



## O papel das Relações Públicas nas Organizações e as Teorias da Comunicação no século XXI<sup>1</sup>

Laura Helena Dias Cavalheiro<sup>2</sup>

FIAM-FAAM Cento Universitário

### Resumo

Este artigo tem por objetivo apresentar um projeto de iniciação científica que visa estudar os conceitos de Comunicação Empresarial e sua importância no mercado de trabalho, conhecer este tipo de Comunicação e seus compostos, seus *stakeholders*, seus canais de relacionamentos. Tomar conhecimento de como se realiza o planejamento, gestão e avaliação da Comunicação Corporativa. Observar como se constrói a imagem, reputação e identidade corporativas. No que diz respeito às ferramentas de comunicação, identificar quando elas são usadas, tanto no público interno como no externo, na construção e fortalecimento da cultura organizacional e relacionamento com públicos de interesse. Entender como funciona a Governança corporativa, abrangendo ética, transparência e sustentabilidade. Identificar o perfil do comunicador do século XXI, fazendo uso das teorias, dos conceitos e das ferramentas de Relações Públicas.

**Palavras chave:** Relações Públicas; Comunicação empresarial; Cultura organizacional, Consumo; Novas tecnologias

Tendo como base, referenciais teóricos, o projeto busca identificar a evolução da Comunicação Empresarial, partindo do princípio de que a Comunicação deixou de ser meio e passou a ser utilizada principalmente como ferramenta estratégica de resultados; observar e apontar quando Cultura organizacional se funde com Comunicação organizacional e em que momento o uso das novas tecnologias de comunicação podem ser consideradas fundamentais.

O objetivo geral do trabalho de iniciação científica é desenvolver competências e habilidades para entender a importância e possibilidades da

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Institucionalidades 04, do 2º Encontro de GTs de Graduação- Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016.

<sup>2</sup>Graduanda do Terceiro Semestre do Curso de Relações Públicas; pesquisadora do PIBIC- Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da FIAM-FAAM Centro Universitário.



Comunicação empresarial dentro das organizações. Detectar quais os caminhos que a Comunicação empresarial/organizacional passa a percorrer no cotidiano das empresas brasileiras marcado pela ubiquidade dos meios e a presença cada vez mais constante das mídias. O objetivo específico consiste em relacionar as práticas dessa comunicação diante das novas mídias com novas vertentes dos estudos de Comunicação, investigando de que forma elas se inserem no contexto de cultura organizacional e avaliando os resultados que isso traz, na prática, para o cotidiano da cultura organizacional brasileira.

A justificativa para o desenvolvimento do projeto é entender como a comunicação é exercida no campo empresarial/organizacional e suas vertentes no campo das Teorias de Comunicação; entender qual o papel das Relações Públicas dentro do contexto organizacional de uma empresa; identificar os públicos de interesse de uma empresa/organização, partindo da necessidade de compreender que públicos diferentes têm necessidades de comunicação e informação diferentes; ser capaz de analisar o trabalho de comunicação dentro das organizações, observando a resposta dos públicos e suas reações. Apresentar em eventos acadêmicos, artigos referentes ao tema em pauta.

A metodologia aplicada na forma de multi-métodos, tem como base o modelo apresentado por Grunig (2005), que teoriza um roteiro de “como a pesquisa pode ser utilizada para gerenciar cientificamente programas de Relações Públicas”. Isto porque numa nova perspectiva da pesquisa no campo da comunicação empresarial faz-se necessário combinar várias modalidades de técnicas de pesquisa, tanto quantitativas como qualitativas, além de procedimentos de análise de discurso da Comunicação empresarial/organizacional.

Buscando entender como a comunicação é exercida no campo empresarial utilizando as teorias de Comunicação; conhecer qual o papel das Relações Públicas dentro do contexto organizacional de uma empresa; identificar os públicos de interesse de uma empresa/organização, partindo da necessidade de compreender que públicos diferentes têm necessidades de informação e de comunicação diferentes; ser



capaz de analisar o trabalho de comunicação dentro das organizações, observando a resposta dos públicos e suas reações são os focos do projeto de iniciação científica.

