



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS, CONTABILIDADE,
SECRETARIADO EXECUTIVO E FINANÇAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM SECRETARIADO EXECUTIVO**

LUIANE DEILA DA COSTA SILVA

**OS PRINCIPAIS INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO
RELAÇÕES PÚBLICAS PARA ATINGIR SEUS PÚBLICOS-ALVO.**

**FORTALEZA
2013**

LUIANE DEILA DA COSTA SILVA

OS PRINCIPAIS INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO
RELAÇÕES PÚBLICAS PARA ATINGIR SEUS PÚBLICOS-ALVO.

Monografia apresentada à Faculdade de
Economia, Administração, Atuária,
Contabilidade, Secretariado Executivo e
Finanças como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em Secretariado
Executivo.

Orientador: Prof. Henrique Barbosa Silva

FORTALEZA
2013

LUIANE DEILA DA COSTA SILVA

OS PRINCIPAIS INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO
RELAÇÕES PÚBLICAS PARA ATINGIR SEUS PÚBLICOS-ALVO.

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Secretariado Executivo, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Secretariado, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação: ____/____/____

	Nota
_____ Prof. Henrique Barbosa Silva Prof. Orientador	_____
	Nota
_____ Profa. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante Membro da Banca Examinadora	_____
	Nota
_____ Prof. Ismael Pordeus Bezerra Furtado Membro da Banca Examinadora	_____

A Deus por tudo.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado força pra eu ir até o fim e concluir este curso.

Ao meu orientador Prof. Henrique, meus sinceros agradecimentos por ter me ajudado, na produção deste trabalho.

Ao Prof. Ismael Pordeus Bezerra Furtado e a Profa. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante por aceitarem participar da banca, meus sinceros agradecimentos.

A minha família por todo apoio incondicional.

“Devemos procurar ser, no estudo das fontes, tais como as criancinhas, como já aconselhava Jesus. Sem idéias preconcebidas. Sem clichês a deformar-nos a visão da mente. Sem preconceitos tolos. Afinal, não há vergonha alguma em aprender [...]”.

J. R. Whitaker Penteadó

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral identificar os principais instrumentos de comunicação utilizados pelo profissional de Relações Públicas para atingir os seus públicos-alvo. Para tal fim, foi feita com os profissionais atuantes na área de Relações Públicas. Para o alcance desse objetivo foi realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica para conceituar a profissão, seus objetivos, públicos e instrumentos. Num segundo momento foi realizada uma pesquisa de campo através de um questionário aplicado com os profissionais já citados. Por fim foi feita a análise dos resultados obtidos através da pesquisa.

Palavras-Chaves: Comunicação. Relações Públicas. Públicos. Instrumentos.

ABSTRACT

This study aims to identify the overall main communication tools used by professional public relations to reach their target audiences. To this end was made with professionals working in the area of Public Relations. To achieve this goal was initially performed a literature search to conceptualize the profession, its goals, and public instruments. Secondly we conducted a field survey through a questionnaire with professionals already cited. Finally analysis was made of the results obtained through the search.

Key Words: Communication. Public Relations. Public. Instruments.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Designação de Relações Públicas.....	22
FIGURA 2 – Bens de consumo avaliados.....	40

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Critério geográfico de divisão dos públicos.....	27
QUADRO 2 – Tipologia dos instrumentos.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Sexo dos Respondentes.....	47
GRÁFICO 2 – Faixa Etária dos Respondentes.....	48
GRÁFICO 3 – Tempo de atuação como profissional de Relações Públicas.....	48
GRÁFICO 4 – Âmbito de atuação dos profissionais.....	49
GRÁFICO 5 – A evolução da comunicação organizacional.....	49
GRÁFICO 6 – Dificuldades de se comunicar com o público.....	51
GRÁFICO 7 – Instrumentos Tradicionais de Comunicação.....	52
GRÁFICO 8 – Instrumentos Tecnológicos de Comunicação.....	52

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
2.	HISTÓRICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	16
2.1.	Nos Estados Unidos.....	16
2.2.	No Brasil.....	19
3.	CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	22
3.1.	Definições.....	22
3.2.	Objetivos.....	24
4.	PÚBLICOS	26
4.1.	Definição de público-alvo.....	26
4.2.	Classificação dos públicos.....	26
4.2.1	Nova classificação dos públicos.....	29
5.	INSTRUMENTOS	31
5.1.	Comunicação.....	31
5.2.	Instrumentos de Comunicação.....	32
5.2.1.	Instrumentos Tradicionais.....	32
5.2.2.	Instrumentos Tecnológicos.....	38
6.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
6.1.	Delimitação da pesquisa.....	45
6.2.	Instrumento de pesquisa.....	46
7.	ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA	47
7.1	Perfil dos Entrevistados.....	47
7.2	Visão geral sobre a comunicação organizacional.....	49
7.3	Principais instrumentos de comunicação utilizados pelos investigados.....	51
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	Anexo – Questionário	
	REFERÊNCIAS	

1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, se comunicar uns com os outros faz parte do cotidiano do ser humano como uma das suas principais necessidades. Pois sabendo se comunicar fica mais fácil conseguir o que se deseja.

De acordo com Bateman e Snell (1998, p. 402) “Comunicação é a transmissão de informação e significado de uma parte para outra através da utilização de símbolos partilhados”. É o processo de transmitir e receber idéias, impressões e imagens, com o objetivo de afetar o comportamento das pessoas.

De acordo com Penteado (1984, p. 69) “sempre que existir uma troca de conceitos capazes de ser percebidos pela inteligência, através de qualquer tipo de sinais, estaremos diante do fenômeno fascinante da comunicação”. Desde sempre a sociedade requer de nós uma excelente comunicação escrita e verbal. Por exigência do cenário empresarial, as empresas sabem que os melhores resultados são alcançados quando se estabelece uma comunicação apropriada com o seu público-alvo, passando assim uma boa imagem institucional.

Para Torquato (2003, p. 162) “[...] por meio da comunicação, uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, equalização, homogeneização de idéias, integração de propósitos”. Desta forma, a comunicação é uma ferramenta importante de eficácia e produtividade.

Num contexto de ampla concorrência entre as empresas, a comunicação, passou a ser um grande diferencial para se alcançar o alvejado sucesso organizacional.

Segundo Nassar e Figueiredo (2007, p. 13) “no ambiente empresarial de hoje, onde a concorrência é brutal, [...] 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”.

Devido aos avanços tecnológicos, estratégicos e comportamentais ao longo do tempo, o processo de comunicação organizacional vem se tornando mais dinâmico e abrangente a cada dia, conseqüentemente, as organizações privadas e públicas estão incorporando diferentes instrumentos de comunicação para que possam se relacionar de maneira apropriada com todos os seus públicos. Já que ambas as esferas necessitam da aceitação pública.

“Os programas de comunicação levados a efeito por um setor ou pelo departamento de comunicação de uma organização devem ser decorrentes de todo um planejamento e agregar valor aos negócios, ajudando às organizações a cumprir sua missão [...]”. (KUNSCH, 2006, p. 7).

Por envolver muitas variáveis, conduzir as tarefas de comunicação de uma empresa hoje é uma tarefa com um nível de dificuldade tremendo. Esse trabalho deve ser feito com o máximo de cuidado e eficiência, tanto nas empresas privadas quanto nas públicas.

“A organização, ao comunicar suas decisões a seus públicos, através de sua atuação e de seu discurso, e ao escutá-los, utiliza inúmeros instrumentos ou meios de comunicação que buscam e levam mensagens, contendo ou não informação.” (SIMÕES, 1995, p. 159). No cenário atual, a comunicação é peça chave para o sucesso de um profissional e também de uma organização. Para que a organização responda aos anseios e perspectivas de seus públicos, precisa conhecer e interagir com o ambiente em que esta localizada. Além saber utilizar as diversas ferramentas que a comunicação dispõe. Um sistema comunicacional bem estruturado é essencial para a obtenção dos resultados alvejados pela empresa.

“As organizações, mais do que nunca, não poderão prescindir de uma comunicação viva e permanente, sob a ótica de uma política de relações públicas. Uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade.” (KUNSCH, 2006, p. 4). É nesse ambiente de inovações e instabilidade empresarial que surge o profissional de Relações Públicas. Esse profissional tem a função de gerenciar a imagem das organizações frente aos seus diversos públicos: clientes, fornecedores, colaboradores, governo, sociedade e opinião pública.

Assim, a presente pesquisa, que se fundamenta em conceitos de diferentes autores com a finalidade investigar quais são os instrumentos de comunicação utilizadas pelo Relações Públicas para alcançar os seus públicos-alvo. Busca ainda identificar os seus públicos e mostrar qual é a atuação desse profissional no processo de comunicação das organizações.

Sabemos que desde a antiguidade já se tinha notícias de Relações Públicas. Hoje, se pode observar a grande dimensão histórica e social desta atividade. Devido ao seu aprimoramento e evolução ao longo do tempo, o trabalho desse profissional é essencial para a execução dos processos de comunicação da organização com os seus diversos públicos.

Meu primeiro contato com área de relações públicas aconteceu no 8º semestre do curso de Secretariado Executivo, na disciplina de Administração e Assessoria em Relações Públicas. A motivação para escrever sobre a área surgiu após a conclusão dessa disciplina.

Logo, observei que o profissional de Relações Públicas vem sendo usado como uma ferramenta de grande valor e eficiência pelas organizações, portanto, justifica-se a presente pesquisa que visou investigar e verificar quais são os procedimentos adotados por esse profissional na execução das suas atividades de rotina.

O trabalho divide-se em 7 (sete) seções mais considerações finais. A primeira seção é a introdução e fala um pouco sobre se deu a comunicação organizacional.

A segunda seção traz uma pesquisa bibliográfica com alguns os fatos históricos que fazem parte da origem e evolução da profissão de Relações Públicas nos Estados Unidos, bem como apresenta a evolução da área no Brasil desde o seu surgimento até os dias de hoje.

A terceira seção aborda o referencial teórico da conceituação da atividade de Relações Públicas, definindo seus objetivos. Já a quarta seção trata dos seus públicos-alvo e a quinta seção cita os instrumentos de comunicação que o RP pode utilizar para atingir seus públicos.

A sexta seção estabeleceu a metodologia usada na pesquisa. Logo após, a sete seção mostra e analisa os dados e resultados alcançados por esta pesquisa. Finalmente a oitava seção traz as considerações finais.

2. HISTÓRICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Desde o princípio da história da civilização humana foram identificadas diversas manifestações rudimentares de relações públicas. Entretanto, a atividade de Relações Públicas só aparece sendo exercida formalmente no início de fato no século XIX, nos Estados Unidos da América. Nessa época o país atravessava um período de considerável desenvolvimento social, econômico e político.

2.1. Nos Estados Unidos

O primeiro que se tem notícia fazendo referência ao termo Relações Públicas foi o terceiro presidente dos Estados Unidos, Thomas Jefferson, quando em 1807 enviou uma mensagem direcionada ao Congresso Americano, para aprovação do seu Plano de Governo do ano seguinte, na qual empregou a expressão “*public relations*” para definir o estado de espírito dos cidadãos que pertenciam a uma mesma comunidade política, e por isso se fazia necessário prestação de contas do governo ao povo. (ANTUNES, 2009).

