

As publicações institucionais e seus atributos valorativos: o contexto didático-pedagógico de produção da Revista Laboratório “RP alternativo” da UFMA¹

Lucio Silva DE JESUS²

Paloma França CASTRO³

Gisela Maria Santos Ferreira DE SOUSA⁴

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Publicações institucionais criam atributos valorativos à organização a que estão vinculadas, sendo indispensável, portanto, a inserção do profissional de Relações Públicas (RP) em suas produções, considerando sua atuação estratégica no planejamento da comunicação. Nesse sentido, o presente artigo tem por objetivo ilustrar as publicações institucionais como uma estratégia da comunicação organizacional. Para tanto, o trabalho identifica o contexto didático-pedagógico da Revista “RP Alternativo” da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) sob a luz dos estudos da comunicação institucional, na perspectiva da filosofia do Mix de Comunicação Integrada.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Institucional. Relações Públicas. Revista. RP Alternativo.

INTRODUÇÃO

As publicações institucionais se inserem no universo da comunicação organizacional, uma vez que, se constituem como uma estratégia utilizada pelas organizações para transmitirem mensagens aos seus públicos, se configurando, deste modo, como um importante recurso da atuação do profissional de Relações Públicas.

Nessa perspectiva, pretendemos apresentar neste estudo reflexões que compreendem o processo de construção de uma publicação institucional por meio da análise do contexto

¹ Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluno do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da UFMA, E-mail: luciosilvarp@hotmail.com

³ Recém-graduada do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e Mestranda em Comunicação pela UFMA. E-mail: paloma.frcastro@gmail.com

⁴ Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da UFMA. E-mail: gisa.sousa@uol.com.br

didático-pedagógico de construção da Revista Institucional “RP Alternativo”, do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

A presente revisão bibliográfica se divide em três partes. Em um primeiro momento, buscamos detectar os conceitos referentes às organizações e as instituições, visto que, acreditamos que uma compreensão sobre comunicação organizacional em toda sua complexidade deve ser precedida por um entendimento sobre as organizações. Em seguida, foram feitas análises da Comunicação Institucional e a inserção do profissional de Relações Públicas como agente apto para atuar na produção de publicações institucionais. Por fim, identificamos o passo-a-passo do processo de construção de uma Revista Institucional, a partir do exemplo da Revista Laboratório “RP Alternativo”. Nesse sentido, este estudo enriquece a discussão sobre a Comunicação Institucional, com foco nas Publicações Institucionais.

AS ORGANIZAÇÕES: REVISÃO SISTEMÁTICA

As organizações estão envolvidas em processos administrativos e gerenciais, sendo organismos vivos, dotados de estruturas específicas que atuam com força de trabalho de seres humanos. Dada a sua abrangência, as definições sobre organizações perpassam por diversas áreas de conhecimento e esforços interdisciplinares. Contudo, no presente estudo, revisamos aspectos essenciais considerados por Kunsch (2003) e Srour (1998) no contexto comunicacional.

Kunsch (2003) relata que os aspectos mais amplamente trabalhados quando se procura definir e conceituar organizações são “[...] o ato e efeito de ‘organizar’, que é uma das funções da administração; e o uso do termo ‘organização’, como expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns” (KUNSCH, 2003, p. 23). Ou seja, para que uma organização exista, é necessário que um processo de comunicação seja estabelecido entre os agentes envolvidos no desenvolvimento e consolidação desta.

Para contribuir, Srour (1998) defende as organizações como agentes coletivos, formadores de unidades sociais, portadores de necessidades e interesses próprios. Logo, observamos que as necessidades humanas como a comunicação, trabalho, lazer, etc, dão suporte e sustentação para o surgimento das organizações, isto é, o ato de se relacionar está intrínseco às organizações desde sua concepção.

