



O Papel do Profissional de Relações Públicas na Comunicação Estratégica, Dirigida e Integrada¹

Andressa Jaqueline FICANHA²

Daiane SCHEID³

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS.

Resumo

Esse artigo procura discutir o papel do profissional de relações públicas no contexto da comunicação organizacional através das noções de comunicação estratégica, comunicação dirigida e comunicação integrada presentes na definição de relações públicas da resolução normativa n° 43, estabelecida pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP). Para tanto, aborda as ações desenvolvidas pelo profissional de relações públicas nesses três âmbitos.

Palavras- chave: comunicação organizacional; relações públicas; comunicação estratégica; comunicação dirigida; comunicação integrada.

Introdução

As organizações de modo geral estão percebendo a necessidade de investir em uma comunicação organizacional eficaz, desenvolvendo ações que tragam um resultado positivo para a mesma, assim a comunicação bem administrada pode contribuir para o desenvolvimento empresarial. Como enfatizado por Costa

A comunicação se transformou em ‘corporativa’. Não por um capricho da linguagem ou por querer introduzir mais complexidade no mundo das empresas, mas pela força das coisas. Daí que as organizações estejam despreparadas diante de uma nova realidade emergente, que é ela mesma, produto da complexidade generalizada e da atuação tecnológica que caracterizam a nossa sociedade e nossa civilização. (COSTA, 1995, p. 95 apud MEDRANO, 2007, p. 43)

Diante desse novo cenário de competitividade as organizações buscam instrumentos para aperfeiçoar e harmonizar a comunicação das organizações, promovendo interação, gerando fluxo de informações e relacionamentos. Segundo

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Intercom Sul), realizado de 4 a 5 de junho de 2015.

² Estudante do curso de Comunicação Social - Relações Públicas com Ênfase em Multimídia - Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen. e-mail: andressa_casari@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas ênfase Multimídia da UFSM-FW, e-mail: daiane.scheid@ufsm.br



Cardoso (2006, p. 113) a comunicação organizacional deve ser entendida de forma integrada

Como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade. Cada vez mais, torna-se claro como os processos de comunicação contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas e, portanto, mais comprometidas, dando maior flexibilidade às organizações como base de sua permanente transformação e facilitando sua interação social de modo responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais se movem.

Além disso, entendemos que é necessário as organizações atentarem para o contexto de competitividade, identificar e atender as necessidades do mercado, através de ações planejadas, para atingir os objetivos propostos pela organização. Segundo Nassar e Figueiredo (2007, p. 13):

No ambiente empresarial de hoje, onde a concorrência é brutal e o consumidor se impõe de uma forma nunca vista, as linguagens de comunicação que interagem com a sociedade e com os públicos de interesse da empresa se tornam fundamentais no mix (composição) de comunicação empresarial.

Diante dessa competitividade entre as organizações torna-se importante desenvolver práticas com qualidade e eficiência em todos os processos organizacionais. Assim a presença de um profissional capacitado para desenvolver e aplicar técnicas para fortalecer as estruturas comunicacionais pode auxiliar para que os objetivos determinados sejam alcançados pelas mesmas.

Nesse âmbito destacamos que o profissional de Relações Públicas atua como mediador da comunicação, além de buscar desenvolver um relacionamento efetivo entre públicos e organizações. Assim como ressalta Farias (2011, p.56) “a atividade de Relações Públicas têm como seus objetivos principais, mapear, reconhecer e aproximar a organização de seus públicos”.

Deste modo, compreendemos que as Relações Públicas estabelecem relacionamentos efetivos com os grupos que fazem parte ou que podem afetar positivamente ou negativamente a organização por suas políticas e ações, auxiliando na construção de relacionamentos. Tal aspecto está presente também na definição da Associação Brasileira de Relações Públicas que delimita que “Relações Públicas são a atividade e o esforço deliberado planejado e contínuo que visa estabelecer e manter a



compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os públicos aos quais esteja diretamente ou indiretamente ligada.” (SIMÕES, 1995, p.82).

