Os Fundamentos de Relações Públicas e sua Participação no Gerenciamento da Comunicação Organizacional[1]

Fábio Frá FERNANDES[2]
Marcela Guimarães e SILVA[3]
Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, RS

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo definir a profissão de Relações Públicas, seus benefícios na área da comunicação, além de compreender e definir os processos Organizacionais utilizados pelo Relações Públicas na construção da imagem organizacional. A utilização destes processos pelas organizações com fins lucrativos ou não, permite fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. A partir de uma pesquisa bibliográfica qualitativa, contemplar o conteúdo teórico realizado na experiência profissional e cientifica dos melhores estudiosos da comunicação. No momento em que se fala de comunicação integrada, perceber o processo de comunicação organizacional e sua existência fundamental para que se possa planejar estratégias de comunicação e de informação, assim como permite analisar os efeitos dos processos organizacionais.

Palavras-Chave: comunicação; relações públicas; comunicação organizacional.

Introdução

Estamos vivendo em uma era onde as informações estão sendo disseminadas com muita agilidade. Para dar suporte a estas inovações é necessária a criação de novas ferramentas de comunicação, implantando na sociedade novas estratégias para gerir toda esta informação, objetivando o seu melhor uso.

Essas mudanças não atingem exclusivamente o setor tecnológico, as pessoas que se envolvem com estes processos também sofrem alterações e precisam mudar seu comportamento para que possam se adaptar a nova realidade empresarial e suas inovações tecnológicas. Visando este objetivo as organizações precisaram adotar algum método de gestão comunicacional para conseguir diminuir o impacto das novas tecnologias e da nova cultura empresarial.

Será dever dos gestores da comunicação, tendo como suporte ou como mentor, o profissional de relações públicas o qual terá o desafio de situar a organização nos novos

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.
[2] Estudante de Graduação 4°. Semestre do curso de Comunicação Social, Relações Públicas - UNICRUZ, email: fabiowtga@hotmail.com
[3] Orientadora do Trabalho e Professora do curso de Comunicação Social – UNICRUZ, e-mail: tulipass@hotmail.com

processos de transmissão e assimilação de conceitos inovadores, disseminando por toda a organização sem sofrer interferências externas caracterizando o exercício pleno da profissão.

> As formas de gerenciamento alinhadas às formas de competência deverão fazer parte do presente e do futuro provável, convertendo-se em focos e objetivos de desenvolvimento do gestor no caminho do futuro. Portanto, o conhecimento da organização requer a substituição de modelos fragmentados mecanicistas por modelos que se incorporem à tendência de desenvolvimento gerencial, principalmente de competência e aperfeiçoamento em direção a uma concepção holística. (VIEIRA, 2004, p. 25).

Este conceito demonstra, sobretudo a busca de informações e as novas formas de gerenciamento da comunicação dentro das organizações que os RP´s precisam saber e desenvolver. É preciso criar visões compartilhadas, colaboração ambiental, analise e configuração organizacional juntos a todos os envolvidos direta e indiretamente com a empresa.

Caracterizar a importância do profissional de Relações Públicas como gestor da comunicação enfatizando a área organizacional, definindo suas áreas de atuação e benefícios obtidos a partir de suas atividades desenvolvidas nas organizações é o objetivo deste estudo.

Comunicação e Relações Públicas

A proposta deste texto é trazer à tona algumas reflexões e recortes bibliográficos sobre o exercício profissional de relações públicas, sua história e áreas de atuação, além de conceituar comunicação, entendendo a gestão da informação/comunicação e a importância deste profissional no desenvolvimento destas ações, norteando assim uma investigação mais profunda, sem a obrigatoriedade de serem conclusivos.

