



O Relações Públicas na Modernização dos Ambientes Empresariais: o administrador dos processos de comunicação empresarial¹

Deivi Eduardo Oliari²
Márcia Regina Annuseck³

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI – Indaial, SC

Resumo

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre a importância das Relações Públicas na implementação das ações estratégicas empresariais exigidas pelas constantes transformações desta sociedade capitalista. Registra que este profissional da Comunicação Social tem como uma de suas importantes funções a criação de um elo de ligação harmônica entre os agentes de influência das organizações. Nas organizações o profissional de Relações Públicas, assessor da alta administração, é o estrategista da comunicação empresarial e tem como algumas de suas atribuições: executar, diagnosticar, prognosticar, criar alternativas estratégicas e técnicas para evitar e solucionar problemas. Verificar o melhor processo de comunicação para os públicos da empresa é de fundamental importância.

Palavras-chave

Ambiente; Organização; Relações Públicas; Processos de comunicação; Cultura.

1. Introdução

Este artigo busca focar a importância do profissional de Relações Públicas, na disseminação da intenção estratégica das empresas, visando com que seu público interno compartilhe dos mesmos objetivos e valores, e assim permitir que as organizações atinjam o máximo de eficiência em seus negócios.

Estando as organizações inseridas num ambiente complexo, turbulento e imprevisível, que ora vivenciamos, tem-se exigido cada vez mais dos seus administradores a busca por processos de gestão estratégica que os auxilie no

¹ Trabalho apresentado ao Intercom, na Divisão Temática: Relações Públicas e Comunicação Organizacional DT:03, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Mestre em Ciências da Linguagem-Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação (ICPG). E-mail: deivi.professor@uniasselvi.com.br

³ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB); Pós Graduada em Marketing Empresarial pela FAE Business School; Docente do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. Docente da Pós Graduação (ICPG). E-mail: marcia_annuseck@yahoo.com.br



grande desafio de manter suas empresas competitivas diante desse quadro de mudanças constantes, e se manter com sucesso sustentável no longo prazo.

Foucault (1987) já sustentava que as razões das mudanças são “econômicas”, ou seja, que “essas razões econômicas só puderam se tornar determinantes a partir de uma transformação técnica”. Nasce daí a “necessidade de encontrar uma prática calculada das localizações individuais e coletivas, dos deslocamentos de grupos e ou elementos isolados, das mudanças de posição, de passagem de uma disposição a outra”.

Para Schon (1971), devemos aprender e entender, guiar e influenciar as transformações ocasionadas pela perda do estado estável resultante do processo de transformação contínua de nossa sociedade. Nesse sentido cabe as Relações Públicas, nessa era de incerteza, adaptar-se a aprender continuamente visando auxiliar os gestores a introduzir estratégias inovadoras em suas organizações.

Dessa forma, a atuação do profissional de Relações Pública, no âmbito das empresas, deve compreender a distinção entre o ambiente geral e o específico, que depende das atividades centrais da organização. O conceito de ambiente organizacional específico ressalta a necessidade de se entender a relação entre as organizações e os diversos grupos sociais que são afetados pela sua operação: acionistas, funcionários, sindicatos, clientes, fornecedores, a comunidade local, entidades governamentais e outros, os chamados *stakeholders*, por Freemann e Reed (1983) e para Mintzberg (2001) os agentes de influência da organização.

2 Relações Públicas Nas Empresas



O crescimento das organizações, e a complexidade dos ambientes em que elas estão inseridas fizeram surgir a necessidade de compreender esses ambientes e planejar ações para minimizar os efeitos que interferem no seu desempenho. O profissional de Relações Públicas pode contribuir para tal, planejando e transmitindo aos diversos públicos, de modo eficaz, o direcionamento estratégico da empresa para que suas ações sejam compreendidas, principalmente pelo público interno.

Nesse sentido, Relações Públicas é definida pela Associação Brasileira de Relações Públicas 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 os quais está ligada, direta ou indiretamente”.

No que concerne a sua função nas organizações, Relações Públicas compreende a filosofia, as políticas, as normas e as atividades organizacionais no trato dos interesses comuns e específicos com os vários públicos. Em relação à atividade de Relações Públicas, entende-se como um trabalho realizado em um ambiente físico, com materiais e pessoal, com a finalidade de organizar uma função.

