

Relações Públicas.

Uma estratégia de comunicação frente aos efeitos da crise econômica Mundial

Jean Carlos Piancó ARAÚJO¹

Resumo

Muito já sabemos sobre a complexidade da sociedade em que vivemos e os desafios constantes a que estão sujeitas às organizações e o mercado globalizado. As mudanças radicais que presenciamos atualmente com a chegada da famosa “crise financeira mundial” nos fazem repensar a cada dia sobre termos como gastar, poupar, investir... Através do estudo a seguir, veremos que o profissional e/ou a atividade de Relações Públicas podem fazer parte do cotidiano organizacional. Atuando através de ações estratégicas e planejadas focadas na criação de um bom relacionamento, As RRPP são um instrumento capaz de constituir um vínculo entre a organização com seus públicos de interesse. Assim, poderemos amenizar o impacto causado nas organizações pelos altos e baixos e incertezas do mercado econômico internacional.

Palavras-chave: Crise mundial. Relações Públicas. Públicos.

Introdução

Com a instabilidade financeira, as pessoas que ainda tem recursos preferem esperar para ver o que irá acontecer e isto provoca a falta de dinheiro no mercado. Os estrangeiros estão retirando o dinheiro do país, o que provoca a diminuição do volume financeiro que gira na Bovespa. Fruto de incertezas ao investir. Com a interrupção do fluxo de capital estrangeiro, os bancos nacionais têm desempenhado o papel de proteção ao risco, criando caminhos alternativos para garantir o fluxo, porém já começam a ficar sobrecarregados pelas demandas de crédito das pessoas e das empresas. Com isso, surge uma série de efeitos colaterais que afeta todo o mercado como: a desvalorização do real frente ao dólar; aumento das taxas de juros e inflação e, conseqüentemente, a diminuição gradativa do poder de compra da população. Com uma maior cautela do consumidor no ato de consumir, as empresas têm na

¹ Graduando de Comunicação Social , habilitação Relações Públicas, da UFPB.

criação de um bom relacionamento com os públicos a chance de sobreviver no mercado. Diante desse cenário, as Relações Públicas como sendo uma ferramenta estratégica de comunicação, passa a desempenhar um papel fundamental: desenvolver ações para a criação de relacionamento com o público-alvo e fortalecimento da imagem institucional.

A Importância da imagem no processo de desenvolvimento mercadológico

A comunicação dentro das organizações é mais que um canal de comunicação, funciona internamente como um termômetro entre o clima e a cultura organizacional. Externamente, trabalha a imagem organizacional de maneira a fundir, frente à opinião pública, o nome da empresa a vários valores. Uma estratégia de comunicação em uma organização deve ser realizada de forma consistente, ser pró ativa, angariar a credibilidade de seu público de forma a auxiliar a organização a enxergar e detectar as oportunidades e também as ameaças que podem afetar a sua imagem e reputação. As organizações estão mais vulneráveis aos olhos do público, principalmente sob as incertezas econômicas no qual o mercado passa. Assim, resta canalizar a atenção pública se utilizando de conceitos e valores positivos; à medida de se criar uma parceria com o público interno e, sobretudo, o consumidor.

Com a globalização, o mundo tornou-se infinitamente menor com tamanho desenvolvimento, uma informação pode percorrer o mundo em poucos segundos e alcançar uma dimensão arrasadora, principalmente quando essa informação diz respeito à imagem ou à reputação de uma empresa. Toda organização tem como objetivo estabelecer relações mútuas com seus públicos, necessitando construir, estabelecer, formar na opinião pública uma “imagem organizacional” favorável, construída através da comunicação e da informação organizacional. Como diz Torquato (1991, p.162). Nesta linha, Kunsch (1997, p.57) enfatiza a importância do profissional de comunicação nas organizações: *“É nessa conjuntura tão repleta de nuances que o profissional de comunicação tem de atuar. Ele está diante de uma nova ordem geopolítica, de um mercado dinâmico, aberto e competitivo e, sobretudo, de uma nova empresa fundamentada na informação.”*

No processo de criação de imagem, a organização “vende” seu nome à opinião pública através de uma correlação de conceitos fundamentados em situações, parcerias e valores convenientes ao público. Através dessa percepção, as Relações Públicas adentram nas expectativas de um público que se encontra fomento de ações voltadas para corresponder suas expectativas e desenvolvem estratégias para a formação desse perfil.

Um dos maiores desafios da comunicação empresarial é compatibilizar a imagem da organização com a sua identidade. Enquanto a identidade corresponde à personalidade da organização, a imagem provém dos públicos, como eles a vêem. A imagem é formada a partir do material que o público possui sobre a organização.

Com uma imagem favorável, torna-se mais palpável quaisquer esforços para a construção de um bom relacionamento junto aos públicos. Isso redundará em um resultado mercadológico mais favorável e conseqüentemente, num comportamento mais firme para encarar a crise financeira mundial. Quanto maior forem os motivos que façam o cliente acreditar na organização como sua parceira, melhor será seu desempenho na venda de seus produtos, serviços e, principalmente, valores!