O autor destaca ainda que “as relações que estruturam as organizações são relações coletivas que abrangem e conectam coletividades” (SROUR, 1998, p. 109). Ou seja, não só a complexidade das relações humanas, mas a complexidade das relações de consumo, mercado, o crescimento da concorrência e competitividade entre organizações, a necessidade de acompanhamento de tendências, assim como outros fatores, têm dado ênfase à multiplicidade de organizações existentes atualmente.

Por isso, como um fator de diferenciação neste mercado mais exigente, a comunicação começou a ser aperfeiçoada e otimizada nas organizações, transformando sua estrutura interna, externa e elevando a organização a níveis relacionais cada vez mais complexos. Diante disso, Medrano (2007), valendo-se de Bartoli (1992), destaca que o vínculo entre organização e comunicação possui dois componentes básicos: “o político (são médios de uma estratégia global que a influenciam) e o sociocultural (os valores, as representações, os fenômenos de poder pesam para a organização e a comunicação). Agrega que a comunicação implica realizações concretas ao definirem função do objetivo que se tem” (Medrano, 2007, p. 31, Apud Bartoli 1992, p. 159). Ou seja, para o autor, se a associação da comunicação com a organização estão ligadas aos melhores resultados das organizações, há uma percepção de que determinados estímulos, geram determinadas condutas ou respostas.

Tal concepção é compreendida com apuro nos estudos de Baldissera (2000). O autor reforça que a criação de vínculos, produto da comunicação, permite que “[...] emissores/receptores, participantes de um complexo jogo de relações interativas, realizem o intercâmbio de mensagens, com diferentes graus de informações, mediante o uso de linguagens” (BALDISSERA, 2000, p.20). Com isso, notamos que há um complexo jogo simultâneo e de interdependência com a adoção da comunicação nas organizações, o que permite uma sinergia entre diversas áreas, trazendo à tona a integralização da comunicação no ambiente organizacional.

Vale ressaltar que outras áreas, tipologias ou habilitações se inserem na proposta teórica da comunicação integrada, que atua de forma conjunta permitindo uma sinergia no processo comunicacional. Para traduzir essa atuação conjunta das habilitações da comunicação, Kunsch (1997, 2003) e Palmerston (*et al.*, 2014) trazem propostas de entendimento sobre o termo que com o passar do tempo e o aprofundamento de pesquisas, foi intitulado comunicação integrada, fruto do ambiente organizacional.

Com a proposta da filosofia do Mix da Comunicação Integrada, Kunsch (2003) compreende quatro tipologias para atuação conjunta da comunicação. A saber, a comunicação

mercadológica, comunicação interna, comunicação administrativa e a comunicação institucional. Juntas compõem a “Filosofia da Comunicação Integrada” conceituada como “Uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (KUNSCH, 2003, p. 150). Ou seja, no entendimento da autora, a consonância entre as diversas áreas da comunicação devem estar voltadas para o equilíbrio em torno de objetivos institucionais, mercadológicos, internos e administrativos, é possível que se aperfeiçoe os resultados organizacionais, com a apresentação de um discurso coeso e a racionalização de esforços e recursos.

Palmerston (*et al.*, 2014), aponta a importância da atuação conjunta das áreas da comunicação, considerando que a “atuação isolada de uma área da comunicação já não atende às demandas das organizações” (PALMERSTON,*et al.*, 2014, p. 2). A autora apresenta uma divisão mais sucinta de estruturação da comunicação organizacional, balizada em duas vértices: comunicação institucional e comunicação mercadológica. Parte do princípio de que se deve trabalhar integradamente todas as 4 áreas das organizações que lidam diretamente com os públicos, tais como: jornalismo, produção editorial, publicidade e propaganda, relações públicas, entre outras. Desse modo, serão alcançados resultados positivos nas ações comunicativas empreendidas pelas organizações. Percebe-se, portanto, a relevância da aplicabilidade de um trabalho de comunicação integrada numa organização. (PALMERSTON, *et al.*, 2004, p. 2 e 3).

