

As Perspectivas Contemporâneas das Relações Públicas

20/09/2005

Marjony Camelo*

A necessidade de adaptação à realidade da sociedade pós-moderna, coloca um desafio para área de Relações Públicas: adequar as estratégias de cunho institucional com a perspectiva mercadológica contemporânea das organizações.

Para tanto, se faz necessário um processo de atualização constante por parte do profissional, bem como a compreensão da realidade social que o envolve. Pois, com a quebra do paradigma de espaço e tempo provocado pelos avanços tecnológicos, próprios do processo de globalização, os relacionamentos organizacionais ultrapassam uma perspectiva fria e distante para ganhar uma feição de interatividade.

No entanto, a utilização, por si só, das ferramentas tecnológicas não é suficiente para o bom aproveitamento das atividades de Relações Públicas. Deve-se ter em mente que a tecnologia é um meio para se atingir objetivos. Tais objetivos devem vir acompanhados de estratégias adequadas para a consecução das metas estabelecidas pelas organizações.

Esse contexto apresenta para a atividade de Relações Públicas um leque de possibilidades de atuação, mas exige o domínio de funções que coloca uma perspectiva interdisciplinar para a área. Assim, ao mesmo tempo em que utilizamos instrumentos de comunicação no processo de relacionamentos com os públicos estratégicos, também estabelecemos um processo calcado no planejamento próprio da administração. Essa realidade, que se mostra desafiadora, pode ser a oportunidade para as Relações Públicas se estabelecer como uma atividade estratégica no âmbito organizacional.

Para que se possa situar a área de Relações Públicas no contexto estratégico é necessário compreender o processo de comunicação no nível organizacional.

Da Comunicação Empresarial para Comunicação Organizacional

O contexto histórico da comunicação organizacional pode ser visto por diversos ângulos, que não se contradizem, mas revelam aspectos específicos de uma mesma realidade. Na apresentação do processo evolutivo da Comunicação utilizada nas empresas optou-se pela percepção estabelecida pelo professor e consultor Gaudêncio Torquato (2002, p. 3-7). Tal abordagem busca esclarecer as diversas ênfases adotadas pela comunicação empresarial em épocas distintas. O autor apresenta quatro etapas específicas do processo evolutivo da comunicação nas empresas.

A primeira etapa, característica da década de 1950, estabelece uma ênfase maior no produto. Como nesse período o mundo vivia num processo de desenvolvimento no qual a preocupação das empresas ainda se encontra no ambiente interno, pois a competitividade de mercado não se apresentava tão acirrada, a ênfase no produto se justifica.

Já na década de 1960, os consumidores começam a cobrar mais informações das empresas. Querem saber mais sobre os produtos e, também, sobre as empresas. A partir desse momento as organizações se vêem obrigadas a enxergar o ambiente externo. Não é por acaso que os primeiros estudos sobre planejamento estratégico datam desse período. De acordo com esse contexto, a comunicação trabalhada pelas empresas, segundo Torquato (2002, p. 3), se concentra num "sistema híbrido entre a imagem do produto e a imagem da organização".

Nas décadas de 1970 e 1980 a comunicação já assumia, na visão de Torquato (2002), uma postura estratégica nas empresas. No entanto, há de se convir que na década de 70 a comunicação ainda estava num patamar tático, focada principalmente na elaboração de instrumentos e nos contatos com o governo e a imprensa. Foco esse que em meados da década de 80 começa a mudar com o conceito de posicionamento estabelecido por Al Ries. Tal conceito se concentra no posicionamento da empresa ou da marca na mente do consumidor. Esse fato fez com que os profissionais de comunicação começassem a adotar uma postura mais dinâmica com o mercado.

A última etapa é a que caracteriza a década de 1990, época de expressivas mudanças provenientes dos avanços tecnológicos próprio da efervescência do processo de globalização. Segundo Torquato (2002, p. 7) "o profissional passou a ser um leitor mais agudo da necessidade de a empresa interagir estrategicamente como o meio e a competir em um mercado aberto a novos conceitos e demandas".

