



As percepções e Perspectivas da Comunicação Organizacional na Fronteira Oeste do Estado do RS¹

Adriana dos Santos PIRES²
Marcela Guimarães e SILVA³
Tiago Costa MARTINS⁴
Universidade Federal do Pampa,RS

RESUMO

O mercado de trabalho dos profissionais da comunicação é muito amplo, no entanto, pouco explorado em algumas regiões, seja pela falta de profissionais ou pela falta de reconhecimento das atividades desenvolvidas por esses profissionais não apenas nos meios de comunicação, mas também no contexto das organizações. Estas ilustram algumas das justificativas para implantação dos cursos na área da comunicação na UNIPAMPA- Campus São Borja. Este trabalho tem por objetivo apresentar os resultados do projeto de pesquisa “As percepções e perspectivas da comunicação organizacional na Fronteira Oeste do Estado do RS” que consistiu em mapear a realidade do mercado de atuação do profissional da comunicação organizacional/empresarial na região da Fronteira Oeste do Estado do RS.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; relações públicas; mercado de trabalho.

Introdução

Historicamente quando falamos em comunicação, mais especificamente dos profissionais da área da comunicação, ou seja, jornalistas, publicitários e relações públicas, logo nos remetemos aos meios de comunicação de massa tradicionalmente conhecidos, como o rádio, a televisão, o jornal e recentemente as mídias digitais que tem uma função social fundamental para a sociedade e para as organizações que a compõem. Entretanto, desde a Revolução Industrial do século XIX que as organizações passaram a se preocupar com a criação de novos canais de comunicação com seus públicos na tentativa de estabelecer relacionamentos sólidos com os diversos segmentos da sociedade. É neste cenário que emerge a comunicação organizacional ou empresarial, que Fortes (2003), considera como sinônimos, já que ambas referem-se à mesma coisa, e na qual os profissionais da comunicação atuam lançando mão dos meios de

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Bolsista de Iniciação à pesquisa do Projeto. Acadêmica do 6º semestre do curso de Relações Públicas- ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa- UNIPAMPA. e-mail: adrianapiresrp@gmail.com

³ Coordenadora do Projeto de pesquisa. Professora do curso de Relações Públicas- ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa- UNIPAMPA. e-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br

⁴ Colaborador do Projeto de Pesquisa. Professor do curso de Relações Públicas- ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa- UNIPAMPA. e-mail: tiagomartins@unipampa.edu.br



comunicação e criando outras estratégias para atender a demanda dos públicos. Podemos compreender a comunicação organizacional como “o termo mais amplo e genérico usado na teoria e na prática para nomear todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com os seus mais variados tipos de públicos – *stakeholders*, clientes, colaboradores, comunidade, fornecedores, governo, etc.” (SCHAUN & RIZZO, 2009, p. 87). Desta forma, este artigo resulta do projeto de pesquisa “As perspectivas e percepções da comunicação organizacional na Fronteira Oeste do Estado do RS” desenvolvido em 2013 com o objetivo de identificar como a comunicação organizacional é percebida pelos empresários da região da Fronteira Oeste do Estado do RS, do mesmo modo apontar possibilidade e perspectivas para os profissionais da comunicação considerando a demanda da referida região. Esse estudo se justifica ainda pelos resultados da pesquisa realizada em 2012 sobre “O mercado de trabalho das Relações Públicas na Fronteira Oeste do Estado do RS” que apontam para um desconhecimento das atividades dos relações públicas que assim, indicou a necessidade de uma pesquisa mais abrangente sobre a percepção da comunicação organizacional/ empresarial e as perspectivas para inserção dos profissionais de comunicação nas organizações. Inicialmente busca-se apresentar a Comunicação Organizacional, a profissão de Relações Públicas para então apresentar a pesquisa de levantamento e os dados mostrando o cenário dos profissionais da comunicação nos municípios pesquisados, São Borja e Itaqui.