Conforme o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP), via resolução normativa nº 43⁴, de 24 de agosto de 2002, as relações públicas caracterizam-se pela aplicação de três conceitos e técnicas: a comunicação estratégica, que objetiva atingir os objetivos e macro-objetivos globais para a organização; a comunicação dirigida que visa utilizar instrumentos para atingir os públicos de interesse e a comunicação integrada que visa garantir o processo de comunicação em todos os setores da organização. Esses elementos orientam a construção do presente texto, o qual evidencia a contribuição das relações públicas para a comunicação organizacional

Comunicação Estratégica

Conforme destacamos anteriormente, o atual cenário de competitividade e o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, atrelados as novas demandas de políticas e economias, tem-se alterando o modo como as organizações se inserem nesse ambiente. Entendemos que a informação e a comunicação podem ser fatores decisivos para enfrentar os novos desafios da sociedade. Para isso, a estratégia é algo indispensável. Para Kaplan (1993, p.26) “[...] a estratégia é o processo gerencial que determina o rumo que a comunicação irá tomar, o que ela irá realizar e como passar do aqui e agora para ali e depois. Por definição, a estratégia é uma forma sucinta de seleção informada. ”

Compreendemos que ações estratégicas devem estar alinhadas para a construção e desenvolvimento dos objetivos futuros da organização, não apenas a situação atual, mas ao que se deseja alcançar a um determinado tempo. Para Mintzberg e Quinn (2001, p.27) estratégia, na área da administração, é “um plano unificado, abrangente e integrado com a finalidade de assegurar que os objetivos básicos do empreendimento sejam alcançados”.

Neste âmbito a atividade de Relações Públicas pode ser vista como instrumento de gestão estratégica, de acordo com La casa (1998) o profissional de Relações Públicas é uma ferramenta de gestão que atua de forma estratégica na organização. Deste modo acreditamos que as técnicas utilizadas por esse profissional sejam essências para a

⁴ CONFERP. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. Resolução Normativa nº43 de 24 de agosto de 2002. Disponível em: <http://www.conferp.org.br/?p=407>. Acesso em: 02/03/2015



excelência da administração da comunicação de maneira objetiva e transparente, prevendo todas as ações necessárias para garantir a circulação das informações e influenciando na estrutura e na opinião dos públicos em relação à instituição.

Albuquerque (1983, p.14) enfatiza que “planejar em Relações Públicas é decidir antecipadamente o que fazer como fazer, quando fazer, quem deve fazer”. Além disso, a atividade de Relações Públicas se situa na organização social como um todo, conforme salienta Kunsch (1997), está presente tanto na estrutura administrativa quanto na produtiva (produtos e serviços), assim como na dinâmica humana e em todo seu contexto social, político, econômico e cultural.

Deste modo o profissional de Relações Públicas sabe que não basta apenas ter uma estratégia, é necessário ter um plano estratégico para que as ações a serem executadas sejam consistentes e duradoras.

Usualmente é aceito que o processo de planejamento consiste no conjunto de estudos, pesquisas, levantamentos, projetos, programas, que visam possibilitar uma intervenção sobre a realidade que se quer modificar (ALBUQUERQUE, 1983, p.13)

Portanto o planejamento estratégico deve considerar a empresa como um todo, buscando informações em todos os setores para desenvolver ações de acordo com as expectativas e a partir das percepções presentes na organização. Essa ampla análise do ambiente orienta a elaboração de políticas e estratégias de comunicação.

Diante disso percebemos que o desenvolvimento de ações estratégicas possibilita a organização buscar o fluxo ideal da comunicação nas estruturas organizacionais, bem como qualificar suas redes de relacionamentos. Nesse sentido salientamos que o profissional de relações públicas possui técnicas e instrumentos para desenvolver a comunicação estratégica.