Esse processo evolutivo se apresenta como a forma mais evidente de se analisar a passagem da visão tática para a visão estratégica na área de comunicação organizacional. Enquanto a preocupação principal era a de elaborar instrumentos de comunicação e estabelecer relacionamentos com o governo e a imprensa, a comunicação se apresentava de forma fragmentada e sem se coadunar com os objetivos estratégicos das empresas. No entanto, com a mudança de foco, ou seja, a passagem da visão tática para a visão estratégica, a comunicação organizacional começa a se preocupar em estabelecer relacionamentos com públicos estratégicos, os chamados *stakeholders*. Assim, a comunicação passa a se colocar como um processo planejado no qual deve-se identificar o que dizer, para quem dizer e como dizer (CORRADO 1994).

Essa mudança da visão tática para a visão estratégica também influencia na amplitude da expressão. Até então a comunicação realizada pelas empresas era conhecida como comunicação empresarial. No entanto, com a utilização estratégica da informação não só as empresas sentiram necessidade de utilizar os serviços de comunicação. Então, as associações, os partidos políticos, os sindicatos, as ONGs, ou seja, os mais diversos segmentos da sociedade passaram a usar essa ferramenta para se aproximar de seus *stakeholders*. Assim, a comunicação que era apenas empresarial passou a se denominar organizacional.

As Relações Públicas no Âmbito da Comunicação Organizacional

Para que a comunicação organizacional possa se estabelecer de maneira estratégica nas organizações é necessário um alicerce conceitual que fundamente e auxilie na execução dos projetos da área.

A proposta conceitual mais aceita academicamente na atualidade é a dos professores norte-americanos Grunig e Hunt (*apud* Kunsch 1997, p.110). Trata-se de quatro modelos que estabelecem as práticas de Relações Públicas no decorrer da história, fundamentando os níveis de atuação da área.

O primeiro modelo (imprensa/propaganda) de Grunig e Hunt estabelece que a utilização da comunicação por parte das empresas tem início de forma instrumentalizada, baseada no processo de divulgação da organização e de seus produtos. Num contexto mercadológico no qual a competitividade era, praticamente, inexistente esse modelo de comunicação atendia às necessidades das empresas.

Com a ampliação do porte das empresas e o desenvolvimento social alcançado no início do século XX, as instituições se viram ameaçadas por forças ambientais que até então desconheciam. Reivindicações de empregados, cobranças governamentais, e pressão da opinião pública foram algumas das questões que forçaram a modificação da

postura adotada pela comunicação das empresas. Nesse momento as organizações buscam no processo de comunicação uma forma de influenciar a opinião pública através de uma aproximação maior com os meios de comunicação. Esse processo de disseminação de informações através da mídia é questão central do segundo modelo apontado pelos professores norte-americanos.

A perspectiva assimétrica de duas mãos é o terceiro modelo e se caracteriza por uma visão funcionalista que busca o estabelecimento de uma relação unilateral baseado nos interesses das empresas. Nessa fase a comunicação já começa a utilizar técnicas de pesquisas e métodos persuasivos de comunicação.

O quarto modelo é o simétrico de duas mãos que busca, no estabelecimento de uma gestão estratégica da comunicação, promover a administração dos relacionamentos institucionais com os *stakeholders* da organização.

A aplicação de qualquer modelo deve vir alicerçada por uma filosofia de comunicação adequada com a realidade da organização e de seu ambiente. A análise deve ultrapassar uma visão maniqueísta e se apoiar nos objetivos e metas apontados no planejamento organizacional. Pois, a comunicação, como ferramenta meio, deve apoiar as diversas áreas da empresa com vistas a auxiliar, de forma estratégica, na consecução das metas organizacionais.

Nesse sentido, a filosofia mais adequada à realidade organizacional contemporânea é a da comunicação integrada. Segundo Kunsch (2003, p. 150) a comunicação integrada “pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional”.

E é justamente com base nessa forma de enxergar a comunicação organizacional que se coloca uma perspectiva estratégica para as Relações Públicas. Embora as atividades da área estejam postas no âmbito institucional no contexto da comunicação integrada, as Relações Públicas, para se estabelecer como gestora da comunicação organizacional, precisam constituir um nível de compreensão teórica e de atuação prática que se coadunem com as necessidades de retorno das organizações.