Em principio entendemos comunicação como tudo o que se vê, se ouve, se sente e se prova e que sem ela os homens não conseguiriam manter nenhum tipo de vida social, pois ela é imprescindível para a troca de experiências e idéias acerca de assuntos de interesse comum, definimos comunicação, segundo José Roberto W. Penteado (1959 *apud* ANDRADE 1993), pelo processo no qual um indivíduo (o comunicador) transmite estímulos para modificar o comportamento de outros indivíduos. Outros, como cita Andrade (1993), definem comunicação não e só como o processo de transmissão de

estímulos, mas também e principalmente, de informações, o que parece mais exato. Independente de seus conceitos comunicação se traduz em um complexo problema de como conseguir articulação total ou parcial entre membros de uma sociedade. É a partir desta articulação que se procura o entendimento, indispensável, de indivíduos, empresas e até nações.

Na comunicação encontramos três elementos básicos: o comunicador, a mensagem e o receptor. Isto é, aquele que transmite a informação, o conjunto de símbolos que forma a mensagem e aquele que recebe a mensagem. Falhas ou distorções nesses elementos pode acarretar de imediato, a um problema na comunicação. É preciso que o comunicador tenha conhecimento do que pretende informar, além de usar meios adequados para sua transmissão (ANDRADE, 1993). Atualmente alguns estudiosos discordam deste modelo técnico de envio de informações, o qual aparenta um receptor passivo e submisso ao emissor, com fluxos descendentes de comunicação. O modelo mais próximo ao ideal seriam aqueles com fluxos bilaterais, onde emissor e receptor estejam na mesma linha de informações e ativos na comunicação.

De fato vence na vida o indivíduo que melhor utilize seus sentidos. Saber ler, escrever, falar, perceber, receber, assimilar e transmitir estímulos e informações são elementos base para que ocorra a comunicação. Não existe na vida social uma só área que a comunicação não tenha influência decisiva. Nesse cenário aparecem os homens de RR.PP., alimentando e estimulando o fluxo das comunicações, com a imensa responsabilidade de mostrar a todos as paisagens, quase imperceptíveis, nesse intercâmbio de mensagens e palavras, pensamentos e opiniões. Intermediado pela comunicação, o Relações Públicas não tem em mira unicamente informar a seus públicos, mas conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de idéias e atitudes (ANDRADE, 1993).

Mas o que realmente é relações públicas? Varias definições e explicações para esse termo são indagadas, a Associação Brasileira de Relações Públicas, por exemplo, entende como esforços planejados, coerentes e contínuos da alta administração, visando a melhor forma de compreensão mutua entre instituições públicas e privadas, funcionários e os demais grupos que se utilizam desses meios direta ou indiretamente. Kunsch (1999) já define como conceito à necessidade e responsabilidade de utilizar todos os meios possíveis para criar e construir uma identidade corporativa dentro da instituição perante a opinião pública e a sociedade em geral.

> Relações Públicas, como função administrativa, é o procedimento mediante o qual determinada empresa procura deliberadamente criar em seu favor um crédito de confiança e estima na respectiva clientela, contra o qual pode sacar em proveito, tanto de seu programa de trabalho, como de seus interesses institucionais (SILVA, 1954, p. 8).

Entre tantas outras definições que poderiam ser citadas, percebe-se que aparentemente esse termo não possui um significado exato, mas independente da definição sabe-se que o RR.PP. é o profissional que organiza as relações entre os funcionários, e públicos de interesse de qualquer organização, visando o melhor desempenho e a comunicação adequada para que esta, por sua vez, consiga êxito em suas funções. E o mais inconveniente não esta no fato da dificuldade em se conseguir um significado para o termo Relações Públicas, mas no problema que esta significa muitas coisas diferentes (VERDIER, 1959 *apud* ANDRADE, 1993).

Sabendo que os RR.PP. são as pessoas que vão buscar a melhor forma de conseguir a articulação necessária para que haja a comunicação, vamos através de esclarecimentos históricos tentar entender melhor esse profissional, seu surgimento e sua necessidade.

Desde os primeiros dias da humanidade, onde se reuniram pessoas e começaram a se formar as cidades, comércios e políticas administrativas, boas ou más relações públicas apareceram, assim tudo indica que é tão antiga como a civilização, só não havia sido batizada.