Para Simões (1995, p. 130) Relações Públicas, qualquer que seja o enunciado do termo que venhamos a tomar, “têm como objeto material à díade da organização e seus públicos, estendendo-se ao homem e públicos enquanto aquele, se posicionar como homem público. Além do mais, Relações Públicas têm como objeto formal o conflito, latente e iminente, no processo decisório comum às duas partes do objeto material”.



Assim, nas organizações o profissional de Relações Públicas, assessor da alta administração, é o estrategista da comunicação empresarial, tendo como algumas de suas atribuições, as seguintes:

- 1) executar as técnicas de comunicação social e atualizar-se quanto às inovações;
- 2) diagnosticar e prognosticar com precisão sobre a relação organização-público;
- 3) criar alternativas estratégicas e técnicas para evitar e solucionar problemas de sua esfera de atuação;
- 4) decidir quanto as alternativas para evitar ou solucionar problemas de sua área;
- 5) negociar sua decisão e pareceres com as lideranças organizacionais e pares;
- 6) exercer as funções administrativas que lhe cabem, a fim de gerenciar sua área, tendo conduta ética.

Assim as empresas atuais que estão inseridas nesse mercado complexo, volátil e altamente competitivo dessa sociedade capitalista poderão contar com as atividades de um profissional de Relações Públicas, cujas funções visam auxiliar o processo de comunicação de uma empresa, harmonizando as relações entre seus públicos. Esse profissional facilitará a divulgação, compreensão e, por conseguinte, a implementação das ações estratégicas com vistas a atingir os objetivos da organização. Isso requer que se conheça a organização e os ambientes onde elas estão inseridas.

3 O Ambiente das Organizações



As organizações têm buscado adaptar sua estrutura para atender as várias restrições e pressões ambientais e administrar as influências crescentes de fatores externos e internos na tomada de decisões e na eficácia da organização.

No século XVIII, a obtenção de resultados eficazes passava pelo controle rígido dos funcionários sob todos os aspectos. A fábrica segundo Foucault (1987),

“parece claramente um convento, uma fortaleza, uma cidade fechada; o guardião só abrirá as portas à entrada dos operários, e depois que houver soado o sino que anuncia o reinício do trabalho; quinze minutos depois ninguém terá mais o direito de entrar; no fim do dia, os chefes de oficina devem entregar as chaves ao guarda suíço da fábrica que então abre as portas”.

Vistas dessa forma, como sistemas relativamente fechados pelo pensamento da administração clássica, as organizações tomam uma nova perspectiva com a teoria organizacional contemporânea e passam a ser compreendidas como sistemas abertos, que precisam se adaptar a condições externas mutantes para terem excelência nos negócios no longo prazo.

Inseridas num ambiente maior e fazendo parte de um universo global, as organizações podem afetar e serem afetadas por qualquer coisa que aconteça nesse ambiente, de forma mais ou menos intensa dependendo do tipo de empresa, porte, ramo de atividade e estrutura.

Sob essa ótica, surgiu um novo modelo, o chamado modelo dos interessados na organização – os *stakeholders* -, que reconhece que as organizações empresariais estão sujeitas a crescentes e contínuas exigências que incluem uma variedade mais ampla de grupos de interessados na organização. Segundo Freeman e Reed (1983) os *stakeholders* num sentido mais restrito são as pessoas ou grupos de pessoas identificáveis de que uma organização precisa



para sobreviver: acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e entidades governamentais.

Num sentido mais amplo, um interessado é qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pelo desempenho da organização em termos de seus produtos, políticas e processos operacionais: são os grupos de interesse público, grupos de protesto, comunidades locais, entidades governamentais, associações comerciais, concorrentes, sindicatos e a imprensa, entre outros.

Os acionistas continuam a ocupar um lugar de destaque, mas seus interesses específicos devem ser defendidos no contexto mais amplo do interesse público. Na atualidade as organizações estão buscando novas formas de administrar. O modelo do interessado está ganhando aceitação na comunidade empresarial por uma série de motivos: o modelo do acionista não conseguiu lidar com os problemas sociais contemporâneos nem com a real complexidade das transações e interações econômicas; a empresa tem interesse a longo prazo de uma visão mais ampla do seu papel na sociedade; a compreensão e a satisfação das necessidades dos interessados são importantes para o bem estar da empresa e o modelo do interessado se alinha com as noções contemporâneas de justiça.