Comunicação Dirigida

Como destacamos, o Relações Públicas utiliza-se de recursos e técnicas comunicacionais para planejar a comunicação organizacional de modo estratégico, com intuito de facilitar o relacionamento com os públicos da organização. Faz parte desse processo a escolha da forma de comunicação adequada para que a mensagem emitida seja compreendida pelo público que se destina.

Como enfatizado por Andrade (2005, p.172) os Relações Públicas se empenharão na formulação de conjunturas que “criem condições para o diálogo, que irá orientar a ação conjugada, tendo em vista o equilíbrio entre o interesse público e o



interesse privado, ambos legítimos, mas que devem reinar na sociedade, em desejável harmonia”. Deste modo a comunicação dirigida é uma caracterização e identificação das informações, sendo definida como:

Forma de comunicação que tem por finalidade transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar a informação para estabelecer a comunicação limitada, orientada e freqüente, com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas. (ANDRADE, 2001, p. 34).

Na busca de uma relação concreta com os públicos as organizações buscam focar seus esforços em um público específico. Segmentar os públicos que influenciam de forma indireta e direta a organização fornece informações específicas de todos os envolvidos bem como o nível de relacionamento e facilita a definição do meio de comunicação adequado. Nesse contexto entendemos que a comunicação dirigida é a escolha de um público específico para o qual a mensagem será emitida e a forma como essa mensagem será encaminhada. Assim como enfatizado por Ferreira

A comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor. Evidentemente sob esse enfoque, enquadram-se todos os requisitos e elementos essenciais que integram e caracterizam a comunicação dirigida. [...] Essa mensagem, bem planejada e estruturada, e a escolha adequada do veículo de comunicação dirigida proporcionarão um feedback mais rápido, que, por sua vez, permite uma análise imediata dos efeitos. (2006, p. 93).

Assim, a comunicação dirigida fornece formas para transmitir ou conduzir informações, estabelecendo comunicação limitada e orientada através de alguns formatos capazes de viabilizar a comunicação organizacional, os quais, na área são comumente classificados como comunicação dirigida oral, escrita, auxiliar e aproximativa (FORTES 2003).

A comunicação dirigida oral utiliza-se dos instrumentos da fala. Andrade (1993, p. 285) enfatiza “que as organizações devem levar informações ao conhecimento de seus públicos de interesse, e a comunicação oral proporciona estreitamento de relações, por exigir a proximidade entre as pessoas e o intercambio de ideias”. Desse modo a comunicação oral facilita a troca de ideias, facilitando a fluidez de informações, além de possibilitar resposta imediata.

Alguns dos instrumentos utilizados nesse meio de comunicação oral pode ser discursos, alto-falantes, telefones, reuniões, colóquios, mesas-redondas, assembléias, conferencias entre outros (Kunsch 2003). Ainda segundo Pinho (1990, p.65)



A comunicação oral no contexto de pequenos grupos pode processar-se através de conferências, fóruns, mesas-redondas, simpósios, debates, painéis, demonstrações, discursos, dramatizações e telefone.

Já a comunicação escrita, segundo Andrade (1993), visa conduzir a comunicação a um determinado público, de forma escrita. Como enfatizado pelo autor, estas comunicações tem a importante função de garantir informações, por meio de documentos. Conforme Andrade (1993 p.108)

(...) as comunicações escritas podem ajudar ou prejudicar o movimento de um negócio, adquirir ou manter a clientela de uma empresa, estabelecer prestígio ou não dentro de uma comunidade para uma organização ou tornar plenamente conhecida uma instituição de seus públicos.

Andrade (1993) ressalta que para a comunicação dirigida escrita ser eficiente o comunicador precisa possuir a informação adequada e que seja compreendida pelo receptor, despertando o interesse de quem irá receber informação. Podemos citar como exemplos desse tipo de comunicação informativos, cartazes, prees release, quadro de avisos, jornal-mural, flyer, folheto, memorandos, entre outros.