A Comunicação Organizacional

No Brasil o advento da comunicação organizacional foi mais lento, assim como o processo de industrialização do país, porém atualmente esse retardo já não é mais percebido, pois mais do que nunca as organizações buscam estruturar departamentos, coordenadorias ou simplesmente setores de comunicação e contratar profissionais para gerir a comunicação organizacional. Essa comunicação organizacional de acordo com Kunsch (2003) compreende a comunicação institucional responsável pela implantação e divulgação de uma identidade corporativa positiva baseada nos princípios relacionados à missão, visão, valores e filosofia organizacional; a comunicação mercadológica responsável pela divulgação dos produtos e serviços prestados pela organização; a comunicação interna que se estabelece pela comunicação existente entre a administração da organização com colaboradores e vice-versa; e a comunicação



administrativa é a que se relaciona com os fluxos, os níveis e as redes formais e informais de comunicação que permeiam o funcionamento do sistema organizacional.

No entanto para dar conta da complexidade na qual se constitui a comunicação organizacional é necessária a união de esforços dos profissionais de jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas e demais áreas da comunicação para estabelecer uma relação entre a organização e seus públicos (internos e externos). Essa complexidade da comunicação organizacional é o que Kunsch (2003) define como o composto da comunicação integrada, ou seja, a “convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia” (p 150).

Neste contexto os profissionais da comunicação desenvolvem suas atividades considerando as particularidades de cada profissão e estabelecendo interconexões, norteados por uma política e um objetivo comum. Tavares elenca as principais funções de cada um dos profissionais na comunicação organizacional. Com relação aos jornalistas, afirma que estes têm as seguintes funções básicas: “assessoria de imprensa; jornalismo empresarial; textos jornalísticos para veículos impressos e eletrônicos; desenvolvimento e análise de clipping de mídia impressa e eletrônica; *house organ*, etc” (2010, p. 17). Já com relação à publicidade afirma que o profissional é responsável por “criar material institucional interno, como: folders, cartazes, logomarcas de eventos; desenvolver ou acompanhar junto à agência o material desenvolvido como peças e campanhas institucionais” (2010, p. 65). E acrescenta outras atribuições ao publicitário “criar material promocional interno, com o propósito de divulgar para o público interno campanhas externas, elaborar plano de comunicação interna, desenvolver layout de intranet e site da empresa, etc.” (2010, p.17). E o relações públicas, segundo o autor é o profissional responsável por motivar os públicos para um melhor clima dos públicos com a empresa, “as atividades de Relações Públicas implicam na criação de um bom relacionamento entre a organização com os seus públicos de interesse” (2010, p. 17). É importante ressaltar que no composto da comunicação organizacional outros profissionais como da administração, do marketing, da produção cultural, etc.

Diante do exposto, podemos observar que a comunicação organizacional está presente em qualquer tipo de organização independente do seu tamanho, faturamento, número de colaboradores, produtos ou serviços que oferece, entretanto isso ainda é pouco considerado por alguns administradores, do mesmo modo que pelos próprios



profissionais da comunicação em respeitar os espaços de atuação e buscar a parceria entre as áreas.