A autora salienta também a importância do reconhecimento e respeito de cada habilitação profissional inserida na atuação da comunicação integrada, reforçando que “o mais importante para se desenvolver a comunicação integrada é ter a consciência que todos estão atuando para atingir um objetivo comum” (PALMERSTON, *et al.*, 2004, p. 6).

Nesse recorte, há a necessidade de deixar claro que embora as comunicações mercadológica, interna e administrativa façam parte desta filosofia, sendo relevantes no processo de planejamento e execução das publicações institucionais, não objetivamos aqui realizar um aprofundamento teórico nesses conceitos, uma vez, que vamos centrar esforços na modalidade da comunicação institucional. Para tanto, em um primeiro momento, faremos a distinção entre os termos organização e instituição, apresentando suas características essenciais.

ORGANIZAÇÃO X INSTITUIÇÃO: DIVERGÊNCIAS E CONVERGÊNCIAS

Há diversas confusões sobre a definição dos termos organização e instituição. Srouf (1998) apresenta três dimensões que pretendem desmistificar conceitos sobre os termos: “Numa primeira acepção, instituição aplica-se a organizações ou agrupamentos sociais dotados de certa estabilidade estrutural” (SROUR, 1998, p. 107 e 108). O autor tenta definir possibilidades de definição de instituição a partir de uma análise superposta ao conceito de organização. Em um segundo entendimento, o autor destaca que “além da estabilidade estrutural, acresce-se nova exigência: o rótulo aplica-se somente àquelas unidades sociais que adquirem significado especial, valorizadas por elas mesmas” (SROUR, 1998, p. 107 e 108). Destaca ainda que este entendimento “recobre organizações que obtiveram respeitabilidade social” (SROUR, 1998, p. 107 e 108). Numa terceira acepção, mais utilizada em seus estudos “instituição remete a um complexo consagrado de normas, estribado em valores arraigados e com longa duração no tempo” (SROUR, 1998, p. 107 e 108). O autor traduz com isso, uma organização de respeitabilidade social, pautada em uma atuação ética e com imagem positiva perante seus públicos.

O entendimento sobre possíveis diferenças é traduzido por Kunsch (2003) a partir dos estudos de Pereira (1988), que detecta a seguinte questão:

Ao passo que as instituições são organizações que em sua estrutura incorporam valores e normas consideradas valiosas para seus membros, as organizações são mecanismos criados com fins específicos, para cumprir ou desempenhar uma tarefa específica (PEREIRA, 1988, p. 10 APUD KUNSCH, 2003, p. 33).

É notável que as instituições possuam um potencial agregador de valor, tendo em vista sua atuação frente a uma postura diferenciada, dotada de normas que traduzem sentido e identidades valorosas à estrutura organizacional. Sendo assim, as iniciativas bibliográficas que tentam distinguir possíveis diferenças entre ambos os termos convergem para uma particularidade importante destacada nos estudos de Kunsch (1998, 2003), de uma possível migração das organizações, incorporando-se à natureza institucional adotando suas características e especificidades:

Hoje as organizações estão bastante preocupadas com sua dimensão social, haja vista os enunciados de sua missão, visão e valores. Elas tentam demonstrar que não são apenas unidades econômicas, mas também unidades sociais. Engajam-se e investem em projetos sociais. Seria esse um caminho para se perpetuarem e assumirem uma nova atitude muito mais de instituições? (KUNSCH, 2003, p. 40).