Entretanto, a origem da atividade de Relações Públicas está profundamente relacionada ao surgimento do movimento sindicalista nos Estados Unidos. Os EUA começaram o seu processo de industrialização na primeira metade do século XIX. Acompanhando esse processo, como consequência, apareceram as grandes aglomerações de trabalhadores atraídos pelas oportunidades de emprego nas cidades-pólos de produção em massa da indústria.

O início do século XX é marcado pela grande concentração de riqueza e consolidação de poderosas corporações (monopólios). Nesse período de desenvolvimento industrial os magnatas da economia norte-americana tinham amplo controle na produção e movimentação do capital fora do domínio do Estado. Os administradores desses monopólios prezavam unicamente por seus próprios lucros, não apresentavam qualquer respeito com os interesses da comunidade.

Nos EUA, as primeiras definições de relações públicas vinham do conceito de agendamento de imprensa. A atividade de relações públicas era exercida muitas vezes de maneira antiética, pelos agentes de imprensa, que tinham a incumbência convencer jornalistas a publicar somente notícias favoráveis sobre pessoas, organizações ou acontecimentos.

Segundo Antunes (2009), um grande expoente desta imagem negativa correlacionada às práticas antiéticas das relações públicas foi Phineas Taylor Barnum (1810-1891), primeiro *showman* da história, pois ele defendia os seguintes princípios: é possível enganar o público; o agente de imprensa não tem de dizer toda a verdade; deve-se esconder informação do público.

Naquele momento, os empresários estavam focados apenas na produtividade e acumulação de capital, e não tinham nenhum respeito por seus públicos, pois entendiam que quanto menos conhecimento das atividades da empresa eles tivessem, seria melhor.

Um grande exemplo desse comportamento foi o episódio que envolveu um desses empresários no ano de 1882. Não é a toa que esse ano é famoso na história das Relações Públicas, pois foi dessa data que o milionário William Vanderbilt, empresário e presidente da Companhia Central de Caminhos de Ferro de Nova York, sem nenhum comunicado prévio, interrompeu o funcionamento de uma das suas ferrovias, causando transtornos e prejuízos enormes a toda a comunidade que dependia do transporte ferroviário.

O fato tomou proporções gigantescas e deu força a manifestações públicas que foram acompanhadas de perto por toda a empresa da época. Numa entrevista coletiva ao ser questionado por jornalistas de Chicago a respeito dessa situação, afirmou que seu posicionamento estava a serviço dos acionistas. Na mesma coletiva o empresário teria proferido a famosa expressão: “*the public be damned*” (o público que se dane) (WEY, 1986, p. 30). Quando se deu conta da repercussão negativa de sua citação, em seguida o empresário tentou desmentir a afirmação em entrevista ao “*New York Times*”. Essa declaração do magnata transmitia um comportamento comum dos grandes empresários desta época perante da opinião pública.

As décadas posteriores estão repletas de longas lutas e conquistas ligadas ao movimento sindicalista. O aumento das revoltas dos trabalhadores e protestos da sociedade civil americana forçou o governo a adotar medidas judiciais para punir os excessos cometidos pelas grandes corporações, além de propor ao Congresso leis contra elas. Fernandes (2011, p. 22) destaca que:

A partir daí, sindicalistas e patrões perceberam a importância de trabalhar a opinião pública para conquistar o apoio da população às suas causas. Era preciso boa estratégia de comunicação tanto para os sindicatos – para estender sua influência para além de seus quadros de associados – quanto para os empresários que tinham essa consciência – para obter êxito nos conflitos de classe.

Outra forma de praticar a atividade de relações públicas surge como resultado das mobilizações populares e da necessidade do empresariado de vir a público para prestar contas

de suas ações, ou seja, o reconhecimento da importância da opinião pública. Agora é exigência para sua permanência no mercado, que a empresa mantenha o público bem informado sobre suas ações.

Considerado um dos pioneiros das relações públicas, o jornalista e publicitário Ivy Ledbetter Lee, contribuiu diretamente para difundir essa nova prática de relações públicas, defendendo o princípio de que “o público deve ser informado”. Cansado da sua rotina de jornalista e dos baixos salários, em 1906, Ivy Lee decide fundar, a *Parker & Lee Associates*, a primeira agência de Relações Públicas ao lado de seu colega George Parker. Juntos eles publicaram a Declaração de Princípios, documento idealizador de um novo conceito de relações públicas.

Segundo Wey, a “Declaração de Princípios” afirma o seguinte:

Este não é um Departamento de Imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público. (1986, p.31)

A declaração apresentada trouxe uma moderna visão da atividade de relações públicas, onde há um comprometimento em deixar todos bem informados. Ivy Lee criou estratégias de relacionamento e comunicação para melhor convencer a opinião pública a posicionar-se em benefício das empresas.

Então Lee inicia a sua prática como RP, em 1914, prestando seus serviços ao empresário John D. Rockefeller, magnata do setor petrolífero, um dos empresários mais detestados da época. O Grupo Rockefeller era constantemente criticado pela imprensa e censurado pela opinião pública, por está envolvido em ações criminosas que provocaram a morte de trabalhadores na greve de uma das suas empresas, a *Colorado Fuel and Iron Co.* Com esse incidente, a imagem de John Rockefeller era sempre vinculada a de um capitalista perverso. Diante desse acontecido, a principal estratégia de Lee era trabalhar encima da conduta pessoal de Rockefeller.

Para isso, Castro (2007, p. 9) afirma que Lee “não se limitou a ações no campo da comunicação, através da assessoria de imprensa, mas realizou projetos no campo social e sugeriu mudanças no comportamento pessoal do empresário: fundou organizações

filantrópicas, centros de pesquisa, universidades, hospitais, museus, concedeu bolsas de estudo em nome dos Rockfeller e dispensou os agentes de segurança pessoais do empresário”.

Assim Lee conseguiu modificar a imagem de John Rockfeller, de magnata sanguinário para homem de negócios preocupado com o seu papel social. O trabalho realizado por Lee para os Rockfellers foi duro, lento e complexo e se transformou numa experiência bem sucedida na atividade de relações públicas.

Outro profissional que marcou seu nome na história das relações públicas foi Edward L. Bernays, considerado o pioneiro da teorização da área, ele publicou o primeiro livro sobre relações públicas, *Crystalizing public opinion*, em 1923. Nessa obra empregou a expressão “consultor de relações públicas” para designar o profissional de RP. Além de introduzir princípios da sociologia, psicologia, jornalismo e marketing na prática da atividade de relações públicas, dando assim o primeiro passo para uma visão mais científica e estudos mais especializados.

A partir desse desenvolvimento sólido dos alicerces da atividade nos Estados Unidos, as relações públicas se expandiram pelo mundo. Na década de 40 atingiram França e Canadá, anos mais tarde Holanda, Inglaterra, Noruega e Itália.

2.2. No Brasil

A introdução das Relações Públicas no Brasil se deu juntamente com a chegada das multinacionais ao país. Em 1914, a empresa canadense responsável pela iluminação pública e transporte coletivo da cidade de São Paulo, “*The São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited*, mas conhecida como *Light*” (FERNANDES, 2011), montou o primeiro Departamento voltado para atividade de Relações Públicas, com a finalidade de cuidar do relacionamento da multinacional com a imprensa e autoridades governamentais, buscando estabelecer uma imagem positiva junto a esse público. O departamento foi dirigido, durante 19 anos, pelo engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo considerado até os dias de hoje patrono das relações públicas no Brasil.

Mas somente a partir da década de 50 a área de Relações Públicas começou a ganhar força no país. Nessa década, foi criado o primeiro Departamento de Relações Públicas em uma empresa nacional, a Companhia Siderúrgica Nacional no estado do Rio de Janeiro. Em 1952, nasce na capital paulista a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda (primeira empresa brasileira de Relações Públicas) que oferecia serviços voltados às relações

públicas, opinião pública e propaganda. No ano seguinte a Escola Brasileira de Administração da Fundação Getúlio Vargas realiza o 1º curso preparatório de técnicas de Relações Públicas.

Depois de várias reuniões de um grupo composto por estudiosos e praticantes de Relações Públicas, foi fundada no ano de 1954, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), com sede em São Paulo. A disciplina relações públicas é inserida na escola superior de Administração e Negócios da Fundação de Ciências Aplicadas, no ano 1955.

Nos anos 60, as Relações Públicas alcançam um marco histórico no país com a formalização da profissão. No ano de 1960 foi implantado o primeiro curso regular de Relações Públicas.

“[...] em 1963, o Brasil sediou a 4ª Conferência Interamericana de Relações Públicas, no Rio de Janeiro, promovida pela ABRP, com a participação de Uruguai, Argentina, Chile, Paraguai, Peru, Equador, Colômbia, Venezuela, Antilhas Holandesas, Panamá, México, Porto Rico e EUA.” (FERNANDES, 2011, p. 42).

Em 1966, na Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo, surgiu primeiro curso superior de relações públicas.

No dia 11 de dezembro de 1967 é publicada a Lei nº 5.377, constando a designação da profissão de Relações Públicas e o exercício de suas das atividades da seguinte forma:

A designação de Profissional de Relações Públicas e o exercício das respectivas atividades passam a ser privativas: **a)** dos que, a partir da vigência da presente Lei, venham a ser diplomados em Cursos de Relações Públicas, de nível superior, reconhecidos pelo Conselho Federal de Educação; **b)** dos que, antes da vigência da presente Lei, sendo possuidores de diplomas de nível universitário, tenham concluído cursos regulares de Relações Públicas em estabelecimentos de ensino, cujos currículos venham a ser homologados pelo Conselho Federal de Educação; **c)** dos diplomados no Exterior em cursos regulares de Relações Públicas após a revalidação do diploma nos termos da legislação vigente, e ressalvados os amparados através de convênios. (Capítulo I, Art. 2º)

No ano seguinte a profissão é devidamente regulamentada pelo Decreto nº 63.283, no dia 26 de setembro. Logo depois vem a criação do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas através do Decreto nº 68.582/71. Decretos esses que constituem a legislação que determina as atividades específicas e estabelece condições para o registro e fiscalização da profissão.

Notavelmente o fortalecimento das Relações Públicas no Brasil está profundamente ligado a sua propagação nos serviços de informação e publicidade da administração pública, já que foi na década de 1970, que as relações públicas penetram nos grandes departamentos de governo relacionados à comunicação. Com o investimento de alguns empresários inicia-se

a abertura de espaço para a prática das Relações Públicas, as primeiras agências de Relações Públicas no país.

A partir de 1980, com o grande aumento da demanda no setor de comunicação, começaram a nascer várias entidades ligadas à área. A principal delas foi a Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas (Aberp), que anos depois, mais precisamente em 2002, transformou-se na Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom).

Os anos 90 são marcados pelo surgimento de um evento nomeado “Parlamento de Relações Públicas”, um encontro promovido pelo Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP) e realizado anualmente entre 1992 a 1997. O Parlamento permitiu aos profissionais expor suas dúvidas, posicionamentos e acendeu uma profunda reflexão sobre a atividade diante das transformações e exigências do mercado. O documento de conclusão do Parlamento fez uma revisão nas funções e atividades de relações públicas para garantir a sustentação e continuidade da profissão.