Relações Públicas

As atividades do profissional de Relações Públicas surgiram no século XX, quando nos Estados Unidos as grandes instituições realizavam suas negociações de um modo um tanto quanto desconhecido, visando apenas o lucro, sem se importar com os seus públicos e suas opiniões, principalmente com os trabalhadores. E assim, com o surgimento dos primeiros sindicatos, e a partir dos movimentos grevistas da classe trabalhadora, as empresas perceberam o quanto era importante à comunicação (DUARTE, 2006). Ainda de acordo com Duarte (2006), Ivy Lee quando criou a primeira agência de imprensa, o repórter deu um grande passo para o surgimento das relações públicas, pois acreditava que as informações deveriam ser transparentes e verdadeiras, não sendo necessário utilizar de “artimanhas” para informar os rumos e negociações das empresas. Um grande exemplo do seu trabalho é quando foi contratado pelo grupo Rockefeller, pois eles estavam passando por sérios problemas com a greve que tiveram em uma das suas empresas a (Colorado Fuel e a Iron Com), onde morreram vinte grevistas. As ações de Ivy Lee foram fundamentais para que a instituição pudesse melhorar sua imagem perante os seus públicos, pois tirou os seguranças, abriu as portas da empresa para a imprensa e fez com que o proprietário tivesse um contato mais próximo com os seus públicos, principalmente o interno, ou seja, os funcionários. A partir do repórter Ivy Lee, se deu início ao movimento de regulamentação e reconhecimento do profissional de relações públicas (DUARTE, 2006). Na América Latina foram criadas várias instituições visando o fortalecimento da profissão, criando discussões e regras para a atuação dos profissionais de relações públicas. O marco histórico foi à realização da 1ª Conferência Interamericana de Relações Públicas, que deu origem à Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas (FIARP), no entanto há poucos estudos sobre a constituição da profissão nos países latino-americanos, desta forma nos países do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) o surgimento da profissão ocorreu de forma semelhante, tendo em vista os regimes autoritários e a dificuldade de formação acadêmica e pouco interesse na profissão. No Brasil a profissão teve início com a criação do primeiro Departamento de Relações Públicas, pelo engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, na empresa The São Paulo Tramway Light and Power Co, que sentiu a necessidade de criar um departamento de



comunicação para melhor se relacionar com seus públicos e entidades governamentais. Além disso, o Brasil foi um dos primeiros países a regulamentar a profissão de acordo com a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, regulamentada em 26 de setembro de 1968 e aprovada no mesmo dia pelo Decreto Lei nº 63.283, tornando a atividade privativa dos bacharéis de comunicação social com habilitação em relações públicas. Na lei são estabelecidas as diretrizes e condições da profissão, bem como as atividades específicas de Relações Públicas que seguem:

- a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade; à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- c) à informação e a orientação da opinião sobre objetivos elevados de uma instituição;
- d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública; e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- f) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
- g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas, oficialmente estabelecido (CONFERP, 2012).

O profissional de Relações Públicas é bem completo e desempenha diversas funções como pesquisa, planejamento, assessoria/ consultoria, execução e avaliação:

Pesquisa: Para Margarida Kunsch

a pesquisa em relações públicas tem como objetivos: conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou do setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para a elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afeta os relacionamentos” (2003, p. 278).

E assim o primeiro passo que o profissional de Relações Públicas deve desempenhar em uma organização para poder conhecê-la é a pesquisa, pois através das pesquisas irá identificar os seus públicos e as suas opiniões e como a organização funciona. Irá analisar os resultados e diagnostica-los para ai sim resolver os problemas que foram detectados, principalmente se forem relacionados à imagem da organização.

Assessoria e Consultoria: o profissional de Relações Públicas pode desempenhar dois tipos de assessoria: assessoria de imprensa-contato direto com a imprensa, envio de



notícias sobre a organização e monitoramento de tudo que é vinculado na mídia sobre a organização. O profissional de RP também pode desenvolver a assessoria de comunicação- onde irá pensar nos públicos e na comunicação interna da organização, ira fazer a manutenção de murais, elaborar boletim informativo, desenvolver ações de comunicação mercadológica como realização feiras sobre os produtos da empresa, comunicação institucional que, por exemplo, é a atualização do site da empresa, desenvolver projetos e programas de ação social.

Planejamento: Segundo Waldyr Fortes

para relações públicas existe a consciência da necessidade da disciplina de planejamento, em razão de esse instrumental aproximar as propostas de relacionamento da estratégia geral da empresa, devendo integrar-se á estrutura organizacional e aos seus propósitos de longo prazo” (2003, p. 186).

