

## **Aspectos da Qualidade de Relações Públicas<sup>1</sup>**

Luane Alvarenga Barbosa Viana<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

### **RESUMO**

Este trabalho de revisão teórica aborda definições de Relações Públicas comumente aceitas pela área, a fim de destacar aspectos da qualidade dessa atividade, ou seja, o que torna as Relações Públicas excelentes, enfatizando seu perfil estratégico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Qualidade; Relações Públicas excelentes; Estratégia..

### **INTRODUÇÃO**

Este trabalho foi desenvolvido na disciplina de Teorias das Relações Públicas – no segundo semestre da graduação - e tem como objetivo contribuir para a reflexão sobre os aspectos que dão qualidade às Relações Públicas. De acordo com o Dicionário Michaelis (2015), qualidade é uma característica que faz parte da personalidade de um indivíduo e que o diferencia de todos os outros; caráter, índole, temperamento. Tem ligação forte com o termo qualidade, o grau de precisão, perfeição que é necessário que esteja conforme a determinado padrão.

Desse modo, este trabalho utiliza-se de diversos autores para identificar o valor das Relações Públicas, bem como analisar a visão estratégica desse profissional dentro das organizações e sua importância. Assim, as relações públicas devem, por obrigação, pensar e agir estrategicamente em busca da excelência e da comunicação simétrica, conforme Grunig e Hunt (1984,p. 63, apud Kunsch 2009 p.204) já defendiam há mais de duas décadas e reafirmaram como projeto de pesquisa “A excelência das relações públicas e a administração da comunicação”.

### **O QUE É A QUALIDADE DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

Há muitos anos a questão do valor das relações públicas tem sido de grande interesse para os comunicadores por causa da crença de que Relações Públicas são uma

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 08 a 10 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM-FW, email: luane-alvarenga.barbosa@acad.ufsm.br

função de gestão intangível cujo valor é difícil de descrever, mensurar e avaliar por meio da pesquisa sistemática. (GRUNIG, 2011, p. 45)

Usando assim, a Teoria da Excelência, Grunig (2009) propôs integrar inúmeras teorias de relações públicas numa teoria geral:

As relações públicas contribuem para a eficácia organizacional quando auxilia na reconciliação dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos. Essa contribuição tem valor monetário para a organização. As relações públicas contribuem para a eficácia ao construir relacionamentos de qualidade a longo prazo com públicos estratégicos.

Nesse viés, um dos principais resultados do Estudo de Excelência (Grunig, 2009, p. 68) foi a apresentação de sete categorias que descrevem as principais áreas de estudo e prática da atividade. Na primeira categoria, “Empoderamento da função de relações públicas”, a principal ideia é que a função de relações públicas deve ser reconhecida para ser desempenhada como um função gerencial estratégica para ajudar a organização a ser eficaz. Assim, as relações públicas contribuem para a gestão estratégica ao se examinar cuidadosamente o ambiente para identificar os públicos atingidos pelas consequências das decisões ou quem poderia influenciá-las. Na segunda categoria, “Os papéis em Relações Públicas”, a ideia é que excelentes unidades de relações públicas devem ter ao menos um gerente de Comunicação que elabora e coordena programas de relações públicas.

Na terceira categoria, “Organização da função de comunicação, relacionamento com outras funções e utilização de consultorias”, a ideia é que a função de relações públicas excelentes integre todos os programas de relações públicas (interno e externo) num único departamento ou ofereça mecanismo para coordenação de programas administrados por diferentes departamentos. Assim, somente num sistema integrado é possível que as relações públicas desenvolvam programas de comunicação para públicos estratégicos e também utilizem recursos de programas já existentes para os novos projetos. Na quarta categoria, “Modelos de Relações Públicas”, a ideia é que os profissionais de relações públicas devem classificar e hierarquizar seus públicos para propor planos de comunicação que atendam às necessidades de cada um dos seus públicos. Na quinta categoria, “Características de programas individuais de comunicação”, a ideia é que quando o departamento de Comunicação é excelente, os programas de comunicação para públicos específicos terão origens estratégicas. Na sexta categoria, “Ativismo e o contexto ambiental para a excelência”, a ideia é que um

ambiente turbulento e complexo sob pressão de grupos ativistas estimula as organizações a desenvolver a função de relações públicas excelentes, embora tal comportamento não signifique que o ativismo assegure esse resultado. E por último, na sétima categoria, “O contexto organizacional de relações públicas excelentes”, a ideia é a cultura organizacional participativa colabora para a comunicação excelente.

Postas todas as categorias, é nítido que o Estudo de Excelência demonstra que as Relações Públicas são a única função gerencial que auxilia a organização a interagir com públicos de interesse em seu ambiente. O Estudo demonstra ainda que o valor das Relações Públicas advém dos relacionamentos que as organizações desenvolvem e mantêm com os públicos.

## **O QUE É ESTRATÉGIA NAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

“Etimologicamente, o termo vem do do vocábulo grego *strategos*, que era aquele que tinha habilidades psicológicas e comportamentais para conduzir suas tropas” (FERRARI, 2003, p. 1). Atualmente, a ideia de estratégia está intrinsecamente ligada à visão global de uma situação, seus recursos e objetivos. Para melhor compreender essa perspectiva, é importante recorrer a alguns referenciais conceituais do campo da administração sobre estratégia organizacional. Desse modo, “o conceito teve origem nos Estados Unidos, na década de 1960, num contexto de intensas mudanças ocorridas a partir da internacionalização de mercados, do avanço tecnológico e dos movimentos sociais e políticos que marcaram a época” (OLIVEIRA, 2007, p. 39). Assim, as organizações passaram a buscar instrumentos capazes de identificar e analisar cenários, antecipando-se para criar opções de vantagem competitiva e, assim, lidar e se relacionar com o ambiente interno.