Porém, no século XVIII, os líderes baseavam-se na ação disciplinadora das táticas militares para dominarem as forças humanas. Foucault (1987), dizia que a “tática, arte de construir, com os corpos localizados, atividades codificadas e as aptidões formadas, aparelhos em que o produto das diferentes forças se encontra majorados por sua combinação calculada é sem dúvida a forma mais elevada da prática disciplinar”. Assim as organizações eram burocráticas, autoritárias, coercitivas e disciplinadoras em sua função social.



Apesar de burocráticas, as organizações na atualidade vem modificando seus ambientes, humanizando-os, tornando as relações mais flexíveis, com trabalho de equipe, criando assim um clima organizacional mais favorável para consecução de seus objetivos finais que inclui, além da lucratividade, o respeito ao meio ambiente, a sustentabilidade e o bem estar de todos os públicos com os quais a empresa se relaciona, mantendo a opinião pública positiva.

Como afirma Neves (2000, p.59), no quadro abaixo, “as questões dentro das organizações – públicas e privadas -, é função de Relações Públicas[...] São esse profissionais que vão lidar com os consumidores zangados, funcionários indignados, acionistas furibundos, enfim, segurar a barra”.

Todas as organizações, independente de seus modelos administrativos e de outros atributos que lhe conferem identidade em relação a outras organizações, têm na comunicação um processo complexo, integrante de suas políticas, seus planejamentos e suas ações. O processo de comunicação – o qual que tem como fonte a administração, que cria as mensagens considerando o ambiente e perfil do receptor, seleciona os canais (meios) mais adequados para a sua veiculação, evita ruídos e controla todo o processo e o seus resultados – é componente mais importante para o estabelecimento de relacionamentos da organização com os mais diversos públicos, as redes de relacionamento e a sociedade. É por meio da comunicação que ela estabelece diálogos a respeito de suas políticas, suas ações e suas pretensões; informa, organiza e reconhece os seus públicos de interesse, entre os quais seus colaboradores; legitima a sua existência; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho, entre outros objetivos. O processo de comunicação organizacional, em particular aquele que é direcionado para os empregados, é assentado em *redes formais* e *redes informais* (NASSAR, 2008, p.64).

Assim, conhecendo adequadamente o que espera cada agente de influência, o profissional de Relações Públicas pode estabelecer canais apropriados para que a informação tenha fluência e seja transmitida eficazmente de forma a alcançar os objetivos pré-estabelecidos pela organização e manter um elo de ligação harmônica entre seus públicos.



Considerações finais

Desde 1867, quando a expressão “relações públicas” (*Public relation*), foi utilizada pela primeira vez, de acordo com Gurgel (1985), em um documento oficial nos Estados Unidos, no seu Departamento de Agricultura, ela vem se transformando e se adequando ao contexto mutável das organizações. Sua evolução foi mais acentuada com o capitalismo, nos Estados Unidos, coincide com a era industrial.

O ambiente organizacional do século XVIII, que segundo Foucault era um clima organizacional baseado na disciplina militar, evoluiu e na atualidade tem-se um modelo mais participativo e humanizado que possibilita a criação e a implementação de ações estratégicas com a participação das bases.

Relações Públicas, portanto, vem sendo uma ferramenta importante nesse processo de implementação das estratégias de forma a suprir as necessidades cada vez mais acentuadas de canais desobstruídos de comunicação, para que todos estejam sintonizados com uma missão comum. Buscar a harmonia e a sincronia das áreas funcionais e de todos os públicos envolvidos e manter uma imagem positiva da organização são funções dos profissionais dessa área da comunicação social.



Referências bibliográficas

FOUCAULT, M.. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. In: VASSALLO, L.M.P. **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987

FREEMAN, R.E. e REED, D.L. **Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance**. *California Management Review*, v.XXV, n.3, Spring, 1983.

GURGEL, João Bosco Serra e. **Cronologia da evolução histórica das relações públicas**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

MINTZBERG H. e QUINN J.B. **O processo da Estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

NASSAR, P. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (org.) **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 61-75

SCHON, D. **Beyond the stable state**. New York: The Norton library, 1971.

LIGUORI, L. M. **Tecnologia educacional: política, histórias e propostas**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

SIMÕES, R. P.. **Relações públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.