E assim, planejamento é a atividade mais importante do profissional de Relações Públicas, pois para que futuramente não precise “apagar os incêndios” nas organizações o profissional faz um planejamento de tudo que deve ser realizado dentro de uma organização muitas vezes baseados nos dados das pesquisas de opinião que foram aplicadas. E com isso, ele irá elaborar planos, ações e operações de Relações Públicas, planejar campanhas institucionais, afinal quando se faz um planejamento evitamos equívocos futuros.

Execução: Para Waldyr Fortes executar é “pôr em prática as ações que foram anteriormente estipuladas” (2003, p.188). O profissional de Relações Públicas precisa colocar em prática as suas funções dentro de uma organização, como: desenvolver o que está no planejamento, definir os projetos de comunicação entre os públicos e a empresa, elaborar publicações da empresa para os seus colaboradores, fornecedores e parceiros, por exemplo, newsletter e folders. Desenvolver meios de comunicação com os seus colaboradores, por exemplo, a intranet, elaborar campanhas de informação, organizar congressos e simpósios, quadros de avisos, visitas na organização, eventos que tenham um caráter informativo, dirigir um cerimonial, representar a organização e sua direção quando preciso, manter o mailling da organização sempre atualizado, manter boas relações com a imprensa, organizar e dirigir entrevistas e manter organizado os arquivos de áudio, vídeo e imagem da organização.



Avaliação: avaliar com as técnicas de pesquisa e analisar as atividades que o profissional de Relações Públicas desenvolveu dentro da organização, avaliar os resultados dos seus trabalhos.

Diante do exposto podemos perceber que o profissional de Relações Públicas é bastante completo, mas infelizmente as organizações ainda não entendem as suas funções e atribuições. É o que acontece com os municípios pesquisados eles desconhecem as funções destes profissionais e até mesmo confundem com jornalismo e publicidade e propaganda achando que é a mesma coisa, sendo que dentro de uma empresa possuem atividades diferenciadas.

Contextualização da Pesquisa “O mercado de trabalho dos profissionais de Relações Públicas na Fronteira Oeste do Estado do RS”

O projeto de Pesquisa foi realizado em 2012 nos municípios de São Borja e Itaqui, pois das cidades de abrangência do CONRERP (Conselho Regional de Relações Públicas) são os que possuem o maior número de empresas. A partir das reflexões e dos resultados levantados, é possível verificar primeiramente que apesar de muitos empresários afirmarem conhecer a profissão de relações públicas, predomina um desconhecimento quanto às atribuições e funções desta atividade no âmbito da comunicação organizacional. Assim, como do campo da comunicação em termos de investimentos na área. Desta forma, as empresas até terem um contato direto com a profissão não sabem ao certo a sua importância e no que ela pode contribuir para a comunicação interna e externa com os públicos. Como consequência disso, constatou-se uma pré- disposição em tornar a empresa em espaço para desenvolvimento de atividades pedagógicas por parte do curso de Relações Públicas até como uma forma de conhecer a profissão e investir em comunicação. Diante de tal realidade observou-se que há dois caminhos a serem percorridos pelo curso de Relações Públicas da UNIPAMPA, um que é apresentar a profissão de Relações Públicas e suas funções no contexto da comunicação organizacional às empresas dos municípios pesquisados, e o outro é formalizar as parcerias entre o curso e essas organizações, para que com isso possam ser criadas novas oportunidades de estágio aos alunos e ainda ampliado o campo de atuação desse profissional na região estudada. E assim, sentiu-se a necessidade de desenvolver uma pesquisa mais abrangente sobre comunicação organizacional, perguntando aos empresários dos municípios sobre os departamentos que a sua organização possui, se