Objetivos das Relações Públicas e os *stakeholders*.

Frente aos problemas pelos quais as organizações passam com sua relação ou construção desta junto aos públicos, as relações públicas trabalham focalizando alguns objetivos. Neles estão delimitadas algumas estratégias onde o principal foco é a obtenção da compreensão mútua entre empresa e públicos.

O público interno da organização consiste, fundamentalmente, no primeiro elemento a ser trabalhado pelo profissional de RRPP, os funcionários. Acreditamos que estes são os principais propagadores das idéias da organização e um dos projetores da imagem organizacional. Os funcionários redundam no repasse das influências do clima organizacional ao público externo. É imprescindível, também, que destaquemos a fundamental importância de informativos ao público interno acerca do status da organização na sociedade, seu compromisso com esta e sua situação no mercado. Em tempos como esse, de incertezas e cautela no mercado internacional, é conveniente que um trabalho de engajamento e integração seja realizado junto ao público externo. Este se comportará, efetivamente, como componente da organização seja em que situação social e financeira ela esteja.

O posicionamento das Relações Públicas com o público externo consiste dentre vários aspectos, na promoção de caráter institucional da organização. Onde, o principal objetivo é a inserção de conceitos no que se comercializa frente à opinião pública. Agregação de valor. Cada vez mais os públicos vêem as empresas como partes integrantes da sociedade, onde estas deverão atuar não apenas mercadologicamente, mas através de ações de responsabilidade junta a comunidade. Uma filosofia empresarial restrita apenas ao marketing ou publicidade certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da

atualidade. Essa postura organizacional se caracteriza como uma nova tendência de relacionamento público. Contudo, as RRPP se consolidam como um instrumento que permite fazer um raio-x da real situação da empresa frente ao ambiente e ao mercado competitivo, no contexto da sociedade onde está inserida. Principalmente ao atuar levando em consideração os problemas em que esta sociedade enfrenta. Sobretudo com o posicionamento de cautela tomado pelo público consumidor em tempos de crise.

Abaixo poderemos notar algumas dos objetivos de Reação Públicas em um processo de comunicação integrada e planejamento estratégico:

- Planejar e organizar eventos dentro do conceito organizacional com objetivos estratégicos de relacionamento público. Os eventos são bastante efetivos, se bem focados e planejados, pois criam um ambiente favorável para a propagação de idéias;
- Promover pesquisas de opinião pública, pois estas são uma importante fonte de dados para analisarmos o grau de satisfação, insatisfação e expectativas dos públicos justo a organização;
- Gerenciar as relações da organização com todos os seus públicos e o impacto na imagem e reputação;
- Desenvolver através da comunicação o entendimento do público interno às orientações da diretoria conforme Planejamento Estratégico pensado em função de objetivos da organização.
- Monitorar as variáveis de comportamento dos públicos de interesse da organização. Pois a imagem da organização também é uma questão de posicionamento.
- Desenvolver atividades de relacionamento com a comunidade a partir de políticas de responsabilidade social, já que esta diz respeito à conduta que as organizações tem no relacionamento com os seus públicos. É importante destacar o papel da empresa no desenvolvimento do país e da comunidade onde está inserida, influenciando diretamente na economia em aspectos como geração de empregos, pagamento de impostos, realização de transações econômicas, venda de ações e desenvolvimento de projetos contínuos que atuem a favor da cultura, esporte, arte e o bem estar da comunidade em geral.
- Conciliar os interesses públicos aos da organização afim de se estabelecer uma compreensão de ambos;
- Construir, manter ou reformular a imagem positiva de uma instituição, seja ela um produto, uma empresa, uma organização civil ou governamental ou uma pessoa física;
- Gerenciar crises.

Conclusão

Bem, as RRPP propõem uma postura organizacional junto à sociedade onde essa se comporta como parte integrante da comunidade. Isso acarreta na troca de experiências entre ambos, construindo-se um relacionamento. Atualmente, consciente das dificuldades em que passa o mercado, as organizações carecem pensar estrategicamente à comunicação como um canal entre seus públicos de interesse.

Mercadologicamente, ações de relações públicas podem funcionar como fator que combate os maus efeitos da crise financeira mundial. Não é a salvação para todos os problemas, não! Porém, o profissional de relações públicas tem como sua ferramenta de trabalho a opinião pública, a informação e a integração entre a organização e seus públicos de interesse.

Acreditamos que uma relação fundamentada na informação, na troca e cumplicidade entre empresa e seus públicos poderá ser mais duradoura e produtiva. Essa é a proposta de uma nova comunicação empresarial exercida em tempos de incertezas e desconfianças do mercado financeiro mundial.

Referências

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações públicas e modernidade, novos paradigmas da comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

BANDEIRA, Gabriela de Senna Pereira. **Estratégias de comunicação para crises de imagem nas organizações**. 2005. 68f. il. Monografia (Trabalho de conclusão de curso de graduação em Jornalismo) – Universidade Federal da Bahia, Salvador.

REVISTA EXAME. Edição de outubro de 2008. São Paulo: Abril, 2008.