Ou seja, de um lado as organizações agem de forma sistemática, previamente planejada, desempenhando funções em que as pessoas trabalhem conjuntamente para atingir objetivos comuns, já as instituições têm a mesma natureza das organizações, mas possuem potencial agregador de valores, ao incorporar normas, condutas e missões que não visam essencialmente lucro, mas que rompem as barreiras corporativas e visam a construção de uma imagem positiva e identidade alinhada com missão, visão e valores positivos à organização. Se por força das transformações sociais, as organizações começaram a adquirir um caráter cada vez mais institucional, vale a pena destacar como se dá o processo de comunicação institucional nas organizações e como o profissional de Relações Públicas se insere nesse processo.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Segundo Barichello (2009) a comunicação institucional consiste na busca de legitimidade e aceitação social pelas organizações. Não por um acaso, compete a mesma tratar de questões como “[...] a identidade, a imagem e a reputação das organizações, buscando garantir a integridade, responsabilidade e sustentabilidade nas ações públicas.” (BARICHELLO, SCHEID, MOREIRA, 2017, p. 178).

Nesse sentido, a comunicação institucional pode ser definida como

[...] conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofia, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas. (FONSECA, 1999, p. 140 APUD KUNSCH, 2003, p.)

Para Kunsch a comunicação institucional é “[...] formada pelas subáreas que convergem para formatar uma comunicação da organização em si, como sujeito institucional” (KUNSCH, 2003, p.166). Essas são: relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração eletrônica.

Dentre estas subáreas da Comunicação Institucional, atentamos neste estudo inicialmente apenas aos conceitos referentes às subáreas de Relações Públicas e Jornalismo Empresarial, visto que as publicações institucionais se inserem especificamente na perspectiva dos referidos campos de atuação, embora suas finalidades se correlacionem com a imagem e identidade corporativa, marketing e outras modalidades.

A subárea de Relações Públicas trabalha promovendo e administrando os relacionamentos no ambiente organizacional, utilizando-se para tanto de estratégias e programas de comunicação.

No tocante à comunicação institucional, é evidente que, por sua natureza, as relações públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações. (KUNSCH, 2003, p. 166)

Já o jornalismo empresarial consiste na peça central de comunicação escrita no ambiente organizacional, cujo propósito é produzir conteúdos pertinentes à organização.

Segundo Torquato (2002):

As publicações empresariais, enquanto veículos jornalísticos, portanto conduzindo a notícia, devem ter periodicidade, [...] podem apresentar informações sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da empresa e de seus públicos. (TORQUATO, 2002, p. 70)

Diante disso, com o intuito de revelar seus valores e políticas internas, a incorporação da comunicação institucional necessita das atividades estratégicas de comunicação. Dessa forma, Kunsch destaca que “as organizações terão de se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas estrategicamente pela área de Relações Públicas, numa perspectiva da comunicação integrada”. (2003, p. 165)

Evidentemente é o profissional de Relações Públicas (RP), que, inclusive com amparo legal no Brasil, pode pensar no conjunto da comunicação integrada as publicações institucionais como forma de fortalecimento institucional e de relacionamento com os públicos. A Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002, do Conselho Federal de Relações Públicas do Brasil destaca que é função privativa do profissional de Relações Públicas a Comunicação Institucional em sua abordagem de amplitude no conjunto de conceitos de uma organização, como sua filosofia, valores, missão, visão, políticas, pensamentos e condutas, posturas e atitudes, tanto no ponto de vista ético-moral, quanto administrativo, em todos os níveis da organização. A Lei 5.377, da constituição federal brasileira reforça no seu artigo 2º, capítulo II que considera como atividades de Relações públicas: a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação; b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais; c) o planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais; e etc.

AS PUBLICAÇÕES INSTITUCIONAIS NO BRASIL: BREVE HISTÓRICO

As primeiras publicações provenientes das organizações no Brasil surgiram no mercado empresarial, sendo sua evolução tardia em relação à Europa e aos Estados Unidos. Kunsch (1997) relembra que: “Há uma defasagem de quase cem anos, se considerarmos que a primeira publicação mundial nesse campo, a norte-americana Lowell Offering, foi lançada em 1840” (KUNSCH, 1997, p. 56).