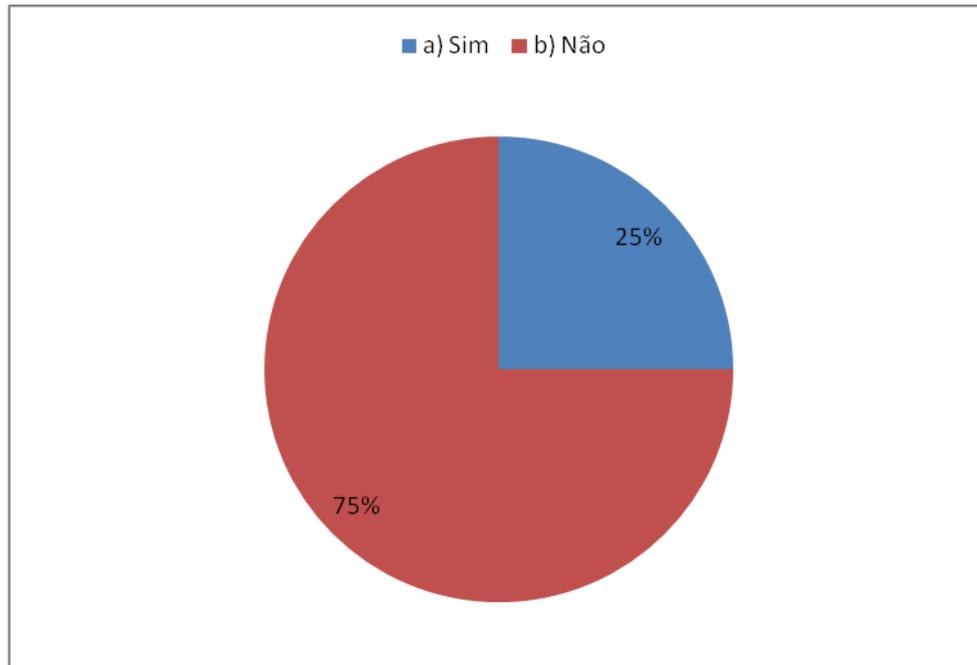
existem profissionais da área da comunicação trabalhando, se possuem Plano de Comunicação, quais os meios de comunicação utilizados com os públicos.

Procedimentos Metodológicos

Como metodologia além das pesquisas bibliográficas e documental, buscou-se conhecer o perfil das organizações do local, bem como a realidade da comunicação nessas organizações e o grau de conhecimento da Comunicação Organizacional por parte dos empresários através de uma pesquisa de levantamento de natureza quantitativa. Para tanto, foi elaborado um questionário composto por 11 questões fechadas e 1 aberta que foi aplicado junto às empresas vinculadas às Associações Comerciais e Industriais dos municípios pesquisados. A pesquisa de levantamento sobre avaliação da Comunicação Organizacional nas empresas foi realizada entre os dias 28 de agosto à 27 de setembro de 2013. A seguir serão apresentados os principais resultados. Entre os municípios de São Borja e Itaqui 46 empresas se disponibilizaram a responder o questionário. A partir das respostas observou-se que nem todas possuem departamento de comunicação, dentre as que possuem algumas contratam agências para cuidar da sua imagem, não possuem profissional de comunicação trabalhando, mas acreditam que a comunicação flui dentro da empresa, tendo como meio de comunicação mais eficaz as reuniões, utilizando como maior meio de comunicação para a divulgação de seus produtos e serviços, o rádio.

A sua organização possui departamento de comunicação?

