

## **Relações Públicas e Políticas de Comunicação: noções conceituais<sup>1</sup>**

Maria Eduarda Thaddeu Pedroso<sup>2</sup>  
Jaqueline Quincozes da Silva Kegler<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria- UFSM

### **Resumo**

O artigo discute Políticas de Comunicação no âmbito das Relações Públicas, com o objetivo de analisar como as teorias de Relações Públicas abordam as noções de Políticas de Comunicação e definem a função e o papel da área no processo de criação e implantação. Justifica-se pela constante busca de legitimação das organizações no cenário de agilidade tecnológica e cultural, em que a política de comunicação serve como bússola que pode resguardar a técnica profissional. Para isso, metodologicamente desenvolvemos pesquisa bibliográfica (Lakatos e Marconi, 2003), considerando Simões (1995), Grunig (2003), Kunsch (2003), Bueno (2014), Kegler e Stasiak (2024). Os resultados evidenciam a atuação estratégica do profissional de relações públicas na construção e implantação das Políticas de Comunicação.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Política de Comunicação; Universidade Pública Federal; Comunicação Pública; Estratégias comunicacionais.

### **Introdução**

Esta investigação discute a temática de Políticas de Comunicação no âmbito das Relações Públicas, com o objetivo de analisar como as teorias de Relações Públicas definem Política de Comunicação e como compreendem a atuação do profissional de relações públicas no processo de construção desses documentos e de implantação de uma Política nas instituições. O estudo é um recorte do embasamento teórico de uma pesquisa mais ampla, a qual visa analisar as Políticas de Comunicação de Universidades Federais da região Sul do Brasil.

O artigo é estimulado pelo acompanhamento, através do Grupo de Pesquisa Comunicação e Desenvolvimento UFSM/CNPq, do processo de construção, implantação e, nesta fase, avaliação da Política de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), a qual deverá instaurar sua revisão nos próximos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 7º Semestre, do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria– UFSM, e-mail: [maria.pedroso@acad.ufsm.br](mailto:maria.pedroso@acad.ufsm.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho e professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria– UFSM, e-mail: [jaqueline.kegler@ufsm.br](mailto:jaqueline.kegler@ufsm.br)

meses, articulada ao processo de construção do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI-2027). Além disso, apresenta relevância para a comunidade acadêmica dado que configura uma discussão teórica sobre a temática, podendo ser adotado como referência para auxiliar na atualização de Políticas de Comunicação de Universidades, como também instrumento de estudo para estudantes do curso e interessados pelo assunto. Trabalhar com políticas de comunicação é sempre um empreendimento com vistas ao coletivo, pois parte-se do pressuposto das necessidades da sociedade em comunicação com as instituições e organizações.

Neste recorte, emprega como abordagem metodológica a pesquisa qualitativa, mediante a técnica de pesquisa bibliográfica. Em conformidade com a definição de Lakatos e Marconi (2003), a técnica caracteriza-se como a análise de materiais bibliográficos já publicados sobre a temática. Para as autoras, sua adoção representa o estudo aprofundado de referências e contribuições, de modo que “propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (Lakatos; Marconi, 2003, p. 183).

O texto é apresentado em duas seções. A primeira seção intitulada “Teorias de Relações Públicas para embasar Políticas de Comunicação” visa abordar as teorias de Relações Públicas considerando sua função política (Simões, 1995); sua função estratégica (Grunig, 2003); e as áreas de comunicação que permeiam no ambiente organizacional (Kunsch, 2003). Na segunda seção, analisamos o conceito de Política de Comunicação a partir do pensamento de Bueno (2014) e Duarte e da Silva (2007).

As considerações finais apontam para as intersecções entre as teorias de Relações Públicas e a noção de Política de Comunicação, elucidando o papel político e estratégico da técnica, enquanto processo que compreende construir, implantar e avaliar diretrizes de comunicação e posicionamento institucional. Diante disso, as funções são atreladas à execução do processo, com a perspectiva social, política e ética do contexto vivido, das necessidades dos públicos e dos objetivos organizacionais.