As publicações de Jornais e Revistas de empresas configuraram-se a partir da década de 1950 no Brasil, sobretudo com a influência do processo de industrialização. Em 1967 a então Associação Brasileira de Administração de Pessoal (Abape) lançou o primeiro Concurso Nacional de Revistas e Jornais de Empresa, com intenção de fomentar a produção nessa área. Apenas dois meses depois representantes de 100 empresas reuniram-se no auditório do jornal Folha de São Paulo, no Brasil, para a realização da I Convenção Nacional de Editores de Revistas e Jornais de Empresa – Aberj. Surgiu então a Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa. Diga-se de passagem, a Aberj foi um importante agente de incentivo das publicações nesse sentido.

Mesmo com a ascensão do universo digital, as revistas cresceram em potencial e qualidade, tornando-se atualmente um pertinente canal de comunicação institucional nas organizações. São também importantes agregadores de informação e entretenimento aos públicos ligados direta ou indiretamente à organização.

REVISTA INSTITUCIONAL RP ALTERNATIVO: CONTEXTO HISTÓRICO E DIDÁTICO-PEDAGÓGICO

A Revista Institucional é um grande aliado na execução dos objetivos da Comunicação Institucional. Todos os seus processos de construção, desde seu planejamento editorial, projeto gráfico, editoração eletrônica à sua finalização são ensinados pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. Esta disciplina há 25 anos produz uma revista laboratório chamada “RP Alternativo”, que tem trajetória no campo das publicações institucionais.

Com formato de boletim informativo, a “RP Alternativo” foi criada em agosto de 1993 dentro da disciplina “Redação em Relações Públicas II”, com a proposta de publicação

periódica semestral. Em 1997, o boletim informativo evolui para Revista Institucional oportunizando aos alunos do curso de Comunicação Social-Relações Públicas a prática de redação de textos para publicações empresariais e a vivência de todas as etapas da produção desse tipo de publicação. Sua impressão, até a 22ª edição (2003), foi executada pela gráfica universitária da UFMA e a distribuição de forma gratuita na própria universidade, órgãos públicos, privados e em diversos locais do país.

O processo de planejamento e construção da revista “RP Alternativo” se dá inicialmente por aulas expositivas sobre conceitos que determinam o campo da comunicação em que está inserida a Revista, além de um referencial dos passos e etapas da produção de uma Revista Institucional. São formadas comissões de atuação para sua construção, que semestralmente podem variar, considerando o ambiente e a necessidade ou não de contemplação de determinadas etapas do processo de produção. As comissões normalmente são de divulgação, promoção e captação de recursos. Em reuniões são definidos o tema central, cronograma de construção dos textos e diagramação da Revista. Para finalizar, a comissão de captação de recursos tem a função de articular benefícios e recursos financeiros para a impressão da Revista, tendo como culminância um evento de lançamento organizado por outras comissões.

A Revista “RP Alternativo” salienta em seus objetivos a oportunidade de graduandos do curso de Comunicação Social-Relações Públicas na UFMA à prática de redação de textos para publicações empresariais e a vivência de todas as etapas da produção desse tipo de publicação; oferta de informações sobre a área de Relações Públicas para estudantes, professores e profissionais de Comunicação de todo o Brasil, cadastrados em um mailing list, através de artigos, entrevistas, resenhas, dicas, matérias sobre a profissão, área de atuação, mercado de trabalho, atividades acadêmicas, estágios e etc. além de promover a profissão de Relações Públicas, divulgando-a como profissão atuante. Em agosto de 2018, a “RP Alternativo” completou 25 anos de existência, sendo produzida com níveis adequados em qualidade gráfica, editorial e em design.

ETAPAS DE CONSTRUÇÃO DA REVISTA INSTITUCIONAL “RP ALTERNATIVO”

Neste tópico, partiremos para a definição das etapas de construção de uma Revista Institucional, demonstrando o passo-a-passo vivenciado em sua produção, alinhando-o com referencial teórico.