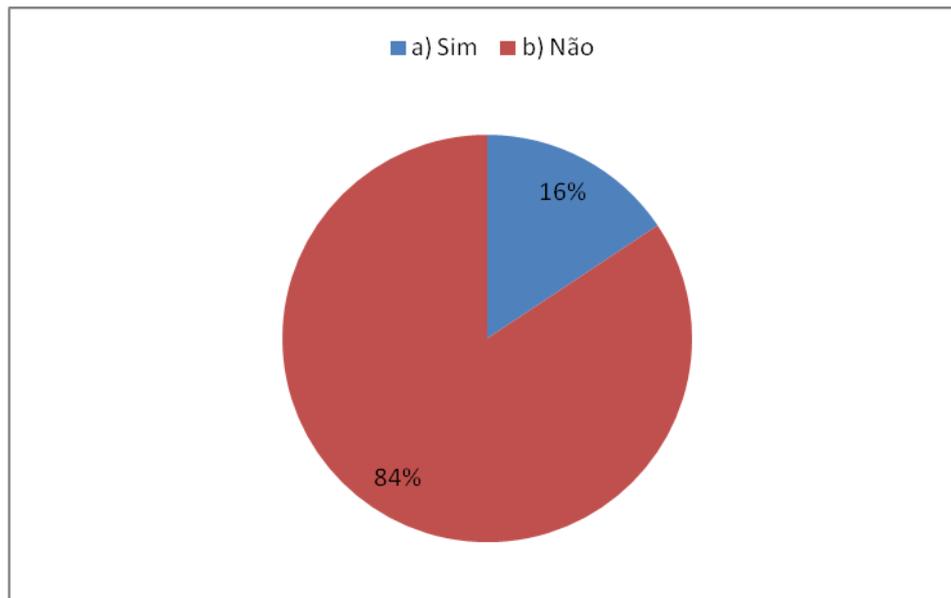
Alternativa	Frequência	%
a) Sim	8	25%
b) Não	24	75%
Total	32	100%



Do total de entrevistados, 75% das empresas responderam que não possuem departamento de comunicação e 25% das empresas responderam que sim, só que a maioria das que responderam são empresas externas que fazem esse trabalho então não é um departamento fixo na organização.

A sua organização possui profissional da área da comunicação trabalhando?

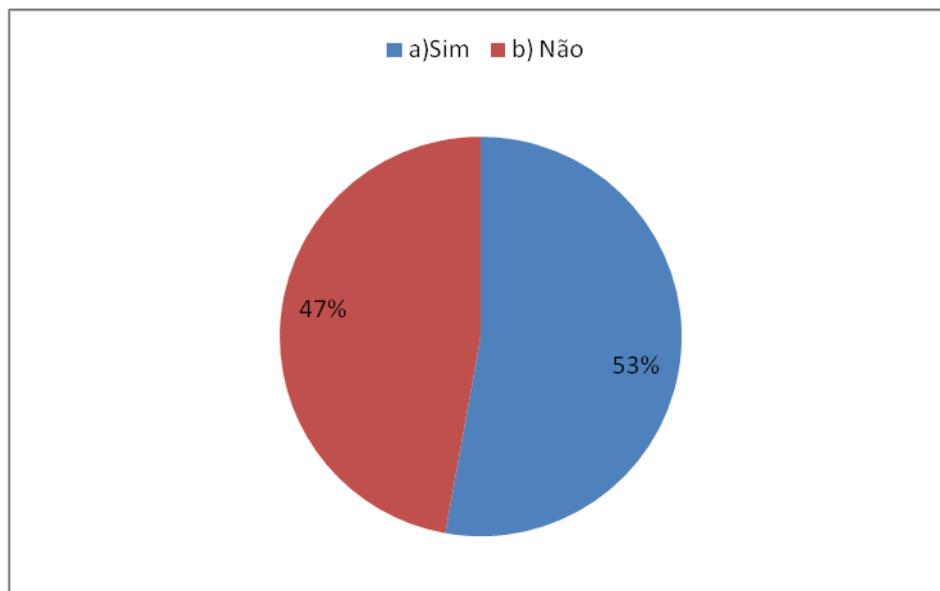
Alternativa	Frequência	%
a) Sim	5	16%
b) Não	27	84%
Total	32	100%



Do total de entrevistados, 16% das empresas responderam que Sim que possuem um profissional da área da comunicação trabalhando e 84% das empresas responderam que Não. Como na questão anterior são profissionais de empresas externas que desenvolvem esse trabalho, fora duas empresas que possuem jornalistas e publicitários trabalhando.