No dia 24 de agosto de 2002, o CONFERP fixou a Resolução Normativa Nº 43. A resolução é consequência das discussões do Parlamento de Relações Públicas e estabelece que:

Art. 1º - Esta Resolução contém a definição das funções privativas e as atividades específicas do profissional de Relações Públicas, nos termos da Lei 5.377 e de seu Regulamento.

§ 1º - Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento.

§ 2º - Relações Públicas são definidas como uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas (Resolução CONFERP n. 043/2002).

Essa resolução que foi publicada pelo Diário Oficial da União, no dia 28 de outubro de 2002, chegou para redefinir as atividades e funções específicas para o exercício da profissão no país. De uma forma mais clara e objetiva, ela trás reformulações que conseguem atender às necessidades da área, dando maior adequação da atividade de relações públicas.

As empresas contemporâneas estão exigindo novos atributos, parâmetros e métodos. Nos dias atuais cabe ao profissional está em constante aperfeiçoamento, assim ganhando cada vez mais visibilidade e reconhecimento dentro do ambiente organizacional.

3. CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

“O termo Relações Públicas é polissêmico. [...], pois com estas duas palavras visam identificar vários objetos.” (SIMÕES, 1995, p. 45). Ou seja, o termo tem diferentes significados, podendo ser empregado para denominar a profissão, o profissional, a atividade, a função, a técnica, ou o processo. Por isso existe uma grande dificuldade em conceituar as Relações Públicas, já que envolvem uma diversidade de funções.

A figura abaixo ilustra essa diversidade:



Figura 1: Baseada na Designação de Relações Públicas de Simões (1995).

A área de Relações Públicas está inserida em um ambiente extremamente instável de mudanças e diversidade, onde desempenha um papel de promover uma boa imagem de empresa, instituição ou órgão público diante do público externo e interno. Também prima pela qualidade no atendimento e uma comunicação mais eficaz.

3.1. Definições

Para definir as Relações Públicas surgem muitos impasses entre autores e estudiosos da área. Quando se fala em conceituar relações públicas, a realidade é que a expressão “relações públicas” tem um conjunto infinito de conceitos e significados.

Segundo a Definição Oficial da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), “entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente”. (SIMÕES, 1995, p. 82). As Relações Públicas existem para atender as necessidades dos

formadores de opiniões, ou públicos, e de instituições que exigem as suas habilidades com a comunicação.

A legalização surgiu para reconhecer e fortalecer a profissão dando-lhe uma maior especificação e visibilidade no mercado de trabalho. O Decreto nº. 63.283 regulamenta:

A Profissão de Relações Públicas, observadas as condições previstas neste Regulamento, poderá ser exercida, como atividade liberal, assalariada ou de magistério, nas entidades de direito público ou privado, tendo por fim o estudo ou aplicação de técnicas de política social destinada à intercomunicação de indivíduos, instituições ou coletividades. (BRASIL, 1968).

Evidentemente que para exercer tal função se faz necessário que o profissional tenha características empreendedoras e grande capacidade em adaptar-se aos mais variados públicos e circunstâncias. Segundo a legislação que regulamenta a prática da atividade, para exercer-la é imprescindível o bacharelado em Relações Públicas e o registro no Conrerp.

Fortes (2003) afirma que as relações públicas são “uma função administrativa de sustentáculo ao empresário, à cúpula e aos níveis executivos das empresas, que faz uso da comunicação para obter resultados.” Como uma função estratégica importante nas organizações modernas, as Relações Públicas visam interagir com a opinião pública e zelar pela reputação empresarial da organização junto à sociedade.

Para Penteado (1984), as Relações Públicas constituem “na prática, uma técnica de delegação extremamente dinâmica e que abrange todas as pessoas que trabalham na empresa. E vai mais longe, ao abarcar também todos os públicos de interesse da empresa.” Para exercer o gerenciamento da informação e divulgação, é necessária a utilização da técnica de relações públicas, ou seja, estratégias de persuasão e comunicação aliadas à gestão de informações e relacionamentos.

Chamusca e Carvalhal, defendem que “Relações Públicas é uma atividade administrativa de gestão de relacionamentos, que utiliza a comunicação, prioritariamente, para cuidar da qualidade das relações estabelecidas entre as organizações e seus públicos...”. (Portal RP–Bahia) Isto é, a atividade de relações públicas cria interação com seus diferentes públicos.

De acordo com Simões (1979) Relações Públicas “é, antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses”. Logo, podemos considerar Relações Públicas como um processo de informação, baseado na transmissão de conhecimento e instrução, que busca uma harmonia entre os interesses das empresas e da sociedade.

Além disso, relações públicas é uma subárea que integra a Comunicação Institucional juntamente com as subáreas: Jornalismo empresarial, Assessoria de imprensa, Editoração multimídia, Imagem corporativa, Propaganda institucional, Marketing social e Marketing cultural. Comunicação Institucional, que por sua vez, faz parte do todo referente a Comunicação Organizacional Integrada.

Segundo Penteadó (1984, p. 2) “a semântica – ciência da significação das palavras – ensina-nos, na sua cartilha, que todos os vocabulários são polissêmicos, ou seja, têm diversas significações. As Relações Públicas não fogem á regra”.

Após pesquisar e encontrar vários pontos de vista e definições sobre Relações Públicas, posso concluir que o termo se refere-se a um processo dinâmico que abrange aspectos da profissão, função, técnica, profissional e atividade de Relações Públicas. É a multiplicidade da compreensão de Relações Públicas que provoca dificuldades em se estabelecer uma só definição, isso garante uma fácil adaptação as necessidades encontradas.

Na prática, as “Relações Públicas” tem multidefinições, estando ainda longe de se encontrar um consenso. Entretanto, depois de tantos conceitos mostrados na pesquisa, em síntese, posso concluir que o conceito geral de Relações Públicas envolve a arte de promover uma imagem favorável da organização e gerenciar os seus objetivos comerciais, construindo uma relação de aproximação, de transparência e de confiança entre a empresa e os públicos com os quais ela se relaciona.

3.2. Objetivos

Wey (1986, p. 22) assegura que “relações públicas visa fornecer a direção técnicas e elementos de comunicação, assim como planejar e organizar atividades necessárias ao bom relacionamento da empresa com os vários públicos.” Assim sendo, a atividade de Relações Públicas colabora para a obtenção dos objetivos da instituição.

Rosa e Ashton indicam que o principal o objetivo das Relações Públicas “é de integração e de interação dos públicos com as organizações, ou seja, todo o relacionamento entre uma organização e as pessoas que de alguma forma estão ligadas a ela.” (2008, p. 442). Para isso, faz-se necessário a transmissão de informações precisas para a opinião pública. Contudo, percebe-se a existência de uma grande variedade de objetivos alvejados pelas relações públicas.

Phillipp Lesly, um estudioso na área, elaborou uma lista com 16 objetivos, que considera essenciais para a atividade:

1. Obter prestígio e todas as vantagens que daí advêm.
2. Promover vendas.
3. Estimular a boa vontade dos empregados.
4. Prevenir e solucionar as questões trabalhistas.
5. Criar e sustentar a boa vontade na comunidade onde a empresa opera.
6. Obter a boa vontade dos accionistas.
7. Superar mal-entendidos e combater falsos preconceitos que possam prejudicar a empresa.
8. Obter a boa vontade dos fornecedores.
9. Obter a boa vontade do governo.
10. Obter a boa vontade dos demais industriais do ramo.
11. Aumentar as vendas através da boa vontade dos revendedores.
12. Educar o público quanto ao perfeito uso do produto vendido.
13. Educar o público quanto a qualquer ponto de vista de interesse da empresa.
14. Obter a boa vontade dos consumidores.
15. Investigar as atitudes dos diversos grupos sociais, internos e externos, para com a empresa.
16. Formular e orientar a política da empresa, atendendo ao bem comum. (PENTEADO, 1984, p. 86).

Além dessa listagem de objetivos proposta pelo autor, existe uma diversidade de outros objetivos que compõem o trabalho de relações públicas de uma organização. Eles variam de acordo com o tipo de instituição, o seu ramo de atuação, o ambiente no qual ela esta inserida, o bem ou serviço produzido.

No setor público, por exemplo, os órgãos públicos têm sua figura ligada lentidão, burocracia e ausência de preocupação com o cliente. Nascimento e Brito (2006, p. 2) analisam os objetivos das relações públicas, no âmbito público:

Na comunicação pública, a importância do comunicador como gestor estratégico envolve aspectos que determinam a credibilidade, a imagem institucional, a democratização e transparência nas relações com os públicos envolvidos. Neste contexto, as Relações Públicas desempenham papel fundamental no controle e utilização da comunicação voltada para o interesse público e como instrumento para a cidadania e não como mera promoção pessoal de detentores de cargos de poder, transferindo de forma errônea a função da comunicação pública para o interesse político.

Os objetivos das relações no setor público são definidos e pautados nas relações sociais, como: episódios políticos, com os acontecimentos econômicos mundiais etc.

Compete às Relações Públicas a idealização e execução de estratégias que tendem distinguir e desdobrar ao público as necessidades da população para encaminhar as ações do poder público.

Outras questões que podem afetar a definição dos objetivos em geral estão relacionadas ao tipo de público-alvo da empresa, como aspectos: econômicos, políticos, culturais, gênero etc. Todo isso é de imensa relevância, na hora de desenvolver um plano de ação voltado para o público.

4. PÚBLICOS

4.1. Definição de público-alvo

Simões (1995, p. 57) explica que “O conceito de público em Relações Públicas refere-se a uma coletividade cujos membros, normalmente, não interagem entre si, mas o fazem isolada e direta, ou indiretamente, com uma organização, em um tipo de relação circular.” A organização existe no intuito de servir e responder aos anseios e as exigências de seus públicos. As Relações Públicas procuram, perante esses públicos, conciliar as perspectivas de cada um deles, em paralelo com as realizações e intenções da empresa.

O termo *público* é empregado para denominar “um grupo espontâneo de pessoas, com ou sem contiguidade física, que recebe abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas, e oportunidade de discussão.” (OLIVEIRA, 2011, p. 79 *apud* ANDRADE, 1989, p. 40). Ou seja, público é o conjunto de usuários de um produto ou serviço oferecido pela empresa.

Kunsch (1986, p. 38) defende que “as relações públicas buscam criar e assegurar reações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização e os públicos com os quais se relacionam.” As Relações Públicas procuram, perante esses públicos, conciliar as perspectivas de cada um deles, em paralelo com as realizações e intenções da empresa. A partir desse conceito, o profissional de relações públicas torna-se peça fundamental da organização na identificação, conhecimento, análise e classificação desses públicos-alvo para a formulação de um planejamento estratégico de relacionamento.

4.2. Classificação dos públicos

Em decorrer da ampla diversidade e particularidades dos públicos é imprescindível para o sucesso de uma empresa fazer um levantamento dos seus públicos, para conhecer e saber se comunicar com seus públicos.