## **1. Teorias de Relações Públicas para embasar Políticas de Comunicação**

As organizações são formadas por um conjunto de pessoas, serviços e produtos. Assim, formam um sistema de trabalho colaborativo a fim do alcance de um objeto específico: o organizacional. Todavia, apesar dos indivíduos envolvidos contribuírem

para esse alcance, seus interesses particulares não se relacionam com os interesses da organização. Isso porque, as organizações, inseridas na lógica mercadológica do sistema capitalista, operam em função de sua sobrevivência e de seu lucro. Logo, é muito difícil que sejam coerentes com as ambições dos diversos públicos que impactam, como clientes, funcionários, fornecedores, comunidade, entre outros (Simões, 1995).

Diante dessa ótica, Simões (1995) elucida que fatores envolvendo influência, comunicação, poder de decisão e conflitos fazem parte da dinâmica política das organizações. Conforme o autor, esta dinâmica ocorre na relação das organizações com os seus públicos de influência, ou seja, aqueles capazes de intervir na trajetória da empresa. Tal fenômeno pode ser evidenciado nos processos decisórios, já que “faz a escolha aquela parte que tem mais poder de decisão ou condições de influenciar a decisão da outra, ou ainda impô-la, o que implica poder e seu exercício: a política” (Simões, 1995, p. 65). Nesse sentido, considerar a função política é considerar a constante negociação entre interesses através dos relacionamentos entre os públicos e organização.

Conforme Grunig (2003), ainda que a mídia de massa e a comunicação corporativa atuem de forma integrada, elas não são capazes de controlar ou criar, isoladamente, a imagem que o público forma sobre as organizações. Isso ocorre porque a percepção do público é construída com base em suas próprias experiências e interpretações, derivadas da comunicação estabelecida. Cientes dessa dinâmica, as Relações Públicas orientam a organização de modo a alinhar seu comportamento às expectativas dos públicos, contribuindo, assim, para a construção de uma imagem positiva.

Nesse sentido, ao longo de sua trajetória a atividade consolidou-se como uma função gerencial estratégica, excedendo a ideia de que sua atuação restringe-se ao aprimoramento da imagem organizacional. Essa consolidação é resultado do valor que agrega à organização em que atua, o qual pode ser observado na sua contribuição para cinco fatores principais, a saber: I) conquista dos objetivos organizacionais; II) constituição de sistemas; III) identificação de valores concorrentes; IV) resolução de conflitos; V) abordagem com públicos de interesse (Grunig, 2003).

Este último é destacado pelo autor em razão de que, entre as diversas funções gerenciais de uma empresa, apenas as Relações Públicas desempenham a mediação dos

interesses da organização com o interesse de seus públicos. Esta harmonia de interesses gera benefícios para ambas as partes envolvidas, o que resulta na consolidação de relacionamentos duradouros entre público e organização (Grunig, 2003).

De acordo com o pensamento de Kunsch (2003), a área de relações públicas tem como objeto a organização e seus públicos, trabalhando com estes para o alcance de sua meta: o cumprimento dos objetivos e da responsabilidade social da organização. Assim, designa a denominada Comunicação Organizacional.

A autora compreende quatro áreas que permeiam essa comunicação, sendo estas: Administrativa; Interna; Mercadológica e Institucional. A **Comunicação Administrativa** é aquela que atua nas funções administrativas viabilizando a sobrevivência da organização. Assim, sistematiza os fluxos de informação tendo em vista fatores como eficiência e qualidade. Já a **Comunicação Interna** perpassa todos os setores da organização possibilitando que os colaboradores estejam bem informados, fator que contribui para a mediação e prevenção de conflitos, além de promover a valorização dos funcionários (Kunsch, 2003).

Por outro lado, a **Comunicação Mercadológica** atua em função dos objetivos mercadológicos da organização, visando a divulgação de produtos e serviços, para tanto, usufrui da publicidade e propaganda. Enfim, a **Comunicação Institucional** tem como compromisso a criação e manutenção de uma imagem e identidade positiva da organização, condições que são possíveis por intermédio da gestão estratégica das relações públicas. Sob essa ótica, o profissional deve auxiliar na postura da organização em virtude de garantir uma relação de credibilidade e confiança com o público além de que a organização cumpra sua responsabilidade social. Por fim, a autora destaca que o desempenho dessas quatro áreas da Comunicação Organizacional é aprimorado quando intermediadas por um processo de comunicação integrada (Kunsch, 2003).