O surgimento das relações públicas se deu em um contexto histórico muito importante para a sociedade, no final do século XIX, em um cenário político, econômico e social. Uma sociedade inicialmente democrática, com a necessidade de se ter um diálogo para a sua transformação, com o desenvolvimento do capitalismo e o início das lutas dos grupos sindicalistas e dos movimentos de classes, nos Estados Unidos, fez nascer, a partir de 1840, um cenário perfeito para o surgimento não somente de uma profissão, mas também de um conceito, que visava e continua visando, estabelecer e manter os caminhos para o relacionamento satisfatório entre a empresa e seus públicos de interesses, incluindo também as decisões em tempos de crise.

Com base no que afirma Pinho (2005, p.10-13), o surgimento da profissão deu-se em 1882 com a seguinte declaração “*The publicbedomened*” (o público que se dane), do empresário e magnata americano William H. Vanderbilt. Mas não tão menos importante, para o surgimento da profissão, Relações Públicas, foi a participação de Ivy Lee, jornalista e publicitário que a partir de 1903 passou a atuar como relações públicas, no cenário midiático norte-americano da época, escrevendo artigos para jornais como “*pressagent*” (agente de imprensa), sugerindo um tipo de atividade para o relacionamento das instituições com seus públicos”.

Fica claro que a atividade desenvolvida por Lee não pode ser considerada uma “extensão” dos serviços de publicidade e propaganda da época. Até mesmo porque o seu cunho é político; trata-se de um *métier* preocupado em manter um relacionamento satisfatório com seus diferentes públicos. Tal ação é desenvolvida de forma profissional, capaz de dar um direcionamento lógico e ordenado a partir de um conjunto de estratégias, previamente planejadas, com o objetivo de compor uma política de comunicação direcionada para os públicos de uma organização. (PINHO, 2005, p. 13)

Diante do contexto abordado no parágrafo acima, é possível observar que o surgimento das relações públicas e o uso das suas funções dentro de contexto político, econômico e social, vivenciado pela sociedade da época, trouxeram valiosas



contribuições e transformações para o meio empresarial e seus públicos de interesses, até então, negligenciados. Com o passar dos anos a profissão Relações Públicas se espalhou pela Europa, ganhou espaço nas instituições/organizações que descobriam a necessidade de dialogar com seus públicos de interesses.

A função estratégica das relações públicas tem sido a cada dia a essência das empresas/instituições e/ou organizações. Como essa função é exercida? Tornou-se um questionamento de muitas pesquisas e estudos complexos, que conduziram a um vasto leque de opção, permitindo atuações em todas as esferas, privadas ou públicas. Entendido como gestor de relacionamentos o profissional de Relações Públicas pode atuar em funções como as acadêmicas, seja como pesquisador ou como docente; na função gerencial, como assessor estratégico de agências de comunicação dentre outras tantas funções que não se limitam as empresas e organizações.

Esta função também quando é observada como administrativa é considerada importante pela organização, pois é vista exatamente como o meio de campo, a ligação, o ponto de equilíbrio entre a organização e seus públicos, seja ele interno, externo ou misto. Consequentemente as empresas, instituições ou organizações, precisam se adequar a seus públicos de interesses. Grunig (2003), teoriza que,

Esses públicos podem se opor ou dar apoio aos objetivos da organização. Esses mesmos públicos também querem que as organizações almejem objetivos que são importantes para si e não necessariamente para a organização, como, por exemplo, a segurança no trabalho, produtos seguros, menos poluição e uma comunidade sem riscos nem perigos para o cidadão. Os públicos possuem interesses específicos e fazem todo o possível para influenciar a missão e os objetivos das organizações. (GRUNIG, 2003, p. 74)

Enfatizando as funções das Relações Públicas, Grunig (2003, p.79), destaca que a função administrativa vem se desenvolvendo com um grande potencial de crescimento, tendo como principio a responsabilidade, a transparência, a ética, inclusive nos momentos crise da organização. Já no que se refere à comunicação organizacional, o papel do profissional de Relações Públicas no desenvolvimento das ações estratégicas dentro das áreas de comunicação das empresas e/ou instituições tem sido fundamental para fator econômico, político e social das mesmas.