A estratégia deve estar alinhada para a construção da visão do futuro da organização; não está diretamente ligada com os caminhos que atendam tanto aos propósitos quanto ao ambiente da organização. As estratégias são os caminhos que o profissional irá escolher para desenvolver seu programa e suas ações, levando em consideração os cenários interno e externo, assim como os elementos constitutivos da organização: a visão, a missão, as normas e a filosofia que norteiam seu presente e seu futuro. (FERRARI, 2009, p. 87).

Desse modo, Margarida Kunsch (2009) aponta que as relações públicas devem desenvolver nas organizações sua função estratégica. Para a atividade,

exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando sua missão, quais são seus valores, no que

acreditam e o que cultivam, bem como, definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Com essa função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre organizações e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão, seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão organizacional. (KUNSCH, 1997a, p. 120-122).

Posta a caracterização de estratégia no âmbito das relações públicas, cabe pontuar assim, a importância das Relações Públicas. Assim, o exercício dessa atividade “ajuda a administração estratégica na construção de relacionamentos com os públicos que afetam ou podem ser afetados pela organização, uma vez que estes podem apoiar ou impedir o cumprimento da missão organizacional” (FERRARI, 2003, p. 1).

As Relações Públicas são mais eficazes quando o profissional identifica os públicos estratégicos e desenvolve uma rede de relacionamentos que permite que ambas as partes possam ser beneficiadas; indiretamente tais ações, se bem desempenhadas e se apresentarem resultados mensuráveis e tangíveis, podem agregar valor à função do departamento de Relações Públicas /Comunicação e conquistar, para ela, o reconhecimento da alta administração.

“Na área de Relações Públicas, a estratégia é indispensável para a garantia da qualidade do relacionamento da organização com seus públicos e para a criação de valores a serem incorporados pelos diferentes públicos, que resultem, entre outras vantagens, na maximização de seus negócios” (FERRARI, 2003, p. 2). Assim, a “função estratégica da comunicação, deve ter como meta o equilíbrio do bem-estar social, mediante a melhoria da qualidade de vida e do trabalho, a construção de relações mais democráticas e justas que agreguem outros valores como a maximização do retorno, da competitividade e da eficiência organizacional” (FERRARI, 2003, p. 3).

Dessa forma, para que a atividade de Relações Públicas possa ser exercida como uma função estratégica, é necessário que ela seja reconhecida em quatro níveis da estrutura organizacional.

Primeiro, pela alta administração, responsável pela definição das estratégias voltadas para os interesses dos acionistas. Segundo, pelos especialistas, que oferecem os serviços especializados e que negociam com os mercados. Terceiro, pelo nível funcional ou de apoio composto pelos gerentes de produtos, pelas áreas geográficas e por outras funções como as Relações Públicas e o Marketing. E, por último, pelo nível institucional, que envolve principalmente os profissionais de comunicação, encarregados de estabelecer o posicionamento público da organização e suas políticas internas e externas. Essa classificação é bastante útil para poder entender como as Relações Públicas são valorizadas ou não nas estruturas organizacionais. (FERRARI, 2003, p. 4).

## CONCLUSÃO

Este trabalho de revisão teórica, de acordo com o seu objetivo, possibilitou conhecer de forma mais aprofundada o valor/qualidade das Relações Públicas, sobre as relações públicas excelentes com base na Teoria da Excelência de James E. Grunig, bem como, sobre a visão estratégica da atividade. Dessa forma, cabe às Relações Públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando em conexão com as áreas da comunicação integrada: administrativa, interna, institucional e mercadológica.

## REFERÊNCIAS

EDITORA MELHORAMENTOS (ed.). **Qualidade**. In: Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues>. Acesso em: 17 dez. 2022.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997b. p. 3-17.

GRUNIG, James E. **A situational theory of publics conceptual history, recent challenges and new research: in international perspective**. Boston - E. U. A. Thomson Business Press, 1997, p. 3-40. (Tradução de Anely Ribeiro).

GRUNIG, James E. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos** / James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França. -- 2.ed -- São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes **O que é comunicação nas organizações?** / Ivone de Lourdes Oliveira, Maria Aparecida de Paula. - São Paulo: Paulus, 2007. - (Coleção Questões fundamentais da comunicação; 8 / coordenação Valdir José de Castro)

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

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas** - São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

FERRARI, M Teorias e Estratégias de Relações Públicas in: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.) **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas** -- 2ª ed. -- São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

FERRARI, M. **Relações Públicas e a sua Função Estratégica**. Artigo — Universidade de São Paulo, 2003.

FERRARI, M. **Relações Públicas e a sua Função Estratégica**. in: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2003, São Paulo. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/237275896\\_RELACOES\\_PUBLICAS\\_E\\_A\\_SUA\\_FUNCAO ESTRATEGICA](https://www.researchgate.net/publication/237275896_RELACOES_PUBLICAS_E_A_SUA_FUNCAO ESTRATEGICA). Acesso em: 17 de dezembro de 2022.