A classificação tradicional dos públicos de uma empresa consiste no critério de aproximação em espaço físico, no grau de conexão que os públicos têm com a organização e interesses em comum. Conforme Simões (1995, p. 131) a classificação dos públicos de uma organização segue “sob o critério geográfico, em *internos, mistos e externos*.” O quadro a

seguir foi elaborado como base conceito de relacionamento pela proximidade da organização com seus públicos:

ORGANIZAÇÃO		
Público Interno	Público Misto	Público Externo
→ Acionistas → Revendedores → Diretores → Familiares → Funcionários	↔ Investidores ↔ Fornecedores ↔ Revendedores ↔ Prestadores de Serviços	← Investidores ← Comunidade ← Sindicatos ← Consumidores ← Concorrentes ← Imprensa ← Governo ← Fornecedores

Quadro 1: Elaborado com base no critério geográfico de divisão dos públicos. (KUNSCH, 1986; SIMÕES, 1995)

- **Público Interno**

“O público interno é integrado por todas as pessoas que estão ligadas diretamente à instituição ou à organização, que delas fazem parte.” (ROSA; ASHTON, 2008, p. 443). O público interno é constituído por grupos de funcionários, diretores, seus familiares, fornecedores, investidores, acionistas. Dentro dessa divisão os mais importantes são os funcionários, pois eles a base do bom funcionamento de uma organização.

“Um Programa de Comunicação com o Público Interno inclui: 1. meios de comunicação interna; 2. campanhas e programas; 3. eventos; 4. atividades lúdicas; 5. pesquisas; 6. convênios; além dos trabalhos burocráticos, de rotina do Departamento de Relações Públicas.” (WEY, 1986, p. 81).

O trabalho do RP dirigido ao público interno é basicamente na utilização da comunicação por todos os meios: criação de programas de pesquisas, elaborações audiovisuais e de publicações (jornal interno, boletins, manuais, etc.), coordenação de campanhas internas, concursos, circulares, implantação e controle de caixas de sugestões, organização de eventos de confraternização e promoção de várias atividades que estimulem a participação, integração e identificação do empregado na vida da organização. Todos devem compreender que seus resultados estão diretamente associados aos objetivos da empresa.

Chamusca e Carvalhal ressaltam que este público pode “influenciar negativa ou positivamente no processo produtivo da organização, por estarem diretamente ligados a todas as atividades entre fim e meio.” (p.6). Uma das principais preocupações das relações públicas junto ao público interno é a de conscientização, levando-os a perceberem a sua grande

importância para a organização e que independentemente da função que eles exercem automaticamente são responsáveis por passarem a imagem da mesma, tornam - se capazes de influenciar a opinião dos diversos públicos e até mais da própria comunidade sobre a empresa.

Antes de mirar no público externo, é indispensável que o interno esteja satisfeito com o ambiente de trabalho da empresa. Transformando, assim, os membros desse grupo propagadores da boa imagem da organização. Nesse contexto, o RP deve está sempre mantendo a compreensão e a confiança entre todos da organização.

- **Público Externo**

O público externo “é aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessam à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos” (ROSA; ASHTON, 2008, p. 444 *apud* FRANÇA, 2004, p.114). O público externo é composto por pessoas ou entidades com quem a empresa se relaciona, entretanto não fazem parte integrante da organização e sem uma clara aproximação, como acontece com os públicos internos. Podemos citar como exemplos, consumidores, imprensa, governos (municipal, estadual e federal), bancos, concorrentes, comunidades entre outros.

Para garantirem estabilidade em um mercado cada vez mais competitivo e exigente, as empresas multiplicaram seus recursos e canais de comunicação, buscando serem mais conhecidas e adquiriram a predileção do público externo.

Conforme Silva e Dias (2008, p. 393) “O consumidor talvez seja o maior alvo da organização, bem como o destino da maioria dos seus esforços, se comparado aos demais que foram citados. A organização depende da compra realizada pelo consumidor, para vender os seus produtos e se manter no mercado.” As relações públicas externas visam o bom entendimento entre a empresa e os seus diferentes públicos externos e a projeção de uma boa imagem desta para o exterior. Além disso, as relações públicas externas promovem a boa imagem da empresa e de seus produtos e serviços junto à opinião pública.

A comunicação com esse público pode se alcançada através de: elaboração e publicação de folhetos relatórios, livros, cartazes da empresa; articulação com as atividades publicitárias; criação, manutenção e modernização de site da organização na internet; participação em feiras, exposições profissionais e campanhas sociais etc. Portanto, as relações públicas devem produzir e criar eficientes canais de comunicação com o seu público externo, já que é um público bem mais exigente.

- **Público Misto**

De acordo com França (2009, p. 220) público misto é “aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivencia as rotinas da empresa e não ocupa o seu espaço físico”. São grupos que podem fazer parte, concomitantemente, do público externo e do interno e que não fazem parte da empresa, mas que trabalham diretamente com a ela ou com o produto por ela oferecido.

O público misto é constituído basicamente de investidores, fornecedores, revendedores e prestadores de serviços. Logo, estabelecer uma sintonia com este público é unir várias pessoas com o objetivo de crescimento no mercado e a lucratividade.

4.2.1. Nova classificação dos Públicos

Verifica-se que as classificações tradicionais não atendem de maneira clara e objetiva as necessidades de relacionamento das empresas e seus públicos. França averigua que as definições de públicos estão desatualizadas e “dificultam, portanto, o mapeamento correto e a seleção dos públicos, bem como o gerenciamento dos relacionamentos e a criação de programas eficazes de comunicação com eles”. (2009, p. 224).

O professor Fábio França é o principal representante que defende uma nova classificação dos públicos por consideram que os critérios anteriores de classificação dos públicos não atende mais as exigências do mercado contemporâneo. Já que nos últimos tempos as empresas e seus públicos passaram por grandes mudanças, que acabaram redefinindo seus perfis.

Depois de um estudo aprofundado sobre as definições e classificações de públicos-alvo, o autor desenvolveu uma conceituação lógica de públicos:

A conceituação lógica é precisa, de caráter universal. Examina o ponto de partida da relação e seus desdobramentos no campo dos interesses das partes. Aplica-se a qualquer tipo de relação e de público, esclarece a razão de ser da relação e o que se pretende alcançar com ela. Dessa forma, não deixa dúvidas sobre os objetivos do relacionamento e permite estabelecer seus aspectos de interesse para torná-lo interativo e produtivo, oferecendo diversas outras vantagens. (FRANÇA, 2009, p. 234).

O posicionamento dessa conceituação propõe três categorias de público: essenciais, não-essenciais e de redes de interferência.

- **Públicos Essenciais:** “são essenciais aqueles públicos dos quais a organização depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim”. (FRANÇA, 2009, p. 230). Estão contidos nesse grupo: investidores, diretores, governo, colaboradores, fornecedores, consumidores, revendedores.
- **Públicos Não-essenciais:** este grupo não é ligado diretamente a organização, mas exerce a função de prestar serviços ou de intermediação. Ou seja, são os prestadores de serviços: agências de propaganda e de consultorias; conselhos profissionais; confederações e federações comerciais; bancos; organizações não-governamentais; sindicatos; comunidade etc.
- **Públicos de Redes de interferência:** França afirma que “essa classificação inclui os públicos especiais do cenário externo que, pelo seu poder operacional ou representativo, podem exercer fortes influências no desempenho da organização.” (2009, p. 232). Fazem parte: concorrentes e imprensa.

As classificações de públicos, criadas cada qual na sua época, muito colaboram para que as organizações possam catalogar seus públicos. Independente de qual seja a melhor divisão de públicos, sendo de proximidade ou não, todos eles podem influenciar ou serem influenciados, com isso são essenciais para a sobrevivência da uma empresa no mercado. Por isso a necessidade de um planejamento minucioso na hora de definir o tipo de mensagem e linguagem específica para atingir cada um deles.

5. INSTRUMENTOS

5.1. Comunicação

Para Matos (2009, p. 2) comunicação “é troca de entendimento e sentimento, e ninguém entende outra pessoa sem considerar além das palavras, as emoções e a situação em que fazemos a tentativa de tornar comuns conhecimentos, idéias, instruções ou qualquer outra mensagem, seja ela verbal, escrita ou corporal.” A comunicação é primeiramente a forma mais fundamental de interação que os seres humanos mantêm quando se encontram em grupo.

Ferrari define comunicação como “um processo contínuo e permanente que permeia as interações humanas, atuando como um sistema dialógico com o objetivo de informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua” (2009, p. 245). Através da comunicação, as pessoas ou empresas viabilizam notícias, informações e relacionamentos.

“As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação”. (KUNSCH, 2003, p. 245). Para que a comunicação aconteça de maneira eficaz, é indispensável que o profissional de Relações Públicas utilizar suas ações e estratégias planejadas.

As relações publicas “em uma empresa, não têm em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas, precisamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de idéias e atitudes, por intermédio da comunicação”. (ANDRADE *apud* KUNSCH, 2003, p. 122). A comunicação deve ser diversificada e integrada. Entretanto o objetivo neste trabalho não será em conceitos de comunicação estratégica e sim em aspectos operacionais. Analisando os instrumentos de comunicação que o relações pública utiliza com mais freqüência para atingir seus objetivos.

Segundo Santos (2003, p. 64):

Uma organização pode utilizar inúmeros canais de comunicação para enviar suas mensagens aos públicos interno e externo. [...] As organizações são diferentes, pois ainda que trabalhem em um mesmo segmento, vivem situações distintas e possuem valores e culturas diferenciadas. Os canais têm de estar adequados a estas diferenças, assim como ao tipo de mensagem e linguagem que será utilizada.

Atualmente a comunicação está inserida em uma realidade de transformação, pelo fato do aumento estudos de opinião pública e de consequência sobre o público, além dos progressos tecnológicos que modificaram as relações com os públicos.

Diante desse novo ambiente, o relações públicas transforma-se em um elemento indispensável, já que passa a exercer uma função de intermediador entre a empresa e públicos. Neste exercício, ele usará a comunicação como um artifício de relacionamento e todos os instrumentos e conteúdos que realmente contemplem as necessidades dos seus públicos.

A comunicação de qualidade agora é vista como diferencial nas organizações. Sendo assim, optar pelo instrumento mais adequado é um enorme passo para alcançar a eficiência e eficácia nas tentativas de manter uma boa comunicação externa e interna. Neste capítulo será abordada os instrumentos tradicionais de comunicação: algumas de suas classificações e características.

5.2. Instrumentos de Comunicação

De acordo com Simões (1995, p. 159) “A organização, ao comunicar suas decisões a seus públicos, através de sua atuação e de seu discurso, e ao escutá-los, utiliza inúmeros instrumentos ou meios de comunicação que buscam e levam mensagens, contendo ou não informação”. Os instrumentos de comunicação são, atualmente, peças essenciais na constituição e manutenção de bons relacionamentos no âmbito organizacional. A literatura da área da comunicação trás incontáveis instrumentos e classificações variadas.

“*Instrumento* é qualquer agente que se emprega para executar um trabalho, é tudo quanto serve de meio para se chegar a determinado fim.” (PENTEADO, 1984, p. 69). Instrumentos de comunicação auxiliam na recepção ou transmissão de informação.

Cada vez mais esses instrumentos facilitam a nossa comunicação com pessoas de grandes distâncias em um menor espaço de tempo. E cada um deles com suas especificações, permitem que nos comuniquemos de um modo diferente com o outro. A literatura da área da comunicação trás diversos instrumentos e classificações variadas.

5.2.1. Instrumentos Tradicionais

Segundo Penteado (1984) os instrumentos podem ser classificados em três grupos: instrumentos de comunicações individuais, instrumentos de comunicações nas empresas e instrumentos de comunicações em massa, essa classificação é feita com base na prática das Relações.