Muitos estudiosos tentam conseguir uma data para o surgimento das Relações Públicas, e a partir desses estudos pode se observar vários momentos em que se foi empregado o termo pela primeira vez, a função e semântica do termo já conseguia expressar quase a mesma coisa que nos dias atuais, todas explicitavam a necessidade ou falta de se conseguir uma articulação perfeita entre as comunicações que eram feitas entre governantes e seu povo, administradores e funcionários, além da mídia.

Fora das acepções modernas, estudos mostram o emprego do termo relações públicas pela primeira vez em varias datas e requeridas por diversos "inventores" a partir de 1807, todas nos Estados Unidos.

Ressalta Kunsch (1999), que as relações públicas nasceu a partir de graves conflitos sociais, num país democrata com a intenção de melhorar seus negócios a acalmar os ânimos exaltados de seus empresários. Em 1889 o primeiro departamento de R.P. na acepção moderna do termo, foi criada por George Westinghouse.

Já para Andrade (1993) os escritórios de RR.PP. nos E.U.A foram criados em 1916 com o primeiro fundado por Ivy Lee. Em 1919 Edward Bernays, e também dessa época George Parker, George Michaelis, Robert Small e Pendlenton Dudley formam seus escritórios.

As primeiras noções de Relações Públicas ministradas em universidades do país datam de 1921, em 1935 muitas universidades forneciam o curso, e em 1944 o casal Grisworld fundava o primeiro órgão especializado de Relações Públicas, o "Public Relations News", a Escola de Relações Públicas de Boston foi a primeira no ramo em 1947(ANDRADE, 1993, p. 59 e 60).

No Brasil a área se implantou por meio de lições de professores americanos e ingleses, conquistando uma elite intelectual e executiva que tratou de cuidá-la e difundindo assim junto a órgãos governamentais e a várias empresas privadas. A São Paulo Tramaway Lithgt and Power Company Limited (hoje Eletropaulo) foi quem deu o marco inicial das Relações Públicas na ordem de serviço descrita no seguinte documento:

> *São Paulo, january 30th, 1914. General Notice: Beginning with february 1st. there will be established in this company a new departamente knows as* 'Relações Públicas*', which will have immediate charge of the company´s business with the state and municipal authorities, school tickets and such other business as may be assigned to it* (GURGEL, 1985, *apud* KUNSCH, 1999, p.4).

O pai das relações públicas no Brasil é Eduardo Pinheiro Lobo, que chefiou o departamento de R.P. da São Paulo Tramaway Lithgt and Power Company Limited, e desenvolveu um importante papel no desenvolvimento da profissão. O "Dia Nacional do Relações Públicas" é comemorado no dia 02 de dezembro em homenagem ao pioneiro de RR.PP. na nação brasileira (ANDRADE, 1993). E importante ressaltar que Eduardo Pinheiro não possuía graduação em cursos de relações públicas, ele era formado em engenharia, e atuava anteriormente na mesma empresa com a função de chefe do departamento de luz e força – instalações, e depois da data referida é que passou a ocupar o cargo de RR.PP..

De acordo com a Revista ESSO (1965), o segundo serviço de R.P. no Brasil data de 1946, com a iniciativa da Escola Técnica de Aviação, na cidade de São Paulo, tentar melhorar as relações entre os alunos da ETA e a população da capital paulista.

Outro fato importante que Andrade (1993) coloca foi a primeira reunião, em 1954, de vários profissionais de R.P. de São Paulo, o chamado Grupo de Relações Públicas, com a finalidade de discutir a criação de uma associação de relações públicas.

O espírito da atividade Segundo Kunsch (1999) estava formado no país, em julho de 1954 fundou-se a Associação Brasileira de Relações Públicas, e disciplinada em dezembro de 1964. Nesta época o Brasil vivia o militarismo, e uma profissão que luta pela livre iniciativa e pela democracia não teve muito campo para se desenvolver, e talvez por isso que essa profissão seja tímida e voltada principalmente para a política interna das empresas e serviços de mídia.