Você acredita que a comunicação flui no interior da organização e de seus departamentos?

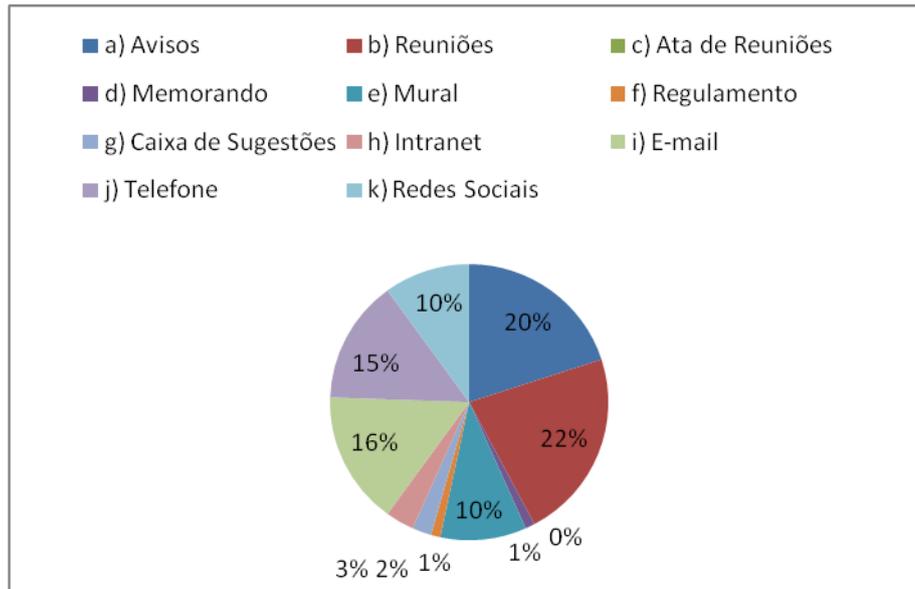
Alternativa	Frequência	%
a) Sim	28	53%
b) Não	4	47%
Total	32	100%



Do total de entrevistados, 53% das empresas responderam que Sim que a comunicação flui dentro da organização e 47% responderam que Não. Eles acreditam que os seus funcionários são sempre bem informados de tudo.

Quais os meios de comunicação interna que a sua organização adota?

Alternativa	Frequência	%
a) Avisos	18	20%
b) Reuniões	20	22%
c) Ata de Reuniões	0	0%
d) Memorando	1	1%
e) Mural	9	10%
f) Regulamento	1	1%
g) Caixa de Sugestões	2	2%
h) Intranet	3	3%
i) E-mail	14	16%
j) Telefone	13	15%
k) Redes Sociais	9	10%
Total	90	100%



Do total de entrevistados, 20% das empresas responderam que utilizam avisos como meio de comunicação interna com os seus funcionários, 22% responderam que fazem reuniões, nenhuma delas utiliza Ata de Reuniões, 1% delas respondeu que utiliza Memorando, 10% delas utilizam Murais, 1% utiliza o Regulamento, 2% delas utilizam Caixa de Sugestões, 3% das empresas utilizam Intranet e 16% utilizam E-mail, 10% das empresas utilizam o telefone e 10% utilizam as Redes Sociais.