1º - Os instrumentos de comunicação individuais podem ser considerados os mais primitivos artifícios do ser humano, pois são: “1. A fala. 2. A escrita. 3. A audição. 4. A leitura”. (PENTEADO, 1984, p. 70).

2º - Os instrumentos de comunicação nas empresas, geralmente utilizados no relacionamento da organização com o seu público interno. Entre eles estão: reuniões, entrevistas, cartas, memorandos, relatórios, circulares ordens de serviço, telefone e etc.

3º - Os instrumentos de comunicação de massa, na maioria das vezes são empregados pela empresa para se relacionar com os públicos externos. Os jornais, revistas, rádio, cinema e televisão fazendo parte do grupo.

Simões vai além estabelece alguns critérios mais específicos para a divisão dos instrumentos. Ele define a tipologia dos instrumentos levando em conta o fluxo de informação: instrumentos mistos, de saída e de entrada, que visam determinar todos os aspectos que podem colaborar com “a preservação, tratamento e à solução dos problemas organizacionais.” (1995, p.161).

Para o autor, os instrumentos mistos “são aqueles que permitem o intercâmbio de informações por meio de um mesmo canal. São técnicas ou canais de dupla via, perfeitos para realizarem a comunicação no seu sentido de processo e resultado [...]”. (1995, p. 162).

Logo, os instrumentos de saída são aqueles usados para a transmissão de informações para os públicos. Ainda segundo o autor que instrumentos de entrada fornecem informações fundamentais para plano estratégico de qualquer empresa.

O Quadro a seguir trás os principais instrumentos citados pelo autor e de grande importância para as empresas:

TIPOLOGIA	INSTRUMENTOS
Instrumentos Mistos	Planejamento participativo
	Círculos de controle de qualidade
	Cerimonial e protocolo
	Evento
	<i>Lobby</i>
Instrumentos de Saída	Identidade organizacional
	Propaganda institucional e comercial
	Balanco financeiro e social
	Informativos
	Brindes
	Patrocínio
	Correspondência

Instrumentos de Entrada	Pesquisas e levantamentos de expectativas, atitudes e opinião
	Clipping
	Relatórios
	Caixa de sugestões
	Ombudsman
	Auditoria social

Quadro 2 – Baseado na tipologia dos instrumentos proposta por Simões (1995).

- **Planejamento participativo**

Mais do que um instrumento técnica ou atividade, é um processo político e organizacional vinculado a uma mediação e decisão, constituído pela maioria e a favor da maioria. (KUMMER, 2007). O planejamento participativo tem a função de estimular a participação e distribuir do poder de decisão entre os membros da organização ou comunidade, através do compartilhamento de pensamentos e idéias de melhorias.

- **Círculos de controle de qualidade**

Seguindo o mesmo conceito do Planejamento participativo, os Círculos de controle da qualidade (CCQ's) surgem para motivar a interação de todos os envolvidos nas atividades de solução de problemas relacionados ao nível operacional de uma empresa. A criação dos CCQ's foi causada pelas exigências do mercado cada vez mais competitivo. Tiveram origem no Japão, nos anos 60, com o objetivo de estabelecer novos padrões nos processos de qualidade e produtividade, reduzir custos e melhoria nas condições de trabalho.

- **Cerimonial e protocolo**

O cerimonial e o protocolo são universais e norteiam-se pelo princípio da justiça. Criado com objetivo de dar status ao evento, o cerimonial é organizado de acordo com um conjunto de normas preestabelecidas. O protocolo prescreve as normas do cerimonial e administra sua realização. “Este instrumento reúne uma série de praxes e normas para garantir, a cada participante de um evento, tratamento condizente com a sua posição na escala hierárquica de honra e poder, diante dos demais componentes do grupo reunido com certo fim.” (SIMÕES, 1995, p. 167).

- **Evento**

O evento é um acontecimento planejado com o objetivo de promover maior aproximação da empresa com seus públicos além da troca de idéias e divulgação e comercialização de produtos ou serviços. Cesca cita alguns exemplos de eventos: “programas de visitas; concursos e desfiles; inaugurações de espoco físico, estátuas, bustos e fotografias; comemorações de datas específicas; exposições, feiras, mostras e salões; lançamentos de pedra fundamental, maquetes, produtos e livros [...]”. (2009, p. 360).

- **Lobby**

Lobby ou (Tráfico de Influência) é o conjunto de atividades que visa persuadir os parceiros de negócios e utilizar seu poder de influência junto ao Poder Executivo (o Governo) ou o Legislativo (os políticos) de maneira favorável à obtenção de vantagens políticas e econômicas. Lembrando que o *lobby* é citado pelo autor de acordo com o posicionamento favorável internacional sobre a atividade.

- **Identidade organizacional**

A identidade organizacional é a demonstração de tudo que identifica a empresa: “logomarca, material de expediente e apresentação visual dos prédios, uniforme dos funcionários, viaturas”. (SIMÕES, 1995, p.178). A identidade organizacional retrata e projeta a organização, é a representação real da sua personalidade e seus atributos.

- **Propaganda institucional e comercial**

A propaganda institucional, segundo Kunsch (2003, p. 175), “é considerada uma publicidade de prestígio, cujo objetivo principal é a fixação de um conceito institucional”. A propaganda institucional e a comercial podem ser usadas na divulgação que se relaciona às notícias sobre a própria organização ou produtos e serviços oferecidos.

- **Balanco financeiro e social**

O Balanco financeiro é um instrumento de cunho contabilista que representa a situação econômico-financeira de uma empresa. O balanço social é uma “publicação dirigida aos acionistas e á sociedade, é um relato do que foi empreendido no campo da responsabilidade social da empresa e de como isso concorreu para o bem comum e para a qualidade de vida das

peças”. (FORTES, 2003, p. 266). Este propõe divulgar a contribuição da organização no desenvolvimento humano e social.

- **Informativos**

Os informativos representam instrumentos que são geralmente adotados pelas organizações para levar suas ações ao conhecimento do público. “Vários são os seus tipos, em razão de suas finalidades. O informativo para mídia (*press-release*), busca informar a mídia e, a seguir, obtendo o aval desta, a comunidade como todo. Os boletins (*newsletter, magazine*) cujo nível de sofisticação em suas apresentações possui os mais diversos matizes”. (SIMÕES, 1995, p. 179-180).

- **Brindes**

Brinde é um presente que remete diretamente a empresa, com objetivo agradar ao público gerando uma simpatia em referência à organização. Esses brindes podem ser livros, canetas, roupas, vídeos, revistas etc.

- **Patrocínio**

Segundo Fortes (2003, p. 248) os patrocínios “ressaltam os aspectos comerciais, ao gravar uma marca na mente dos grupos que recebem a mensagem, firmando um conceito público de interesse legítimo e pioneiro, pela receptividade ao que está sendo impulsionado.” Este instrumento divulga o conceito de inclusão na comunidade, representando a devolução dos ganhos da empresa à sociedade em favor do bem comum.

- **Correspondência**

“Gênero de documentos redigidos por normas de redação e de apresentação”. (FORTES, 2003, p. 259). É o instrumento de comunicação escrita e administrativa que veicula as comunicações administrativas, gerando informações para ocorrer reciprocidade entre organização e públicos. Podem ser: cartas, pareceres, circulares, atas, ofícios, memorandos, ordens de serviço, telegramas etc.

- **Pesquisas e levantamentos de expectativas, atitudes e opinião**

Sobre esses instrumentos Simões enfatiza que:

A pesquisa de expectativas tem por meta captar o que os públicos esperam da organização e como valorizam suas decisões. [...] A pesquisa de atitude, algo mais profundo e originário da psicologia social, pretende identificar as crenças, os afetos e as tendências á ação frente a um objeto social. [...] por pesquisa de opinião entende-se a busca por informações sobre o que as pessoas pensam de um objeto social. (1995, p. 182-183).

São instrumentos que tem com principal característica a busca estrutura por informação. Pois, a aplicação traz resultados que apontam como a empresa esta sendo compreendida pelos seus públicos. Além disso, determinam as ações do o planejamento estratégico organizacional e podem sinalizar novas tendências e opiniões.

- **Clipping**

Clipping “abrange, obrigatoriamente, a leitura de jornais e revistas (se possível a escuta e assistência de radio e TV); a identificação e o recorte (gravação, no caso de radio e TV) de notícias vinculadas de alguma maneira aos interesses da organização”. (SIMÕES, 1995, p. 183). Ou seja, uso do *clipping* basicamente facilita a localização na mídia de notas ou temas interligados a empresa. É um instrumento permite a qualquer organização ou personalidade observar tudo o que é publicado sobre ela.

- **Relatórios**

Os relatórios são instrumentos exibem as ações desempenhadas pelos setores e pelas empresas na geral. São produzidos para servirem como banco de dados e permitirem o diagnóstico e análise das ações executadas pela organização, além da prevenção e solução de possíveis problemas.

- **Caixa de sugestões**

Conforme Fortes (2003, p. 274) a caixa de sugestões é “um esquema de contato sigiloso dos funcionários com a administração, destinado á realização de enquetes e sondagens de descontentamento. Estende-se esse veículo ao público externo, destacando-se na coleta de opiniões”. É um tipo simples e antigo de instrumento da administração participativa.

- **Ombudsman**

O *Ombudsman* (ou ouvidor) é simplesmente uma pessoa capaz de criar uma relação de proximidade entre os públicos e a administração, estabelecendo uma comunicação mais

eficaz. *Ombudsman* tem a tarefa de ouvir, entender, buscar qualidade no atendimento e esclarecer dúvidas e reclamações.

- **Auditoria social**

“É um exercício de vigilância do que está ocorrendo no contexto do ambiente social, verificando-se quais são as ameaças e as oportunidades desse ambiente. Significa também identificar as influências dos fatores externos ou das variáveis (políticas, econômicas, sociais, legais, culturais, ecológicas e demográficas)”. (KUNSCH, 2003, p. 313). É um instrumento de monitoramento dos aspectos externos que influenciam o comportamento organizacional.

5.2.2. Instrumentos Tecnológicos

O grande avanço do campo tecnológico, nas últimas décadas do século XX, provocou impactantes e rápidas mudanças na área da informação e comunicação. Criou-se um novo cenário extremamente dinâmico de revolução organizacional, caracterizado pela multiplicação e potencialização dos instrumentos de comunicação.

Guimarães (2005, p. 57) analisando essa expansão tecnológica comenta que:

Com frequência, as novas tecnologias são usadas inicialmente para substituir os recursos existentes sem alterar os métodos e processos de trabalho atuais. Contudo, conforme aumenta a familiaridade dos usuários com os novos recursos, alteram-se os processos, de modo a se ampliarem os benefícios advindos das novas possibilidades oferecidas por essas novas tecnologias.

A chegada da comunicação digital ou tecnológica trouxe novos desafios para todos os envolvidos nos processos de comunicação junto aos públicos das organizações. Pois com a evolução tecnológica surgiram novos mercados e o aumento na competitividade.

Comunicação digital define-se como “o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações.” (SAAD, 2005, p. 102). Nesse processo, a comunicação digital tornou-se um elemento indispensável de comunicação para as organizações. A partir dessa constatação observa-se a origem e o desenvolvimento de novos e sofisticados meios de comunicação.