Enquanto isso, para se conhecer como funciona a Comunicação Empresarial se faz necessário partir do princípio de que a comunicação deixou de ser simplesmente um meio e passou a ser utilizada como ferramenta estratégica de resultados. Observando que a comunicação organizacional também faz parte das funções das relações públicas, quando é classificada como uma atividade estratégica, é possível detectar que a mesma está ligada diretamente ao planejamento necessário que tem que ser realizado pela organização.

Assim, as Relações Públicas estratégicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação a organizações, dentro da dinâmica social. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. Enfim, como atividade profissional, as relações públicas trabalham com as questões que dizem respeito a viabilidade interna e externa, ou seja a identidade corporativa das organizações (KUNSCH, 2006, p. 8).

Partindo da função das Relações Públicas, é possível perceber as necessidades das organizações de se comunicarem e de estabelecerem um relacionamento, com os seus públicos sejam eles internos ou externos. Desde a melhoria da imagem da empresa até a decisão de cada ação a ser tomada é fundamental o papel das relações públicas.

As empresas/instituições e/ou organizações entraram no século XXI fazendo parte um ambiente de grandes mudanças, principalmente no que se referem às competições, concorrências e os meios de comunicação com novas tecnologias. Os avanços tecnológicos, cada vez mais, presentes no cotidiano social, vem exigindo um compromisso ainda maior dessas entidades para com seus públicos de interesses.

Os acessos às informações através das mídias digitais vêm possibilitando que os públicos vivenciem com mais proximidade, mesmo que seja virtualmente, a cultura organizacional das empresas e suas condutas no mercado, cobrando delas transparências nas suas ações política, econômica e social.

Fato é que os públicos estão mais exigentes e cientes dos seus direitos, o que vem fazendo com que as empresas busquem novas ferramentas estratégicas de



comunicação, que facilitem a interação com seus públicos. Com isso, o que se observa é que a profissão de Relações Públicas vem conquistando mais e mais espaços dentro das organizações, partindo do princípio de que a função das relações públicas é fundamental para a estratégia de comunicação de qualquer empresa/instituição e/ou organização, que tenha como objetivos a excelência na gestão de relacionamento com seus públicos e a manutenção da sua imagem positiva no mercado que atua.

Por outro lado, vale salientar que as relações públicas são entendidas como uma função estratégica quando reproduz o elo de relacionamento empresa x públicos, proporcionando interação entre eles. E para que isso aconteça é necessário um bom planejamento estratégico. Segundo KUNSCH (2006,p.4), “o planejamento estratégico normalmente realizado pelas organizações é, em geral, a melhor fonte e o melhor ponto de partida para um planejamento de relações públicas com vistas à excelência e à eficácia da comunicação nas organizações”. E como um dos principais instrumentos ou ferramentas utilizados pelo profissional de Relações Públicas, o planejamento tem como objetivo cada vez mais, melhorar as habilidades na construção das estratégias de comunicação para atenderem, a necessidade de negócios de diferentes organizações.

No que diz respeito ao planejamento estratégico de comunicação deve ser único e não deve ser aplicado em aleatoriamente em qualquer empresa ou instituições, já que cada empresa/instituição e/ou organização tem missão, visão e valor diferente. Em relações públicas, o planejamento de um projeto de comunicação, seja ele específico ou globalizado, deve ser personalizado e isso só é possível quando se põe em prática quatro pilares que são: levantamento de dados e de informações sobre a empresa; planejamento e organização das ações a serem tomadas; produção ou execução dessas ações; avaliação ou controle dos resultados (KUNSCH, 2006).