A iniciar pela definição do gênero da revista, que pode variar do entretenimento ao esporte, política, institucional, acadêmica e etc. A Revista “RP Alternativo”, por exemplo, tem caráter institucional, pois seus objetivos, claramente definidos, refletem a identidade organizacional; os valores e políticas organizacionais do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFMA, de oferecer informações sobre a área de atuação, mercado de trabalho, atividades acadêmicas, estágios, além de promover a profissão de Relações Públicas, divulgando-a como profissão atuante.

Os objetivos da “RP Alternativo” estão intimamente ligados à produção de comunicação institucional, tornando-a um potencial agente de fortalecimento institucional do Curso de Comunicação Social- Relações Públicas da UFMA. Kunsch (2003, p. 164) relata que “A comunicação Institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político social na sociedade onde está inserida”.

Logo após a definição do gênero da Revista, o processo continua pela definição dos públicos. O profissional de Relações Públicas trata de mapear públicos como fatores essenciais no direcionamento de uma publicação institucional. Para este estudo serão abordadas as premissas lógicas e critérios estudados por Fábio França (2004).

O primeiro é o grau de dependência jurídica e situacional da organização em relação aos seus públicos. O segundo critério diz respeito ao maior ou menor grau de participação dos públicos nos negócios da empresa e o terceiro, refere-se ao nível de interferência que determinados públicos podem exercer sobre a organização e seus negócios (França, 2004). Sendo assim, classifica os públicos em essenciais, não essenciais e redes de interferência. Diante da complexidade dos conceitos determinados por França, foi criada uma tabela abaixo para mapear os públicos de interesse da “RP Alternativo”.

PÚBLICOS ESSENCIAIS	
Constitutivos (1.1)	Não Constitutivos/Sustentação (1.2)

Estudantes envolvidos no processo de construção da Revista, professores do Curso	Primários (1.2.1)			Secundários (1.2.2)
	Comunidade Acadêmica Universitária; Patrocinadores			Gráficas; Organizações em geral.
Públicos Não Essenciais (2)				Redes de interferência (3)
Redes de consultoria e de serviços promocionais (2.1)	Redes de setores associativos organizados (2.2)	Redes de setores sindicais (2.3)	Redes setoriais da comunidade (2.4)	Associações, Conselhos e Entidades de Relações Públicas; Administração Superior da Universidade; Opinião pública.

Tabela 1: Classificação dos públicos

Fonte: Fábio França (2004)

A Classificação de públicos de Fábio França (2004) é essencialmente complexa, podendo ser dividida em públicos essenciais, subdivididos em públicos essenciais constitutivos e públicos essenciais não constitutivos ou de sustentação; Públicos de sustentação também podem ser classificados em duas subcategorias: primários e secundários.

Públicos não essenciais, subdivididos em redes de consultoria e de serviços promocionais, redes de setores associativos organizados, redes de setores sindicais e redes setoriais da comunidade. E por fim as Redes de interferência, que constituem representantes do meio externo, que por poder e influência podem apoiar ou não, interferindo diretamente na publicação.

Com o gênero e os públicos claramente definidos, pode-se partir para a escolha do nome da edição da Revista, assim como a criação da capa, definição das seções e a quantidade de páginas por seções. Estas podem variar de acordo com o tema, objetivos da publicação e também os recursos angariados.

As reuniões de pauta são necessárias para traçar um tema central, para assim delinear as possibilidades de assuntos norteados pelo tema geral escolhido. A equipe da “RP Alternativo” realiza diversas reuniões com objetivo de definir um assunto geral, que servirá de norteador da construção do material da Revista, desde textos, artigos, fotografia até a identidade visual da diagramação.