Uma possível imagem negativa quanto à profissão de Relações Públicas, no Brasil, fora ocasionado com os trabalhos de profissionais, que durante a Ditadura Militar, ajudaram a preservar e vangloriar a imagem dos ditadores, ofuscar e maquiar as ações ilícitas e desumanas que vários departamentos do governo realizavam, como também a censura. Ponto de partida para sua discussão com profissionais de Jornalismo que não aceitam, nem consideram importante à presença deste profissional.

Hoje esse quadro esta mudando, o profissional de RR.PP. ganha mais espaço a cada dia, podendo atuar em vários campos diferentes, em qualquer organização que tenha algum tipo de público. Suas áreas de atuação mais conhecidas são citadas pelo caderno de profissões Guia do Estudante Vestibular 2004... (2004, p. 117) onde coloca que o profissional pode atuar na área de **administração**, promovendo ações voltadas para a valorização de uma empresa ou de suas marcas, criar canais de comunicação com o público interno (funcionários) e externo (fornecedores, clientes, governos e comunidade).

Em **cerimoniais e protocolos** orientando empresários, políticos e chefes de estado sobre etiqueta e comportamento. Na **comunicação Institucional** divulgando para os funcionários, clientes e fornecedores os valores e as políticas da organização. Em **eventos** organizando coquetéis, recepções, exposições, palestras e outras solenidades de promoção da empresa. O **ombudsman**, área cada vez mais procurada por grandes empresas, como bancos e agências de telefonia, atende às solicitações e as reclamações de consumidores, para a melhoria da qualidade dos produto e serviços da empresa (GUIA DO ESTUDANTE VESTIBULAR 2004..., 2004).

A **pesquisa de opinião** (2004, p. 117), por sua vez, coletando dados sobre o público interno e externo da empresa pra desenvolver planos de comunicação e de ação, muito requisitada em empresas que visam a melhor relação com seus funcionários, para

assim conseguir um melhor desempenho. Traçando estratégias de relacionamentos e de comunicações com a imprensa, comunidade, concorrentes e fornecedores, destaca-se o **planejamento estratégico** trabalhando junto com as agências de publicidades e assessorias de imprensa.

Em **projetos institucionais** analisam pedidos apresentados a empresas, parceria em projetos sociais, culturais e educacionais, coordenando sua adequação à filosofia e aos objetivos da instituição (GUIA DO ESTUDANTE VESTIBULAR 2004..., 2004, p. 117).

Dentro dessas áreas se destacam varias atividades que justificam a existência das relações públicas. O profissional tratará de conhecer a opinião pública, e verificará o estágio em que se encontra a relação poder/comunicação da organização, além de assessorar os dirigentes quanto às políticas e normas organizacionais, tornando as decisões mais eficazes.

Relações Públicas e a Construção da Imagem Organizacional

A cultura organizacional é a dimensão que reúne os valores que determinam a identidade da corporação e guia a conduta e as práticas organizacionais. Portanto, para que uma organização implemente a descentralização, a autonomia e a gestão participativa, sua cultura deve contemplar valores que aumentem tais práticas e privilegiem o diálogo e o entendimento mútuo, o que torna o terreno mais fértil para que a Comunicação seja considerada área estratégica. Junto a essa disseminação de conjuntos de valores a prática da comunicação cresce e automaticamente as Relações Públicas ganham espaço, visando seu envolvimento e participação nas ações da organização.

> A comunicação Organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes (GOLDHABER, *apud* KUNSCH 1997, p. 68).

Algumas considerações devem ser feitas a respeito da terminologia "comunicação organizacional" e/ou "comunicação empresarial", pois freqüentemente são empregadas no mesmo contexto. Alguns estudiosos consideram a expressão comunicação organizacional mais abrangente, pois pode estar relacionada às

organizações com fins ou sem fins lucrativos. Seguindo esta linha de pensamento passamos a adotar esta expressão. Entendemos que a comunicação organizacional tem a ver com o planejamento estratégico, uma vez que envolve os fenômenos, ou processos.