O planejamento estratégico é um mapeamento, onde é possível realizar um diagnóstico e assim definir os objetivos e estratégias das ações que deveram ser tomadas pela organização. Isso engloba a gestão de tempo com o planejamento das



tarefas para atingir as metas e uma gestão de qualidade, assim desenvolvendo dentro da organização uma cultura que é essa busca pela qualidade dos produtos ou serviços prestados pela empresa. “O papel fundamental do planejamento de relações públicas é o de exercer um caráter pró-ativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos” (KUNSCH, 2006).

Para discorrer sobre públicos usou-se como base a teorização de França (2003), que afirma ser impossível separar organização/público. O que se faz necessário é que as empresas/instituições e/ou organizações conheçam seus públicos de interesses específicos para atingir seus objetivos de interação com os mesmos. O autor também diz os públicos são a “matéria-prima” para as relações públicas e conhecê-los especificamente, conduz a relações públicas excelência colocando em prática a gestão de relacionamentos empresa-público. No mesmo contexto, França apresenta sua teoria “Conceituação lógica de públicos”, mostrando os tipos de relacionamentos que devem ocorrer nesse modelo empresa-público, conforme quadro abaixo.

**Demonstrativo de tipos, objetivos, prioridade, expectativas e resultados de relacionamentos das organizações com os públicos**

| <b>Público</b> | <b>Tipo de relacionamento</b>              | <b>Objetivo da empresa</b>   | <b>Nível de dependência</b> | <b>Resultados esperados pela empresa</b>                           | <b>Expectativas dos públicos</b>   |
|----------------|--|--|-----------------------------|--|--|
| Empregados     | Legal<br>Negócios<br>Social                | Produtividade<br>Capacidade operacional<br>Lucratividade               | Essencial<br>Estratégica    | Dedicação<br>Lealdade<br>Satisfação<br>Comprometimento             | Reconhecimento<br>Salários justos<br>Não-discriminação<br>Pagamento em dia       |
| Sindicato      | Social<br>Político<br>Legal                | Obtenção de apoio<br>Ausência de conflitos                             | Não-essencial               | Confiança<br>Respeito aos acordos<br>Ética na relação              | Cumprimento de acordos<br>Reconhecimento legal do sindicato                      |
| Clientes       | Negócios<br>Parceria a curto e longo prazo | Aumento de vendas<br>Dar excelente atendimento                         | Essencial                   | Credibilidade<br>Satisfação<br>Fidelidade                          | Produtos de qualidade<br>Assistência técnica<br>Bom atendimento<br>Preços justos |
| Fornecedores   | Negócios<br>Legal                          | Bons contratos<br>Qualidade de produtos<br>Entrega <i>just in time</i> | Essencial                   | Relação duradoura<br>Observância dos contratos<br>Ética na relação | Cumprimento de contratos<br>Pagamentos na data marcada                           |
| Acionistas     | Negócios<br>Legal                          | Obter investimentos<br>Expandir  | Essencial                   | Credibilidade<br>Fidelidade<br>Comprometimento                     | Retorno de investimentos<br>Honestidade nos negócios                             |



Quando uma organização abre espaço para a comunicação organizacional, ela possibilita mudanças de hábitos e até mesmo uma integração maior entre os seus públicos interno, externo ou a própria sociedade onde empresa está inserida. Normalmente as pessoas carregam suas culturas (pessoais/familiares/costumes) para dentro da organização, uma cultura não necessariamente mudará o comportamento das pessoas, porém, é por meio da comunicação organizacional, que culturas se misturam, possibilitando que todas as ideias sejam expostas. “Pensar na estratégia de comunicação organizacional como um ato único em relação á estratégia geral da organização” Com a informação através da comunicação organizacional, pode-se alterar a cultura de uma organização, trazendo novos elementos de trabalho.