O advento digital deu os públicos um poder que antes era restrito. Com o imediatismo do progresso tecnológico os públicos estão cada vez mais exigentes e para atender a essa demanda surgiram novos instrumentos de comunicação.

Se antes era necessário utilizar um meio de saída e um de entrada de informações para que a empresa se comunicar com seus públicos, hoje em dia, com um instrumento tecnológico é possível estabelecer com maior agilidade trocas interativas e mútuas de informação. Nos dias de hoje, os instrumentos tecnológicos tornaram-se fundamentais para estabelecer uma comunicação rápida e eficiente com qualquer tipo de público.

Neste contexto, a Internet desponta como uma criação inovadora e eficaz em promover a reprodução de fluxos de informações que permitem a propagação do conhecimento.

Internet

A Internet é uma rede de livre acesso e compreendida como uma estrutura sofisticada de comunicação que gera transmissão de informação, além de oferece redes de intercâmbio entre seus usuários, pois o seu conteúdo é público. Nessa direção Stasiak conceitua a internet como:

Uma grande rede composta por diversos sistemas, um deles, *a World Wide Web* (www), caracterizada por ser um sistema de servidores que suportam documentos formatados na linguagem conhecida como HTML (*HyperText Markup Language*) a qual suporta *links* para outros documentos, bem como gráficos, áudio e arquivos de vídeo, o que traz a possibilidade do usuário passar de um documento para outro simplesmente clicando nesses *links*. (2010, p. 24)

A internet evoluiu bastante ao longo dos anos e vem colaborando para que as organizações possam corresponder às tendências recentes do mundo moderno. Pois, no cenário das tecnologias de ponta na contemporaneidade, a intranet surge muito forte por proporcionar grande interação, visibilidade e um diálogo de mais proximidade e velocidade entre a organização e os seus públicos de interesse.

Sem dúvida a internet é, neste momento, o meio de comunicação mais expressivo e vantajoso tanto para empresas públicas, privadas, de pequeno, médio ou grande porte que usam a rede para dialogar com os públicos, quanto para o cliente final, o cidadão que utiliza a rede para interesses pessoais.

Guimarães (2005, p. 68) considera as vantagens do uso da internet no âmbito organizacional:

A Internet reduziu dramaticamente os custos de coordenação e transação, permitindo que pessoas de diferentes partes do mundo trabalhem em conjunto, em tempo real, superando os limites naturais impostos pela distância geográfica. Fluxos de informação em tempo real, com base na Internet, aumentam a produtividade e a eficiência ao reduzir a variabilidade de informação entre funcionários espalhados pelo mundo e entre participantes da cadeia de valor.

O acesso a web permite a geração oportunidades de conexão direta com o público-alvo que através da internet passa a conhecer melhor a organização com quem pretende ter qualquer tipo de ligação. De acordo com várias pesquisas esse acesso vem crescendo de forma rápida e concreta. Com a inclusão digital e a expansão das tecnológicas de acesso à internet no Brasil e em todo o mundo.

Uma recente pesquisa divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro Geográfico e Estatístico) sobre bens de consumo aponta um aumento significativo na aquisição de os computadores com acesso à internet pelos brasileiros, Entre 2009 e 2011. Houve um crescimento de 39,8% no número de dispositivos vendidos que proporcionam conexão à rede mundial de computadores.

Em segundo lugar estão os microcomputadores com um aumento foi de 29,7, e em terceiro vem os celulares com a porcentagem de 26,6% em suas vendas.

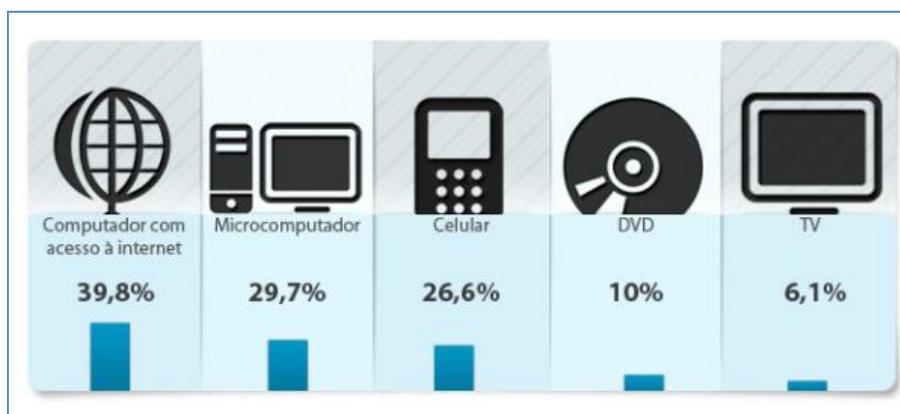


Figura 2 – Bens de consumo avaliados pelo IBGE. (Fonte da imagem: [Tecmundo](#))

Esse crescimento da procura vem trazendo como principal consequência um grande investimento em pesquisas e iniciativas na área tecnológica ligada a internet, não só aqui no Brasil, mas em tudo mundo.

Além de se equivaler como instrumento de comunicação por se só, a internet é constituída por vários outros instrumentos de grande importância para o processo de comunicação organizacional como: websites, jornais e revistas on-line, e-mails, newsletters, blogs, wikis, sms, redes sociais etc.

- **Websites**

Terra (2006, p.11) observa que:

A internet funciona nos dias de hoje como uma vitrine virtual de exposição institucional. Em face disso, é quase impossível não encontrarmos grandes corporações na rede. A competitividade e a necessidade de exposição e relacionamento com os públicos fazem com que as organizações criem seus *websites* ou os chamados *sites* institucionais que, podem se expandir e ter unidades de *e-commerce*, relacionamento com cliente, ambientes de relacionamento com investidores, imprensa, estudantes, governo etc.

O termo *website* é resultado da junção das palavras inglesas *web* que significa rede e *site* que quer dizer sítio ou lugar. Os *websites* ou portais corporativos são utilizados para transmitir simples dados, informações, conhecimento e pessoas, em um determinado endereço disponível na rede.

- **E-mail**

Email ou correio eletrônico é o serviço mais antigo disponível na Internet que permite o envio e o recebimento de mensagens instantâneas entre pessoas em qualquer lugar do mundo.

Conforme Cesca (2009, p. 353) “todas as comunicações escritas impressas das organizações podem ser enviadas também por e-mail/correio eletrônico, na forma de mensagens ou por attachment de um arquivo de documentos, imagens, sons, vídeos.” Um simples e-mail ainda pode promover reuniões, debates, controlar agendas e através de recursos de fácil manuseio.

- **Newsletter**

A tradução do termo *newsletter* é “boletim de novidades”. *Newsletter* “é semelhante ao boletim, diferenciando-se pelo conteúdo e pelo público ao qual se destina”. CESCA (2009, p. 356). Logo se caracteriza pela emissão regular de mensagens e por um contexto informativo. As newsletters tem a função de apresentar informações e busca aumentar a lealdade dos consumidores através de anúncios.

- **Jornais e revistas on-line**

Muitas empresas estão direcionando suas publicações informativas para os *sites*. Pela facilidade de publicação e principalmente por reduzir os custos com material gráfico. Essas publicações são bem recebidas pelos públicos.

- **Blogs**

“Abreviação de weblog, é uma página pessoal atualizada regularmente por uma pessoa ou um grupo. Desponta como o fenômeno mais popular desse novo universo, com milhões de exemplos espalhados pelo mundo. Em um blog, é possível publicar qualquer tipo de conteúdo, de textos a vídeos”. (Fonte: <http://informaticanatela2010.blogspot.com.br>)

O blog foi criado para ser uma espécie de diário virtual. Mesmo sem ter uma noção ampla de programação, é totalmente viável e possível criar um blog para divulgar notícias e ideias. Na web existe uma grande oferta de serviços gratuitos e de fácil manipulação disponíveis para quem deseja criar um blog.

- **Wikis**

Wiki tem significado de muito rápido e veloz. Wikis são sites que permitem modificar, deletar ou acrescentar informações de forma fácil e objetiva. O wiki mais conhecido é a Wikipedia, a enciclopédia virtual que apareceu em 2001, escrita e atualizada pelos seus próprios usuários.

- **SMS**

“SMS é a sigla de Short Message Service, que significa Serviço de Mensagens Curtas, e é um termo de origem inglesa. SMS é a sigla utilizada para designar as mensagens trocadas entre telefones celulares e smartphones, para facilitar a comunicação entre as pessoas. Esse serviço é mais conhecido como torpedo, no Brasil”. (Fonte: <http://www.significados.com.br/sms>).

- **Redes sociais**

O avanço tecnológico criou um novo jeito de se comunicar que surge com as redes sociais. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interação ou laços sociais)”. (Recuero, 2011, p. 24 *apud* WASSERMAN E FAUST, 1994; DEGENE E FORSE, 1999).

Ainda segundo a autora Raquel Recuero as redes sociais trabalham com os valores: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Produto direto do progresso da internet, as redes sociais atribuem um novo modo de comunicação em tempo real e com de vários fluxos de informações. Muitas marcas aproveitam bem estes espaços e conseguem visibilidade e fidelidade. As principais redes sociais usadas no Brasil são: orkut, twitter, facebook, e youtube.

- **Orkut**

O Orkut foi quem popularizou o termo Rede Social. começou Porém, entre recados, álbuns, comunidades e tudo mais, o site se espalhou como uma ferramenta para falar de si mesmo ou para manter contatos. O Orkut é uma rede social ligada ao Google, criada 2004 com o objetivo de auxiliar seus usuários a manter relacionamentos. Segundo Recuero (2011, p. 178) “[...] o Orkut combinava diversas características de sites de redes sociais anteriores (como a criação de perfis focados no interesse, a criação de comunidades e, mesmo, a mostra dos membros da rede social de cada ator)”.

- **Twitter**

Twitter é uma rede social que permite aos seus membros enviar e receber atualizações pessoais de outras pessoas, em textos escritos com até 140 caracteres. Ele é estruturado “com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros”. (RECUERO, 2011, p. 186).

- **Facebook**

O facebook gera ganhos derivados de publicidade, incluindo banners e páginas patrocinadas. Os usuários criam perfis com fotos e listas de interesses e jogos, trocando mensagens privadas e públicas entre si e com grupos de amigos.

- **Youtube**

YouTube é um site de compartilhamento de vídeos postados pelos usuários. “O YouTube hospeda uma imensa quantidade de filmes, documentários, videoclipes musicais e vídeos caseiros, além de transmissões ao vivo de eventos. A popularidade conseguida por alguns vídeos caseiros faz pessoas desconhecidas se tornarem famosas,

sendo consideradas “celebridades instantâneas”. (Fonte: <http://www.significados.com.br/youtube>).

O surgimento e difusão da internet de fato alcançou grande proporções no campo da comunicação. A internet criou e continua criando novos canais de comunicação onde as informações espalhadas com uma grande velocidade e impacto impressionante. Os desafios para os profissionais que atuam na comunicação organizacional são ter o conhecimento do uso desses novos canais e saber trabalhar buscando as vantagens desses canais e estar preparados para enfrentar os conflitos consequentes disso.