As organizações precisam manter contato com seus públicos constantemente, a comunicação é responsável pelo desempenho desta importante ação. O profissional de comunicação social tem a responsabilidade de conhecer as necessidades atuais de diferentes grupos de relacionamentos, planejando e desenvolvendo ações para realizar estes objetivos. Os gestores da comunicação, em especial o Relações Públicas, devem estar aptos para receber as novas tecnologias, possuir mente aberta para manter bons relacionamentos com os outros profissionais da área ou não, havendo assim uma comunicação mais integrada onde todos os profissionais de comunicação da organização possam desenvolver juntos, cada qual em sua área, as melhores estratégias visando o sucesso absoluto da organização.

Deve haver um grande envolvimento dos R.P´s. na administração estratégica, apoiando a alta administração ou relacionando-se diretamente com ela. Somente em um sistema integrado é possível desenvolver novos programas de comunicação para conseguir mudanças nos públicos estratégicos, sua função deve ser separada das outras funções administrativas como Marketing e Recursos Humanos, atualmente gestão de pessoas. O RR.PP deve trabalhar em conjunto com estes e outros profissionais, mas cada um em seu setor. Em algumas instituições os relações públicas são responsáveis por estes setores exclusivamente, já que a profissão obtém especializações e doutorados nas áreas de gestão de pessoas e marketing estratégico.

Mantendo-se sempre informado sobre o que ocorre dentro da organização e com o que deseja o público o R.P dará sentido ético e estético as decisões da organização, além de evitar a propagação de boatos e fofocas, integrando a organização interna e externa, sendo uma fonte correta de informação para a mídia e criando um ótimo ambiente de trabalho. Todas essas estratégias trarão à organização credibilidade e boa imagem, tornando a organização mais conhecida atraindo novos investidores e clientes.

A comunicação organizacional deve ser realizada primeiramente no interior da empresa, é necessário que todos os funcionários, do porteiro ao presidente, estejam bem informados das ações e conquistas da instituição, além de salários justos, amplo espaço de trabalho, com possibilidades de crescimento, desvinculando-se da idéia de simples empregado, mas sim de colaborador essencial para seu funcionamento.

Obviamente os responsáveis por esta comunicação, que desenvolve ações em parceira com outros setores da organização, não seguem somente estas premissas, mas se adequando á problemas de comunicação interna mais graves. Valorizar o ser humano é uma obrigação, além do mesmo estar mais satisfeito vai passar a produzir mais, lembrando que o funcionário é um dos maiores porta-vozes da organização, sua satisfação não reflete somente no processo produtivo, mas na comunidade que está inserido. Como nos diz Vieira (2004) o objetivo desta nova perspectiva é contextualizar a gestão de pessoas no foco da administração e economia estratégica, afirmando assim que o valor humano tem sentido econômico, e acima de tudo em razão das forças que estão atuando e provocando grande impacto nas pessoas e organizações. Começando em casa a instituição dá um grande passo à credibilidade perante a opinião pública.

É importante lembrar que é dever dos comunicadores a criação de uma nova cultura nos colaboradores (funcionários) da organização, pois o mesmo deve conscientizar-se do importante papel que desempenha, esquecendo o lado produtivo, e sim ressaltando seu valor como pessoa, afinal ele é o grande mantenedor do cliente externo, seja com seu atendimento ou produto que fabrica.

A comunicação organizacional interna deve ser feita por quem entende do assunto, alguém que perceba as ações sob a ótica de quem realiza, sabendo a hora de cobrar, alertar, apoiar, entre outras. E as Relações públicas terão grandes incentivos no âmbito das ações valorativas.

Outro fator de suma importância para toda e qualquer organização é como a mesma se relaciona com seu público externo, quais as formas de abordagem, de comunicação e principalmente os incentivos a comunidade que está inserida. A organização desenvolve ações voltadas para fora, por isso as relações com esse público, que é quem sustenta a empresa, é inevitável, o profissional de RR.PP. é quem fica responsável por esta interação que deve visar a satisfação do cliente, se for o caso, e a lucratividade da organização juntamente com a imagem positivamente percebida.

