização.

No contexto atual a comunicação integrada assumiu um papel fundamental para gerar consentimento e permitir a unificação sinérgica de esforços entre os setores de comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa.

No ano de 1984 a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABERP) ao manifestar-se sobre o tema enfatizava não acreditar que houvesse um profissional com capacidade de desempenhar a comunicação universal ressaltando que a atuação conjugada de todos os profissionais traz somatório para o cliente.

Para Kunsch (2003) comunicação integrada significa “convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensada e trabalhadas com vistas na eficácia” (p 150).

A comunicação integrada proporciona uma homogeneização da imagem organizacional, todas alinhadas as áreas corporativas de comunicação para um mesmo objetivo, interligadas são capazes de interagir para que este objetivo seja alcançado de maneira eficiente e eficaz. A comunicação integrada requer planejamento estratégico estruturado na visão global e focada para abranger as necessidades e, cujo resultado final, contribui para a construção de uma imagem interna e externa verossímil da organização.

Relações Públicas uma trajetória na busca de conceitos

Dentro dos paradigmas modernos, Relações Públicas desenvolve-se como a profissão que participa e atua na administração estratégica, sendo uma atividade sistêmica, ao posicionar-se como estrategista capaz de desprender-se o suficiente e adaptar-se às novas realidades.

De acordo com Lesly “Os verdadeiros profissionais de relações públicas fazem de tudo – analisar, guiar, aconselhar, planejar, escrever, orçar, supervisionar fornecedores e artistas, fornecer serviços em geral e gerenciar as boas relações entre a direção, escalões mais baixos e públicos” (1995 p 159).

Já a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define a profissão como:



O esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (PINHO, 1990, p27).

O profissional de Relações Públicas está apto a elaborar diagnósticos precisos do relacionamento existente entre a organização e seus públicos, prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações desenvolvidas, propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos e implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos.

Sobre esta perspectiva os profissionais de Relações Públicas têm um papel intermediário, fixado entre a organização e seus públicos e, para alcançarem êxito no seu trabalho devem estar sintonizados nas necessidades das organizações, observando as aspirações dos diferentes públicos que, constituem a matéria-prima para o desenvolvimento das Relações Públicas.

As particularidades de leitura e direcionamento da comunicação com relevância à ambigüidade entre a organização e o público que capacita o Relações Públicas como o profissional habilitado para desenvolver atividades preventivas com enfoque voltado para o futuro da organização.

As Relações Públicas destacar-se assim, pela possibilidade de modificar a realidade não apenas por técnicas de comunicação, mas por estratégias pensadas inteligentemente de acordo com as necessidades dos públicos e transformadas em ação.

Para traçar estratégias e transforma-las em ações, Relações Públicas baseia-se nas quatro funções essenciais que aportam a profissão: “funções administrativas (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos - resoluções)” (Kunsch, 2003, p100).

Estas funções que são desempenhadas pelas Relações Públicas que, ao fazer parte do subsistema organizacional auxiliam e são auxiliadas pelos demais subsistemas que compõe a organização fazendo com que haja trocas de experiências entre os diversos subsistemas organizacionais.

As quatro funções descritas como essências para a atividade de Relações Públicas estão relacionadas entre si e possuem interdependência na atuação dentro da organização e estão relacionadas às funções básicas para um profissional de Relações



Públicas. “São funções básicas de Relações Públicas: Assessoramento, Pesquisa, Planejamento, Execução (Comunicação) e Avaliação” (Andrade, 2003, p 41).

O desenvolvimento das funções delegadas ao Relações Públicas requer do profissional alto conhecimento das práticas a serem desempenhadas, pois todas exigem articulação, habilidade de compreensão, cultura geral e poder de percepção.

A pesquisa aparece como a primeira atuação do profissional na organização, servindo para realizar a leitura do contexto organizacional, confirmar suposições apontadas no primeiro levantamento do foco de análise, reorientar o trabalho e confirmar as possibilidades levantadas, apontando para novos horizontes a serem seguidos. Esta função deve ser levada a sério, sendo dimensionada a abrangência e o foco da pesquisa. Lesly (1995) aponta amostra, questionário, entrevistadores e análise como os quatro ingredientes essenciais para uma pesquisa (p. 87).

A assessoria desenvolvida pelo Relações Públicas deve conscientizar a administração da empresa em assuntos que envolvem as relações das mesmas com os diferentes segmentos de públicos. Assessorar os membros da administração na adequada, clara, direta e sintética comunicação com os veículos de comunicação e com o público em geral.

O planejamento é a função básica para a prática de Relações Públicas no gerenciamento da comunicação organizacional, dele emana o pensamento estratégico da profissão. Através do planejamento o profissional consegue ter a visão clara do que é necessário e de interesse da organização e adequar a realidade com noção do que está previsto para futuro da organização. Segundo Albuquerque “planejar em Relações Públicas é decidir antecipadamente o que fazer, como fazer, quando fazer, quem deve fazer. O planejamento é como uma ponte estendida entre o ponto onde estamos e o ponto aonde desejamos ir” (1983, p.14)

De acordo com Illescas (1995) “o planejamento envolve programas de consolidação da imagem institucional, de integração dos funcionários, de interação com a comunidade local, de relacionamento com clientes, governos, imprensa, entre outros” (p 90).