6. METODOLOGIA

Ciência é uma arte capaz de explicar e promover conhecimento objetivo, através da prática científica. “Assim, a ciência pode ser caracterizada como uma forma de conhecimento objetivo, racional, sistemático, geral, verificável e falível.” (GIL, 2011, p. 2).

“A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 46). Pesquisar é essencialmente uma atividade organizada como a finalidade de proporcionar conhecimento se valendo de métodos científicos. É necessário definir o método que será utilizado no alcance desse conhecimento.

Para Gallano (1995, p. 5 e 6, apud LEITE, 2008, p. 91) “método é um conjunto de etapas, ordenadamente dispostas, a serem vencidas na investigação da verdade, no estudo de uma ciência para alcançar determinado fim.” E método científico é “o conjunto de processos ou operações mentais que se deve empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa.” (SILVA, 2004, p. 14).

A metodologia dá assistência a pesquisa científica na aquisição dos dados e as informações serão coletados e analisados de maneira a alcançar os objetivos gerais e específicos do estudo.

6.1. Delimitação da pesquisa

Andrade analisa a pesquisa descritiva:

Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador. [...] Uma das características da pesquisa descritiva é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática. (2009, p. 114)

A presente pesquisa tem o caráter descritivo e quantitativo visto que verifica quais os principais instrumentos de comunicação utilizados pelo profissional de Relações Públicas e suas implicações. O estudo também apresenta um levantamento bibliográfico sobre a história, evolução, conceituação da profissão.

Segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 43-44) pesquisa bibliográfica “trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto [...]”.

O trabalho ainda conta com a aplicação de um questionário que busca traçar um perfil do profissional de Relações Públicas e perceber a importância dos instrumentos de comunicação para sua atuação. “Pode-se definir questionário como uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamentos [...]”. (GIL, 2011, p. 121).

6.2. Instrumento de pesquisa

Os dados obtidos nessa pesquisa foram coletados através de um questionário destinado aos profissionais de Relações Públicas divulgado em páginas relacionadas os citados profissionais: Campanha Conheça o RP, Centro Acadêmico de Relações Públicas – UFPB, Rede Rp Relações Públicas, Relações Públicas, Todo mundo precisa de um RP, Relações Públicas Brasil entre o período de 04 a 10 de fevereiro. O acesso a essas páginas foi possível através do Facebook.

O questionário foi dividido em três partes. A primeira parte foi composta de 4 (cinco) questões de múltipla escolha e objetivou traçar o perfil dos investigados e a segunda parte foi constituída de 3 (três) questões relacionadas a importância comunicação e dos públicos-alvo. E terceira parte, com 3 (três) questões, buscou conhecer os principais instrumentos de comunicação utilizados pelos investigados em sua atuação profissional. Antes da sua divulgação foram realizados pré-testes com 2 (dois) usuários do Facebook para verificar acessibilidade do link das perguntas.

7. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

São apresentados nesse capítulo os resultados e a análise da pesquisa realizada com profissionais de Relações Públicas e que são atuando no mercado de trabalho. A pesquisa realizada teve como objetivo identificar os principais instrumentos de comunicação utilizados pelo profissional de Relações Públicas para atingir os seus públicos-alvo.

O questionário é composto de 10 (dez) questões sendo que 3 (três) questões subjetivas e 7 (sete) objetivas. O referido questionário foi divulgado em uma rede social que resultou na obtenção de 17 (dezesete) questionários respondidos, destes 12 foram considerados válidos para a pesquisa.

7.1. Perfil dos Entrevistados

O Gráfico – 1 corresponde à questão referente ao sexo dos entrevistados. Mostra que 67% dos respondentes são do sexo Feminino e 33% são homens. Este resultado comprova que a presença feminina forte entre os profissionais respondentes.

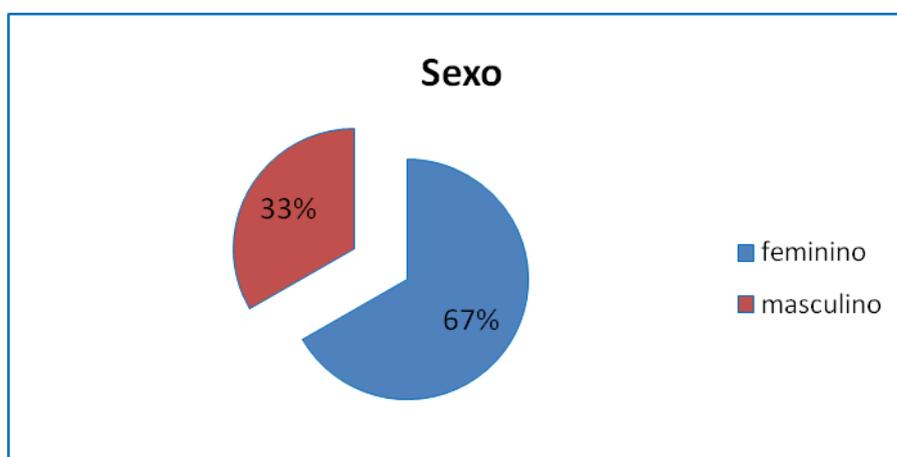


GRÁFICO 1 – Sexo dos Respondentes

A segunda questão trata da faixa etária dos entrevistados e os resultados podem ser visualizados no Gráfico – 2, onde podemos notar que 16% dos respondentes têm entre 26 e 30 anos, seguidas por profissionais com mais de 30 anos, que representam 17% e os profissionais com idade de 18 a 25 anos são 67% da população pesquisada. Com esse resultado percebe-se

que área Relações Públicas vem atraindo profissionais bem jovens, que buscam sucesso e consolidação na sua carreira.

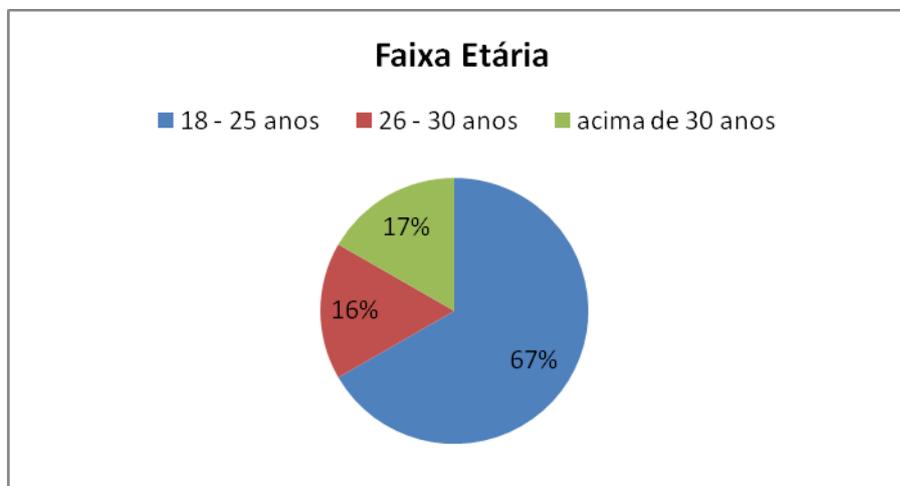


GRÁFICO 2 - Faixa Etária dos Respondentes

A terceira questão foi sobre o tempo de atuação desses profissionais no mercado. O Gráfico – 3 aponta que quase 60% dos respondentes atuam na área entre 1 e 5 anos, enquanto que 33% atuam entre 6 e 10 anos, 8% deles tem mais de 10 anos de atuação. Podemos concluir que os entrevistados ainda estão apenas no começo do longo caminho da profissão de Relações Públicas.

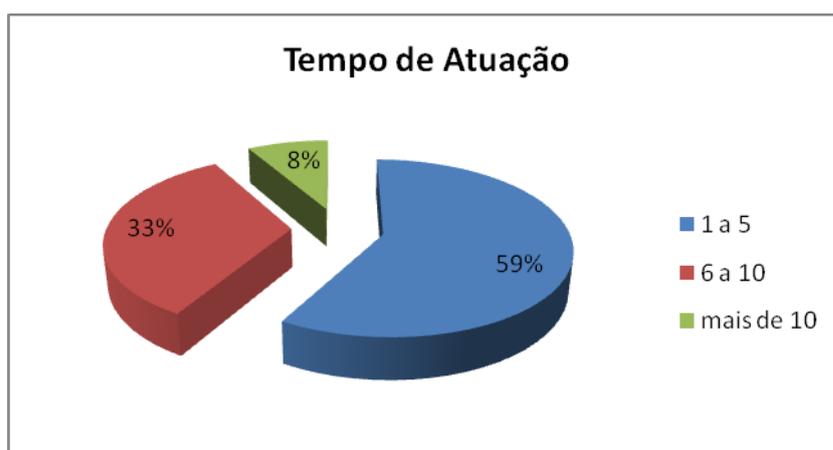


GRÁFICO 3 – Tempo de atuação como profissional de Relações Públicas

A quarta pergunta refere-se ao âmbito de atuação dos profissionais Relações Públicas. O Gráfico – 4 expõe que 25% dos participantes da pesquisa atuam em empresas públicas e a grande maioria com 75% atuam em organizações privadas. O que reflete um espaço fértil

existente nas instituições privadas para atuação e solidificação dos profissionais de Relações Públicas.



GRÁFICO 4 – Âmbito de atuação dos profissionais.

7.2. Visão geral sobre a comunicação organizacional

A pergunta 5 traz o seguinte questionamento: “Você considera que a comunicação organizacional esta evoluindo?”. O Gráfico – 5 responde essa pergunta. Mais 80% disse que “Sim” e 17% afirmaram que “Não”.

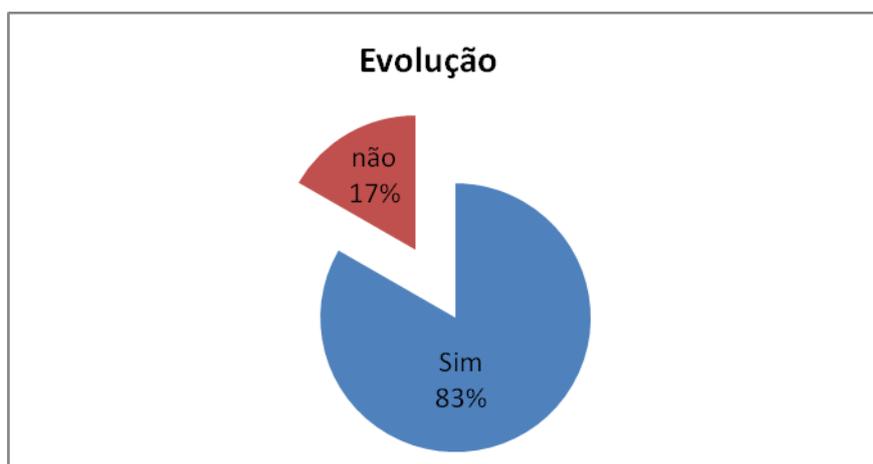


GRÁFICO 5 – A evolução da comunicação organizacional.