Cabe destacar que “os veículos de comunicação dirigida, que se utilizam da palavra escrita, têm grande aplicação no campo das Relações Públicas” (ANDRADE, 1993, p.127), pois essas ações contribuem para melhorar os processos comunicacionais na organização e oferecerem alguns benefícios como a durabilidade de informações veiculadas, custos reduzidos e possibilidade de outros grupos utilizarem como referência.

A comunicação dirigida auxiliar é a forma de complementação da comunicação, onde utilizam-se recursos multimídias para alcançar os objetivos, como podemos observar na citação a seguir.

Os veículos de comunicação dirigida auxiliar são privilegiados em vários tipos de programas e abrangem o conjunto dos recursos audiovisuais. Nas relações com os públicos, a comunicação auxiliar tem função complementar, e seus meios constituem um apoio para que a instituição alcance seus objetivos de trabalho. (BARROS, 2008, p. 04).

Outro formato de comunicação dirigida é a aproximativa, a qual estreita vínculos entre a organização e seus públicos. Esses veículos de comunicação dirigida, como por exemplo os eventos, criam condições e permite que os grupos estabeleçam relações pessoais e diretas com a organização.



Diante disto percebemos que os instrumentos de comunicação dirigida são essenciais para o desenvolvimento da comunicação organizacional e concretizarem os propósitos das ações de relações públicas de aproximarem os públicos e a organização.

Comunicação Integrada

Curvello destaca que “as imposições de um mercado em mutação constante exigiram uma atuação conjunta e eficaz dos profissionais, para oferecer às organizações instrumentos que realmente pudessem atender à demanda social por informação.” (2003, p.122). Deste modo percebendo que esta é uma exigência do mercado, muitas organizações estão aderindo a esse novo modelo de gestão, a comunicação integrada. Segundo Kunsch (2003, p.150) a comunicação integrada é

uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação interna e da comunicação administrativa, que forma o mix, o composto da comunicação organizacional.

Conforme apresenta a autora, a comunicação integrada busca estruturar a comunicação organizacional, através da comunicação interna e mercadológica, partindo da ideia de que todas as áreas das organizações interagem diretamente com os públicos, dessa forma desenvolvem resultados positivos nas ações comunicacionais em todos os setores da empresa. Segundo Kunsch (1986) é necessário que ocorra a comunicação integrada e que a mesma se desenvolva de forma conjugada com todas as atividades institucionais, formando composto da comunicação.

Nessa concepção a comunicação integrada é composta por comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. A comunicação institucional “é responsável direta, por meio da gestão estratégica da relações públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p.164).

A comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa através dos objetivos mercadológicos, buscando sempre conquistar os consumidores e os públicos-alvos a usufruírem dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Assim comunicação interna busca a interação entre os colaboradores e a organização, potencializando esse relacionamento, além de estimular a comunicação entre todos os setores organizacionais. (KUNSCH, 2003)

Já a comunicação administrativa se desenvolve dentro da organização, nas funções administrativas, viabilizando todos os processos do sistema organizacional, por



meio de fluxos e redes (KUNSCH, 2003). Segundo Andrade a comunicação administrativa pode ser vista como “intercâmbio de informação dentro de uma empresa ou repartição, tendo em vista sua maior eficiência e o melhor atendimento ao público” (1993, p.34).

Ainda Higuchi (2011, p. 418) complementando os conceitos de Kunsch ressalta a importância da comunicação

na construção de elos positivos e adequados em todas as instituições e pessoas envolvidas no processo mercadológico de uma empresa, ou seja, o planejamento estratégico, na aquisição e organização dos recursos, na coordenação, no controle das ações e dos resultados e na comercialização dos produtos e serviços

Na concepção do autor a comunicação tem papel relevante no contexto de marketing das empresas, classificando-se em três áreas: a comunicação administrativa, mercadológica e institucional interna e externa. Considerando que cada comunicação para o autor possui objetivos e públicos diferentes, o maior desafio da comunicação do marketing está em integrar essas áreas de forma adequada para cada público, buscando relacionamentos duradouras dos públicos com as organizações.