Compreendemos que o estudo das teorias de Relações Públicas possibilita definir a linha de atuação técnica que a organização adota quando define suas políticas, planos e estratégias comunicacionais. Ao contrário de serem excludentes, as teorias alargam a relevância da área e da própria política (técnica e documento) como pressuposto para sua atuação. Ou seja, a partir de Simões (1995) podemos conceder que Relações Públicas tem uma função política que se presta como orientadora da função estratégica (Grunig, 2003), a qual definirá o escopo de atuação da comunicação

integrada (Kunsch, 2003). Nossa interpretação tende a ser aplicável às organizações e às instituições de diferentes setores que queiram diretrizes através de uma política de comunicação.

## **2. Políticas de Comunicação**

No ambiente de trabalho, as políticas organizacionais podem ser reconhecidas como um conjunto de normas que orientam os valores e as ações de todos os colaboradores. No que tange a comunicação, essa lógica também se aplica. De acordo com Bueno (2014), a Política de Comunicação representa a filosofia da gestão em comunicação, buscando

[...] estabelecer um conjunto de orientações ou diretrizes gerais que deverão pautar a relação da organização com os seus públicos estratégicos, estreitamente alinhados com os objetivos institucionais, a cultura e a gestão organizacionais (Bueno, 2014, p.17).

Nesse viés, uma Política de Comunicação envolve a criação de uma cultura que permeia todos os públicos e que direciona os processos de comunicação e fluxos de informação. Para tanto, deve prezar pela valorização da instituição e pelo compromisso com o bem público, o que tange compreender que a postura da organização não se restringe a um documento, mas compreende o desempenho de todos os profissionais que participam da comunicação da organização. Assim, a Política de Comunicação deve abranger as atividades desenvolvidas por todos os profissionais que mantêm contato com público, e não somente os profissionais de comunicação ou da gestão institucional (Bueno, 2014).

Para mais, o autor ressalta que, para auxiliar na legitimação de uma organização, a Política de Comunicação precisa estar alinhada à cultura organizacional e incorporar atributos éticos como a transparência, a disposição para o diálogo e o respeito tanto ao cidadão quanto a pluralidade de ideias. Nesse sentido, a participação ativa de ambos públicos interno e externo é essencial no processo de construção de uma Política de Comunicação, já que se esse não for o caso, a política não é oriunda de uma “negociação democrática” (Bueno, 2014, p. 18), perdendo sua legitimidade.

Jorge Duarte (2007) é referência no que tange a perspectiva pública da comunicação no Brasil, sendo o autor da obra mais citada em artigos publicados em

revistas científicas nacionais<sup>4</sup> (Massuchin et al., 2025). Além de pesquisador, é analista de comunicação na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), com vínculo ativo desde 1990. A institucionalização de uma Política de Comunicação na Embrapa ocorreu pela primeira vez no ano de 1995, no entanto, só conseguimos achar sua revisão, datada em 2002. Esta atualização se deu em função de possibilitar uma comunicação integrada, dado que antes da institucionalização do primeiro documento (1995), a comunicação da Empresa era fragmentada e visava a disseminação de informações (Duarte; Da Silva, 2007, p. 14).

Quando a comunicação passou a ser enxergada como um “processo de gerenciamento vital que permeia toda a organização” (Embrapa, 2002, p. 8), a Política se instaurou como uma ferramenta para orientar e sistematizar os processos de comunicação a fim de auxiliar no exercício da missão institucional e na interação com os públicos de interesse (Embrapa, 2002). Em consonância com o pensamento de Bueno, a Política de Comunicação da Embrapa evidencia sua conformidade com a cultura da organização e a responsabilidade de todos os colaboradores na prática comunicacional, propondo-se a fortalecer a imagem institucional da Empresa e potencializar sua comunicação (Embrapa, 2002).

Face a essa perspectiva, Stasiak e Kegler (2024) inferem as Políticas de Comunicação como “uma técnica de Relações Públicas, necessária à consolidação da identidade, da imagem, dos valores, da missão e da cultura organizacional” (Stasiak; Kegler, 2024, p.139). Dessa forma, as políticas consolidam-se como parte da cultura organizacional, orientando os processos de interação entre a instituição e seus públicos.