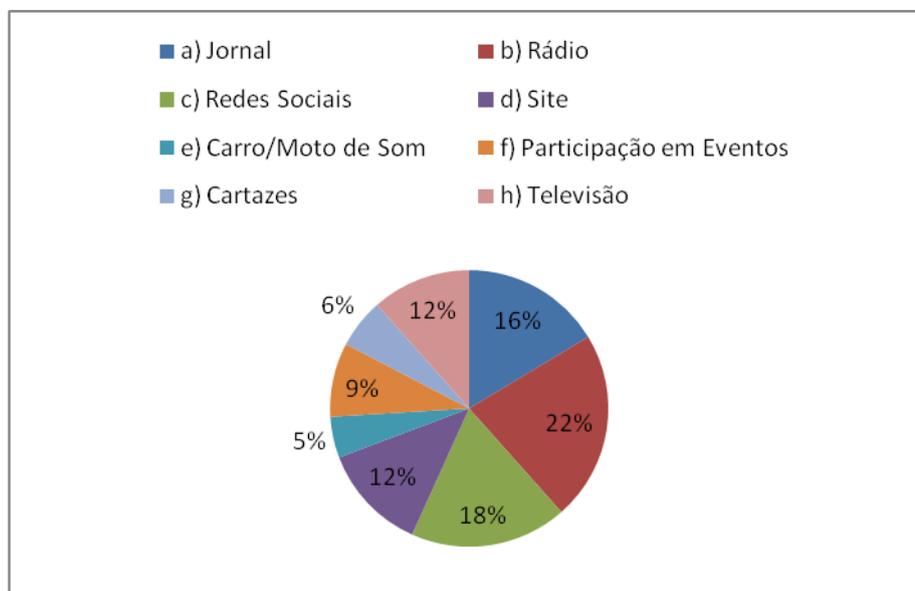
Como é feita a divulgação da marca da sua empresa?

Alternativa	Frequência	%
a) Jornal	17	16%
b) Rádio	23	22%
c) Redes Sociais	19	18%
d) Site	13	12%
e) Carro/Moto de Som	5	5%
f) Participação em eventos	9	9%
g) Cartazes	6	6%
h) Televisão	12	12%

Total

104

100%



Do total de entrevistados, 16% das empresas responderam que divulgam a sua marca nos jornais, 22% responderam o Rádio, 18% utilizam as Redes Sociais para fazer a divulgação, 12% o Site da empresa, 5% utilizam Carro/Moto de Som, 9% Participam de Eventos, 6% fazem a divulgação através de Cartazes e 12% utilizam a Televisão como meio para divulgar a sua marca. Elas ainda citaram Folhetos, Guia Telefônico, Vitrine e Outddor como meios que divulgam a sua marca e ainda tem empresas que não utilizam nenhum meio de comunicação, pois acreditam que a melhor divulgação é no atendimento do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões e dos resultados levantados, é possível verificar que muitas organizações não possuem departamentos de comunicação, profissional da área trabalhando, meio de comunicação mais eficaz com os seus funcionários são as reuniões e para divulgarem os seus produtos e serviços o meio de comunicação mais acessível são as rádios. Os empresários ainda confundem as áreas da comunicação, para alguns jornalista, relações públicas e publicitários fazem a mesma coisas, eles desconhecem as exatas funções desses profissionais e o quantos eles podem ser úteis as suas organizações. Desta forma, as empresas até terem um contato direto com a profissão



não sabem ao certo a sua importância e no que ele pode contribuir para a comunicação interna e externa com os públicos. Diante de tal realidade observa-se que a Universidade Federal do Pampa precisa desenvolver ações que consiga aproximar a comunidade da Universidade e assim apresentar os cursos da comunicação e conseqüentemente as profissões para que os empresários possam entender as funções de cada um dentro das suas organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Lei Federal nº 5.377 de 11 de setembro de 1967.** Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas. Disponível em: <http://www.confep.org.br/?p=179>. Acesso em 12 de jul. 2012.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2006. 2ª ed.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus, 2001.

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

_____. **Reflexão e perspectivas das Relações Públicas.** XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2000 (Comunicação oral). Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa01/0103.htm>. Acesso em 12 de jul. 2012.

LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette T; TOH, Elizabeth L. **Relações Públicas: Profissão e Prática.** São Paulo, Editora Mc Graw Hill, 2012.

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

SCHAUN, Ângela; RIZZO, Esmeralda. **Agências de Comunicação: teoria e prática.** São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2009.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2010.