O público externo é formado por vários setores, os principais deles são: as escolas, os hospitais, grupos organizados, sindicatos, poderes públicos, consumidores, concorrentes, imprensa em geral, entre outros. Estes que são os formadores da sociedade assistida pela organização. São elementos extensos com grande volume populacional e exercem grandes influências na economia do local, é dever da empresa que suas atitudes sejam as mais polidas possíveis. Fortes (2003) nos alerta que,

> No futuro as pessoas farão suas opções de compra relevando a organização produtora ou prestadora de serviços, verificando a existência de práticas oligopolistas, se a empresa traz danos ao meio ambiente, se adota costumes comerciais inibidores da concorrência, e se baseia seus lucros na má remuneração de seus empregados e colaboradores. Ressalta ainda que não basta ser correto nas relações comerciais, os consumidores procuraram saber se está associada a causas justas e se revela uma nítida responsabilidade social para com os problemas que afligem a sociedade como um todo (FORTES 2003, p.215).

É importante ressaltar que a comunicação organizacional não deve estar nas mãos de umas poucas pessoas ou de áreas especificas, é um instrumento muito importante e necessita ter a participação de todos os funcionários da instituição. Mas é valido lembrar que mesmo com a participação coletiva é necessário ter uma pessoa que analise e gerencie a comunicação empresarial globalmente, o mesmo deve ter conhecimentos técnicos e teóricos para fundamentar todas as ações. Por isso a indicação dos profissionais de Relações Públicas para exercerem estas funções, o qual estuda e se especializa para gerir a comunicação, criando um ambiente cooperativo, unindo as diversas áreas de atuação empresarial, mercadológica e comunicacional.

Considerações finais

A comunicação social possui importante influência na sociedade, em especial no mundo empresarial, seja no privado, público ou terceiro setor. Estes profissionais, geridos pelo Relações Públicas, se tornam peças-chave no planejamento estratégico da organização, a comunicação integrada dentro das organizações propicia melhor desempenho, e desenvolvimento sustentável das ações internas e externas.

Superar os esforços aparentemente coerentes e sistemáticos da alta administração quanto a obter a melhor compreensão entre empresa e seus públicos de interesse é outro aspecto importante que demonstra a importância deste profissional nas ações organizacionais, e todo esse processo de desenvolvimento da profissão é nosso objetivo entender, na tentativa de responder melhor as várias indagações que são impostas à área de comunicação social.

Delegar funções dentro de um circulo profissional integrado de comunicação ou com profissionais de outras areas é o que torna o RR.PP gestor da comunicação. Ele não está acima de ninguém, apenas está cumprindo com o que fora muito bem estudado,

planejado e treinado a executar, visando sempre o melhor para todas as partes envolvidas.

A partir destes conceitos e discussões é possível esclarecer a importância desta profissão para o desenvolvimento social e empresarial. As relações públicas são a base para toda e qualquer forma de comunicação, e sua participação efetiva dentro das organizações, independente de função assumida, resultam em inúmeros benefícios desencadeados dentro e fora da instituição.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

ANJOS, Margarida Dos; FERREIRA, Marina Baird (Coord). **Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2002.

FORTES, Waldir Gutierrez. **Pesquisa Institucional**: diagnostico organizacional para relações públicas. São Paulo: Loyola, 1990.

FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003, p.215.

GUIA DO ESTUDANTE: VESTIBULAR 2004. São Paulo: Abril, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1999.

REVISTA DE ESTUDO DA COMUNICAÇÃO. Curitiba: Champagnat, 2000.

REVISTA DE ESTUDO DA COMUNICAÇÃO. Curitiba: Champagnat, 2004.

REVISTA ESSO. Rio de Janeiro: [s.n], 1965.

SILVA, Benedicto. **Relações Públicas**: divulgação e propaganda. Rio de Janeiro: editora da Fundação Getulio Vargas, 1954.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional**: gestão de relações públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.