A avaliação representa o ponto crucial que qualquer trabalho de Relações Públicas, não significa apenas analisar as técnicas de comunicação, mas mensurar se o trabalho modificou a atitude e a forma de pensar do público. Os números alcançados são importantes e decisivos para verificar se as atitudes e opiniões do público alteraram em face aos programas de trabalho implementados.



Relações Públicas é uma atividade complexa que trabalha com elementos intangíveis, isto prova a necessidade de estar sintonizados com as mudanças contemporâneas e a capacidade de reciclagem profissional deve ser intensa. O profissional deve estar sempre em busca de novos conhecimentos, questionando-se na busca de procedimentos atualizados.

Relações Públicas na Comunicação Organizacional

Relações Públicas atua como pivô no desenvolvimento da capacidade de despertar no público a boa vontade e credibilidade baseada numa visão macro dos objetivos e valores que permeiam a estrutura organizacional.

Para tanto, as Relações Públicas destaca-se como uma profissão multifacetada apoiada por aportes da administração e de comunicação, além de desenvolver ações niveladas pelas ciências sociais. Para Wey (1986) “as atividades de relações públicas são um campo interdisciplinar representando, ao mesmo tempo, um instrumento da administração e da comunicação social” (p 65).

Ao tempo que a comunicação organizacional se constrói no setor estratégico, as Relações Públicas assumem um papel fundamental para agregar e facilitar os processos interativos e as mediações da organização.

A atuação de Relações Públicas deve ter como objetivos a participação ativa e de apoio às estratégias, às metas e aos objetivos da organização. Em colaboração com as outras áreas que trabalham a comunicação na organização, somar esforços para que ela passe ao público, imagem de coesão e força a fim de contribuir para o progresso da organização através da obtenção de aceitação e boa vontade, definindo e fixando junto ao público o conceito objetivado pela organização.

Relações Públicas têm como missão acompanhar e identificar o interesse social, no sentido de ajudar lideranças a conhecer melhor a realidade atual, via pesquisa e assessoramento, na busca de equilíbrio entre os interesses público e privado. Este processo de interação dos interesses legítimos caracteriza e justifica o exercício de Relações Públicas em qualquer organização.

Com a atuação do Relações Públicas a organização poderá aumentar sua eficácia através do uso racional dos meios de comunicação e a promoção da integração da instituição entre os diferentes públicos a ela ligados.



A profissão de Relações Públicas esta na essência da comunicação organizacional e pode ser aplicada também a qualquer tipo de organização. Segundo Kunsch, “na prática, as Relações Públicas buscam criar e assegurar reações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização social e os públicos com as quais se relaciona” (1995 p. 38).

Relações Públicas é a única habilitação da área de comunicação com função administrativa intrínseca, a profissão desenvolve-se como atividade administrativa e comunicacional, uma vez que, tem como premissa à qualidade dos relacionamentos, que envolve ações administrativas que refletem na comunicação organizacional.

O perfil multifacetado da profissional coloca-o como o melhor preparado para assumir a gestão da comunicação integrada, por ter uma característica estratégica com uma visão sistêmica da comunicação organizacional. Relações Públicas é a essência da comunicação organizacional e a sua prática pode trazer um somatório para a organização.

Relações Públicas é a visão global e estratégica desse conjunto e se concretiza com a definição de filosofias e políticas entendidas e praticadas por todos os integrantes do setor de comunicação organizacional. Seu objetivo maior é construir e consolidar imagem positiva em torno da organização, que ocorre pela conscientização racional e pela melhoria da qualidade da opinião individual e dos grupos envolvidos com a organização.

As atividades desenvolvidas pelo setor de Relações Públicas destacam-se de fundamental importância para a sustentação e legitimação da organização frente aos seus diversos públicos, pois todas as atividades elaboradas pelo departamento visam criar uma imagem positiva da organização tendo como base as reais ações pretendidas pela mesma.

Considerações Finais

Com base no estudo realizado concluímos que o alcance da eficiência e da eficácia da comunicação organizacional depende da sinergia existente entre os setores administrativos, institucionais, internos e mercadológicos das organizações, e que só podem ser alcançados através da prática da comunicação integrada, que busca alinhar a imagem, para assim, melhorar positivamente os aspectos da marca.



A partir desta afirmação que descobrimos que a atuação dos profissionais de Relações Públicas está em conjuntura com os objetivos primados pela comunicação integrada, sendo o profissional adequado para assumir a gerência do setor em qualquer organização, pela característica multifacetada da profissão que utiliza aportes e une visões focadas simultaneamente para a comunicação e administração.

A fim de alcançar o patamar de estrategista da comunicação, o Relações Públicas deve estar em conexão constante com as atualidades e em busca de reciclagem profissional periódica, caso contrário estará fadado a ser reconhecido como técnico, incapaz de ampliar e modificar paradigmas. Sob esta ótica concluímos que, sem sombras de dúvidas as atividades de Relações Públicas são capazes de melhorar cada vez mais o processo de desenvolvimento e legitimação de qualquer organização.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das Relações Públicas**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 1983.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**. 6ª edição: Thomson, 2003.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Face a Face com o Endomarketing**. Porto Alegre: L&P, 2005.

ILLESCAS, Washington Dante. Como planejar as relações públicas. Buenos Aires, Argentina: Edições Marchi, 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LESLY, Philip. **Fundamento de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistema, estrutura, planejamento e técnica**. São Paulo: Summus, 1986.



WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.