A alocação de cada texto, assim como seu tamanho e quantidade caracteres no interior da Revista podem variar, tendo que ser realizada a coleta de imagens com antecedência. Varia também o tamanho, definição de formato, acabamento (lombada canoa ou quadrada); a criação de logotipos das seções; a elaboração do rodapé da Revista; a escolha dos tipos de letras para títulos dos artigos e textos; a quantidade de colunas; seleção dos tipos de imagens: fotos, ilustração, arte digital. Afinal, competente ao profissional de RP adequar o discurso às necessidades de cada um dos públicos estratégicos que gravitam ao seu redor da organização. Nesse sentido, Valsani destaca que, “é fundamental conhecer em profundidade o público de que estamos falando”. (1997, p.182)

Esses elementos constituintes das etapas de produção de uma Revista Institucional refletem de certa forma o posicionamento estratégico da publicação de uma organização. As diferenças no material físico podem variar de acordo com os públicos fins da Revista. No caso da “RP Alternativo”, pode variar pelo motivo de captação financeira, visto que a Revista não tem fins lucrativos e não gera dividendos permanentes para a sua produção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As publicações institucionais caracterizam-se, portanto, como atividade fim das Relações Públicas, pois embora o processo de construção de uma Revista Institucional também envolva, por exemplo, práticas jornalísticas, publicitárias e de design estas, nesse recorte, se constituem como atividade meio. As discussões aqui levantadas, sobretudo em relação ao esclarecimento dos conceitos de organização e instituição, serviram como base para localizar a publicação institucional no Mix da Comunicação Integrada.

Através da realização do passo-a-passo da produção de uma revista institucional, pudemos observar que o processo de construção da Revista aglutina diversas reflexões presentes em estudos do campo da comunicação institucional, se constituindo, desse modo, como um potencial agregador de conhecimento, que tem por finalidade justificar cada etapa do processo.

A Revista RP Alternativo, portanto, em todas as suas etapas caracteriza-se como um elemento extremamente importante para a formação de profissionais qualificados em Comunicação Institucional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

BARICHELLO, Eugenia. Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de miatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). Contexto organizacional miatizado. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senas, 2014. p. 37-45.

BARICHELLO, Eugênia; SCHEID, Daiane; MOREIRA, Elizabeth. Visibilidade e vigilância nas redes sociais digitais: oportunidades e desafios para as organizações. In: SCROFERNEKER, Cleusa maria; AMORIM, Lidiane Ramirez (Orgs.). (Re) leituras contemporâneas sobre comunicação organizacional e relações públicas– Dados eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2017. Disponível em:<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-1059-1.pdf>. Acesso em: 01 de jul de 2019.

_____. Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional. São Paulo: Ed. Summus, 1997.

BRASIL. Lei 5.377 de 11 de dezembro de 1967. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1950-1969/L5377.html>. Acesso em: 17 de jun de 2019.

_____. Resolução Normativa do Conselho Federal de Relações Públicas (Nº 43, de 24 de agosto de 2002). Disponível em: < <http://www.conferp.org.br/2009/05/28/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/>>. Acesso em: 16 de jun de 2019.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

Histórico da “RP Alternativo”. Disponível em <<http://www.rpalternativo.ufma.br>>. Acesso em 17 de Junho de 2019.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Ed. Summus, 2003.

MEDRANO, Jorge A. V. Comunicação Organizacional Integrada: alicerce intrínseco da economia de comunhão. Universidade De São Paulo USP, 2007.

PALMERSTON, V. B. et al. A prática da comunicação integrada nas organizações. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 4., 2004, Belo Horizonte. IV Encontro... Belo Horizonte: UNI-BH2, 2004. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69068544449289778373547815980092957452.pdf>>.
Acesso em: 1 jul 2019.

SROUR, Robert Henry. Poder, cultura e ética nas organizações. - 2 ed - Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

TORQUATO, F. G. T. R. Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Ed. Summus, 1986.

VALSANI, Flavio. Novas formas de Comunicação Interna. In.: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo, SP: Pioneira, 1997.