Entendemos que a integração resulta de forma positiva na comunicação organizacional, pois há um esforço conjunto em alcançar os objetivos propostos. O profissional de relações públicas torna-se parte desse meio, pois cabe a ele administrar estrategicamente a comunicação na organização, tornando-se mediador de uma comunicação eficaz e que esteja em sintonia com os demais setores, concretizando os objetivos de manter a interação e satisfação dos públicos com a organização.

Considerações Finais

Diante do artigo apresentado procuramos apresentar e aprofundar alguns conceitos referentes à resolução normativa nº 43, que caracteriza as relações públicas pela aplicação de conceitos e técnicas de comunicação estratégicas, comunicação dirigida e comunicação integrada.

Percebemos no decorrer do trabalho que os conceitos que envolvem a comunicação estratégica, dirigida e integrada são amplos e formam um conjunto de instrumentos e ações que viabilizam a comunicação na organização, constituindo-se como fortes aliados para o desenvolvimento de um processo comunicacional eficaz. Assim, num ambiente competitivo, a comunicação organizacional se torna fator estratégico no desenvolvimento empresarial.



E com o papel contribuir para o cumprimento dos objetivos das organizações identificamos o profissional de Relações Públicas, o qual desempenha funções e atividades específicas que atendem a necessidades comunicacionais (KUNSCH, 2003). A partir das reflexões feitas no texto, compreendemos que o profissional constitui uma peça fundamental para o desenvolvimento da comunicação organizacional de forma estratégica, em virtude das competências que possui para atuar nos três âmbitos comunicacionais discutidos.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 4 ed. São Paulo: Loyola, 2005. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=qk_ml07szOcC&pg=PA172&lpg=PA172&dq. Acesso em: 20/11/2014

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

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**.3.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

ALBUQUERQUE. Adão Eunes. **Planejamento das Relações Públicas**. 2ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 1983

BARROS, André Freitas Marques de; KUDO, Juliana da Silva; LIMA, Lucas Ferreira. **Comunicação Dirigida: Estratégias para a Excelência na Comunicação**. Londrina, 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) –Universidade Estadual de Londrina

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, n. 40, v. 6, p. 1123-44, Nov. /Dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso em:18/11/2014

CURVELLO, João José Azevedo. **Legitimação das Assessorias de Comunicação nas organizações**. In. DUARTE, Jorge (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003

COSTA, J. (1995), **Comunicación corporativa y revolucion de losservicios**,Madrid: Ed. De lasCienciasSociales, apud MEDRANO, J. (2007) **Comunicação Organizacional Integrada. Alicerce Intrínseco da Economia de Comunhão**. São Paulo, Universidade de São Paulo.

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo. Summus, 2011.

FERREIRA, Waldir. **Comunicação Dirigida: instrumento de relações públicas**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Pioneira, 2006. p. 91-101



FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. Londrina: Summus, 2003.

LACASA, Antônio S. **Gestión de lá Comunicación Empresarial**. Barcelona: Gestión, 1998

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O Processo da Estratégia**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

NASSAR, Paulo, FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas**. São Paulo, Summus. Ed: 5. 1990.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995.

HIGUCHI, Mitsuru. **Gestão de marketing e comunicação e avanços e aplicações**. São Paulo: saraiva. 2 ed. 2011

KAPLAN, Burton. **Comunicação Estratégica: a arte de transmitir idéias**. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e científicos Ed, 1993.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986. 171 p.

KUNSCH, Margarida M.K. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997

KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5º ed. São Paulo: Summus editorial, 2003.