A comunicação assume um papel muito mais abrangente, fazendo referência a tudo que diz respeito à posição social e ao funcionamento da organização, que envolve desde seu clima interno até suas relações institucionais. As empresas precisam abrir portas, reduzir desconfianças e iniciar um diálogo – sem limites – com os formadores de opinião, o que só será possível se as opiniões e posturas da sociedade forem levadas em conta. (CARDOSO, 2006, p. 140)

Hoje, esse é o papel que se espera de quem trabalha com comunicação, que seja um suporte para as empresas/ instituições e/ou organizações, baseado em modelos de gestão de planejamento e com estrutura organizacional de qualidade, cumprindo assim o seu verdadeiro papel social. Com essas transformações, induzidas também, pelo advento da globalização e com os avanços tecnológicos das mídias, a Comunicação Empresarial/Organizacional, passou a ser peça fundamental para sucesso das empresas. Isso significa dizer que, a possibilidade de separar empresa-público-sociedade tornou-se impossível na contemporaneidade.

### **Considerações finais:**

Este trabalho teve por objetivo desenvolver competências e habilidades para entender a importância e possibilidades da comunicação empresarial dentro das organizações. Relacionar as práticas dessa comunicação diante das novas mídias.



Conhecer, analisar e compreender, como acontece a Comunicação empresarial e suas vertentes, decifrar as funções do planejamento estratégico nas relações públicas, foi alguns dos focos aqui apresentados. O que foi contextualizado aqui proporcionou angariar conhecimento na área e entender os conceitos das relações públicas. Trazer respostas iniciais para a problematização do projeto de iniciação científica que é identificar a evolução da Comunicação empresarial, partindo do princípio de que a Comunicação deixou de ser meio e passou a ser utilizada, principalmente como ferramenta estratégica de resultados; observar e apontar quando Cultura organizacional se funde com Comunicação organizacional e em que momento o uso das novas tecnologias de comunicação podem ser consideradas fundamentais, foram algumas das metas atingidas.

Portanto o primeiro passo é reconhecer que ainda tem um longo caminho a ser percorrido e a aquisição de muitos estudos e muitas pesquisas, considerando a importância das influências dos diversos públicos e da sociedade sobre as organizações. E através das pesquisas mensurarem as ações e funções das Relações Públicas dentro das organizações.

## Referências

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Palestra proferida na cidade de Taipel (Taiwan), 12 de maio 2001.** In: *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a 24, n. 39, p. 67-92, 1º sem. 2003.

KUNSCH, Margarida M. **Relações Públicas e a sua função estratégica.** Trabalho apresentado no Núcleo de Relações Públicas e comunicação organizacional, XXVI congresso anual em Ciência da comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de Setembro de 2003.

FERRARI, Maria A. **Relações Públicas, função estratégica e responsabilidade social.** In: *Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*. Umesp, São Bernardo do Campo. Vol 1, no. 1, junho de 2003

BUENO, Wilson C. **A comunicação empresarial estratégica: Definindo os contornos de um conceito.** *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caixias do sul, v.4,n.7, p. 11 -20, jan/jun. 2005

RIBEIRO, Sandro V. **Comunicação organizacional e o papel das Relações Públicas no fomento de ações socialmente responsáveis.** Trabalho apresentado ao NP 05 – Relações



públicas e comunicação organizacional, do IV Encontro dos Núcleos de pesquisa da Intercom. P. 01 – 15, 2003

GAIO, Sofia. **Relações Públicas e suas interfaces.** Perspectivas e contribuições das Relações Públicas na gestão da marca corporativa. São Paulo: Summus, 2006

KUNSCH, Margarida M.K. **Relações Públicas e comunicação organizacional: Campos acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas.** São Paulo: Difusão, 2009

CARDOSO, Onésimo O. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos.** Rio de Janeiro: 40 (6), p. 1123-44, Nov/Dez, 2006