Ao se analisar o campo de atuação das Relações Públicas com base nos três setores da economia (primeiro setor composto pelos poderes públicos em nível federal, estadual e municipal; segundo setor composto pela iniciativa privada e o terceiro setor composto pelas organizações não-governamentais) percebe-se o emaranhado de interesses e necessidades que envolvem cada setor.

Grosso modo e sem uma análise mais aprofundada das necessidades de cada setor pode-se inferir que a utilização estratégica da comunicação no âmbito do poder público deve proporcionar um retorno de cunho institucional e interno. Pois, a partir do momento que os serviços prestados por essa esfera social atenda os anseios da população a que se destina, a comunicação deve ser o elemento consolidador da teia de relacionamento entre o poder público e seus *stakeholders*, solidificando o conceito institucional da entidade. Para tanto, precisa estabelecer ações coerentes tanto no nível da comunicação institucional como no nível da comunicação interna.

Já na iniciativa privada os relacionamentos estão focados numa perspectiva que estabeleça retorno mercadológico. O grande diferencial é que, hoje, os consumidores estão cada vez mais conscientes dos seus direitos e a sociedade civil organizada começa a cobrar uma postura mais socialmente responsável das empresas. Assim, o retorno mercadológico não fica restrito ao retorno financeiro. A conquista do *share* de mercado está ganhando uma nuance que até então era desconhecida. Essa nuance diz respeito ao conceito institucional e a customização das relações com os *stakeholders*. Nesse

sentindo, não se pode falar em comunicação institucional isolada da comunicação mercadológica e da comunicação interna. Assim, as Relações Públicas precisam colocar-se, também, como propulsoras do desenvolvimento mercadológico das organizações.

Os recursos escassos da atualidade para o terceiro setor e ao mesmo tempo os números, promissores, do crescimento desse setor (ver pesquisa IPEA 2000) revelam o nível de profissionalismo exigido para se atuar na área. Hoje, as entidades que fomentam o desenvolvimento social exigem das ONGs a auto-sustentabilidade dos projetos que patrocinam. O que exige dessas instituições um trabalho direcionado, baseado em planejamento e com objetivos e públicos bem definidos. Nesse sentido, a comunicação não pode centrar-se só na questão institucional, mas deve auxiliar na promoção do desenvolvimento mercadológico dessas instituições para que as mesmas possam continuar a existir.

O processo da comunicação organizacional não pode ser entendido de maneira estanque, isolado da realidade mercadológica que o cerca. A gestão comunicacional das organizações deve ultrapassar a idéia da mera instrumentalização para ganhar forma numa perspectiva interdependente, em que os instrumentos são utilizados como forma de oferecer suporte as estratégias organizacionais, estabelecendo sentido as ações operacionais das empresas tanto no nível interno como externo. Dessa maneira, a comunicação deixa de ser o instrumento tático e passa a ser um processo estratégico responsável pelo estabelecimento de elos que vão compor a teia de relações da organização.

Não se pode mais enxergar a comunicação organizacional simplesmente como uma atividade que comporta ações, isoladas, de relações públicas, assessoria de imprensa e publicidade e propaganda. Ao se conceber a comunicação das empresas ou instituições baseada em ações pontuais perde-se a noção do processo que deve alicerçar toda e qualquer atividade que se queira colocar como estratégica no contexto mercadológico atual.

Na medida em que se começa a focar a atividade de comunicação das organizações nesse sentido, estabelece-se uma relação direta entre as áreas que compõem a comunicação organizacional (comunicação institucional, mercadológica e a comunicação interna), promovendo uma comunicação verdadeiramente integrada e compatível com as necessidades das organizações.

Quando se estabelece um processo alicerçado no planejamento, com objetivos bem estabelecidos, os *stakeholders* bem definidos e baseado na sinergia entre os elementos do composto da comunicação organizacional, fundamenta-se a prática das Relações Públicas num patamar estratégico coerente com os anseios socioeconômicos da contemporaneidade.

Referências

- CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.) **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Pioneira, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- LUCAS, Luciene. Relações Públicas e banco de dados: novas configurações na interface empresa-cliente, In: FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciene (org.). **Desafios Contemporâneos em Comunicação: perspectivas de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2002.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

***Marjony Camelo** é professor e coordenador do curso de Administração - Gestão de Negócios da FAVIP. Mestre em Administração com ênfase em Marketing pela UFPB.