Ao longo da pesquisa bibliográfica, identificamos que as atividades do profissional de relações públicas são essenciais na construção e implementação de Políticas de Comunicação, na medida que, ao trabalhar na escuta dos públicos resguardando o interesse coletivo, auxilia na concretização de um relacionamento de confiança e credibilidade entre organização e público, cumprindo sua responsabilidade de consolidar uma identidade e imagem positiva e duradoura da organização (Kegler; Silveira; Dalmolin, 2024).

---

<sup>4</sup>O estudo analisou citações em publicações de sete periódicos diferentes, sendo estes: E-Compós, Intercom, Organicom, Reciis, E-Legis, Compolítica e Matrizes, durante o período de 2013 a 2022.

## Considerações finais

Frente a convergência das abordagens teóricas, observamos que existem intersecções entre as teorias de Relações Públicas e a noção de Política de Comunicação. A investigação realizada elucida o papel político da técnica, dado que configura um instrumento de gestão que delibera ações de comunicação a serem consolidadas, bem como o papel estratégico do documento, evidenciado na sua implementação que implica considerar um planejamento estratégico que aborde “estratégias e ações voltadas para a visibilidade e a legitimação das universidades” (Stasiak; Kegler, 2024, p. 171).

Portanto, consideramos as Políticas de Comunicação enquanto processos que compreendem construir, implantar e avaliar diretrizes de comunicação e posicionamento institucional. Inserido nesses processos, o profissional de relações públicas auxilia na construção e implantação desses documentos em função de garantir uma comunicação integrada e a definição de ações específicas para cada público de interesse (Stasiak; Kegler, 2024). Desse modo, as funções são atreladas ao planejamento, execução e avaliação do processo, com a perspectiva social, política e ética do contexto vivido, das necessidades dos públicos e dos objetivos organizacionais.

Para a continuidade do estudo, serão investigadas contribuições teóricas que tematizam Política de Comunicação nas problemáticas da práxis diária no âmbito público da comunicação, especialmente nas universidades públicas federais do Brasil, com o objetivo de auxiliar na construção teórico-empírica da política como técnica de Relações Públicas, necessária à consolidação dos valores e missão institucionais.

## REFERÊNCIAS

DA COSTA BUENO, W. A construção de uma Política de Comunicação como processo de legitimação da Comunicação Pública no Brasil. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 9, n. 3, p. 11–24, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/169>. Acesso em: 01 jun. 2025.

DA SILVA KEGLER, J. Q.; SILVEIRA, A. C. M; DALMOLIN, A. O processo de construção da política de comunicação da UFSM. In: KEGER, J. Q. S; STASIAK, D. (org.) **Comunicação**

---

**Pública: Mídia e Políticas de Comunicação.** Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2024.1 e-book : il. – (Coleção comunicação e mídias digitais). p. 109 - 138.

DUARTE, J.; DA SILVA, H. D. Política de Comunicação e gestão empresarial: a experiência da Embrapa. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 4, n. 6, p. 10–25, 2007. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138923](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138923). Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/138923>. Acesso em: 23 maio. 2025.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Política de Comunicação**, 2002. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/32571802/Pol%C3%ADtica+de+Comunica%C3%A7%C3%A3o/b251ec43-51b0-3c91-650e-4f2beae17340> . Acesso em: 01 jun. 2025.

GOULART MASSUCHIN, M.; DE QUADROS, C. I.; COMEL, N.; IOSCOTE, F. C.; KOHLS, C. A Comunicação Pública nos Estudos em Comunicação no Brasil: o que lemos, quem citamos e como construímos a rede que referenciamos. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v. 12, n. 23, p. raeic122316, 21 abr. 2025.

GRUNIG, J. E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. **Comunicação & Sociedade**, v. 24, n. 39, 2003. p. 67-92.

KUNSCH, M. M. K. Relações públicas e a filosofia da comunicação integrada. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003. p. 149 - 202.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Técnicas de Pesquisa. In: LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo, SP: Atlas, 2003. p. 174 - 213.

SIMÕES, R. P. **Relações públicas: função política**. Summus Editorial, 1995.

STASIAK, D.; DA SILVA KEGLER, J. Q. Políticas de Comunicação Pública em Universidades: UFG e UFSM em análise. **Organicom**, v. 21, n. 45, p. 160-172, 2024.