Logo após essa pergunta foi solicitado aos entrevistados que na mesma questão justificassem a sua resposta. Segue abaixo a transcrição de algumas das justificativas:

- Participante 1 – Resposta: Sim. **Justificativa:** “Pelo que se tem visto a grande evolução, pois esta área está crescendo e com isso os estudos também, isso faz com que a comunicação seja mais objetiva”.
- Participante 2 – Resposta: Sim. **Justificativa:** “Nos últimos anos, a comunicação organizacional ganhou novos instrumentos tecnológicos mais flexíveis e interativos, para se relacionar com seus públicos-alvo”.
- Participante 3 – Resposta: Sim. **Justificativa:** “O interesse e investimento em novas tecnologias, que melhoram a comunicação, vêm crescendo muito ao longo dos anos. Só tendem a evoluir rapidamente”.
- Participante 4 – Resposta: Sim. **Justificativa:** “Nesse mundo tão globalizado, em que as pessoas estão buscando ficar bem informadas, o mercado da comunicação vem se modernizando para ficar de acordo com as novas exigências”.
- Participante 5 – Resposta: Sim. **Justificativa:** “Sem dúvida, só perceber isso até mesmo sem sair de casa. A inovação tecnológica vem proporcionando conforto e qualidade referente à comunicação e no mundo dos negócios não é diferente”.
- Participante 6 – Resposta: Não. **Justificativa:** “Por que no dia-a-dia podemos perceber que a comunicação ainda é muito falha. Isso é um grande problema em muitas organizações. Surgiram novos instrumentos, mas ainda não mudamos a nossa forma de se comunicar para assim evoluir”.

Em seguida, a questão 6 aborda qual a importância dos instrumentos de comunicação na execução das suas atividades. Abaixo estão 4 (quatro) transcrições das respostas:

- Participante 1: “Há uma grande importância porque minha atividade profissional depende unicamente da comunicação, por isso os instrumentos são fundamentais para o meu trabalho”.
- Participante 2: “São essenciais para o cumprimento da minha função”.

- Participante 3: “Simplesmente é o meu trabalho utilizar os instrumentos de comunicação para me relacionar com os públicos-alvo”.
- Participante 4: “Imprescindíveis para a minha sobrevivência no mercado de trabalho”.

O Gráfico – 6 informa qual o público que o profissional de RP tem mais dificuldade de se relacionar através de instrumentos de comunicação. Para 8% dos participantes a dificuldade esta em manter uma boa comunicação com os Sindicatos de categorias, já 33% disseram que são Funcionários da empresa. Mas quase 60% dos respondentes afirmaram ter dificuldade de interação com o Governo.

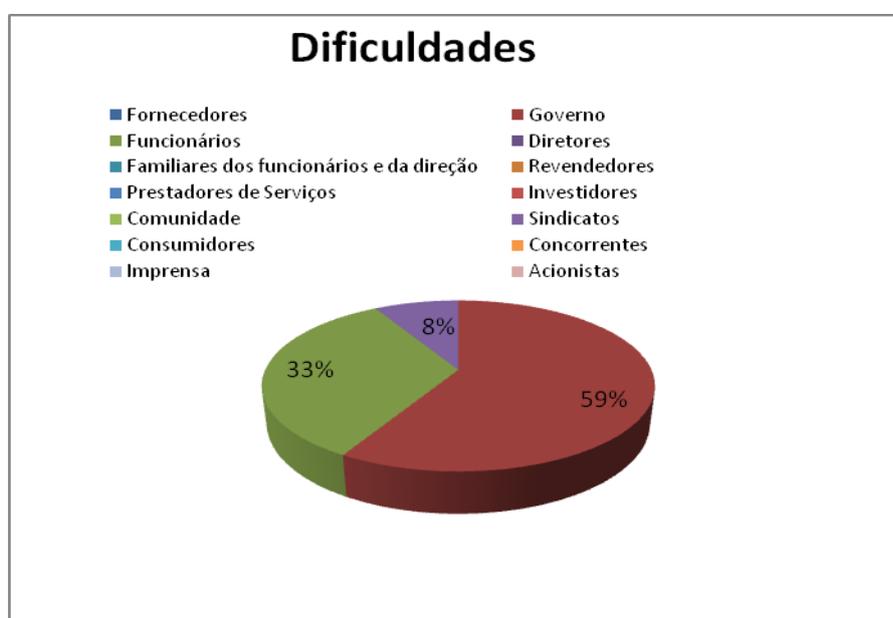


GRÁFICO 6 – Dificuldades de se comunicar com o público, através de instrumentos.

7.3. Principais instrumentos de comunicação utilizados pelos investigados

A terceira e ultima parte do questionário traz a divisão dos instrumentos de comunicação em: tradicionais e tecnológicos.

A questão 8 pergunta quais instrumentos tradicionais são mais utilizados pelo profissional de Relações Públicas. De acordo com o Gráfico – 7, cerimonial e protocolo, *clipping* e propaganda institucional e comercial tem a mesma constância de utilização pelos profissionais questionados, pois receberam 4 (quatro) votos cada um. Já eventos e informativos ganharam 5 (cinco) votos cada. Disparados na frente estão relatórios e correspondência com 7 (sete) e 8 (oito) votos respectivamente. A pesquisa mostra que

correspondências e relatórios estão sempre presentes na rotina dos profissionais de Relações Públicas.

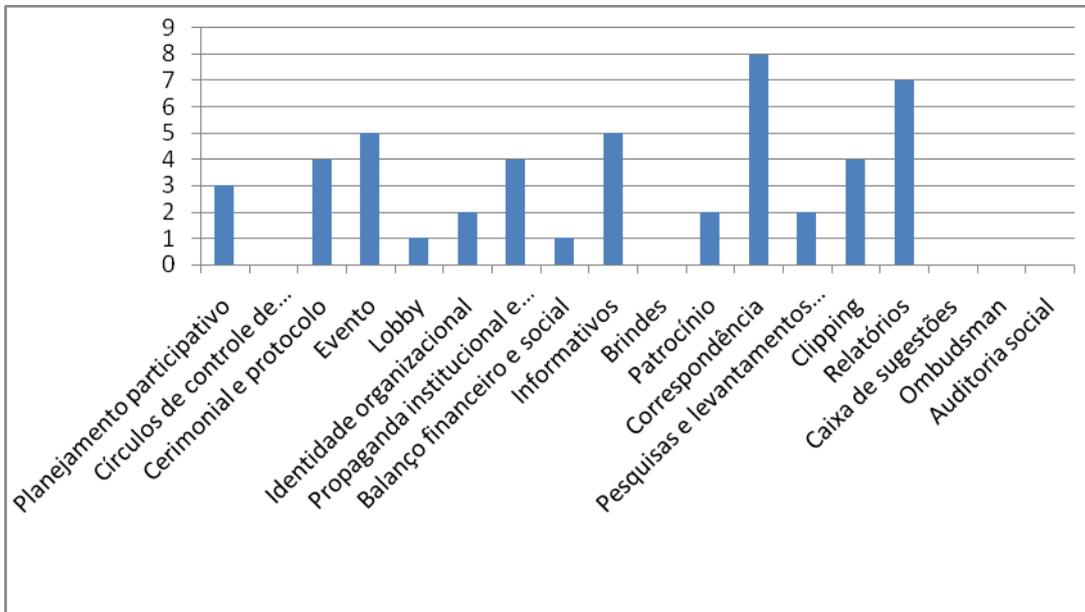


GRÁFICO 7 – Instrumentos Tradicionais de Comunicação.

O Gráfico – 8 exibe e analisa da utilização dos instrumentos tecnológicos pelos profissionais pesquisados. Os blogs ficaram com a quarta colocação entre os instrumentos mais usados, na terceira posição ficaram os *websites*, a segunda colocação mostra o email como instrumento importantíssimo para uma comunicação eficaz e em primeiríssimo estão as redes sociais, confirmando que são um instrumento que veio para ficar e desenvolver ainda mais os relacionamentos humanos e empresariais.

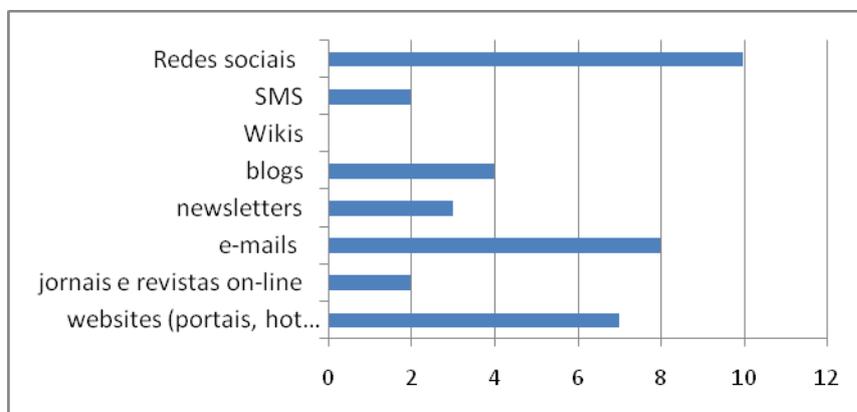


GRÁFICO 8 – Instrumentos Tecnológicos de Comunicação.

8. Considerações Finais

A administração, planejamento e organização do processo de comunicação são conceitos que o profissional Relações Públicas deverá dominar em toda a sua extensão, além de estar preparado para ser inovador, criativo, empreendedor, comunicador e articulador. Como assessor e facilitador da comunicação, vem sendo o elo da organização com seus públicos e como coordenador de informações administra relacionamentos e conflitos, ou seja, o Relações Públicas é um profissional de extrema importância dentro do processo de comunicação.

Estas características estão diretamente relacionadas com as mudanças políticas, econômicas e sociais tais como, a globalização, os mais diversos públicos, que exigem cada vez mais um novo perfil deste profissional, que vem conquistando um espaço de grande relevância não somente na execução de suas atividades específicas, mas atuando também no contexto direcional e gerencial das mais diversas organizações sejam elas privadas ou públicas.

A proposta deste estudo de identificar os instrumentos de comunicação utilizados pelo profissional de Relações Públicas para atingir os seus públicos-alvo. Para isso, foi feito um levantamento bibliográfico sobre assuntos relacionados ao tema de estudo e aplicada uma pesquisa de campo com profissionais de Relações Públicas. A pesquisa de campo foi primordial para verificar a atuação desse profissional na comunicação organizacional.

Após essas considerações podemos concluir que a nossa pesquisa foi satisfatória, baseada nas respostas validadas pelos entrevistados e de nossa pesquisa bibliográfica, uma vez que constatamos que o público-alvo com o qual a empresa deseja estabelecer uma via de comunicação é o principal critério na escolha e desenvolvimento de um instrumento. Cabe ao profissional de Relações Públicas conhecer ampla diversidade e particularidades dos públicos para garantir o sucesso de uma empresa e fazer um levantamento dos seus públicos, para conhecer e saber se comunicar com eles.

Conseqüentemente, a competitividade cresce na medida em que as empresas percebem a importância dos instrumentos de comunicação e as vantagens de se ter um profissional capacitado no uso desses instrumentos para se comunicar com vários tipos de públicos.

Trazendo um pouco de relações Públicas para o Secretariado Executivo a autora Leite (2010) afirma que o secretário “é a ponte entre aqueles que tomam decisões em nível gerencial e aqueles que executarão. Ele não lida somente com coisas, mas, sobretudo, com pessoas, daí a necessidade de compreensão das funções das Relações Públicas nesta profissão”. Logo, existe a necessidade do conhecimento especializado em administração, relações públicas, sociais e jurídicas e idiomas para ser um Secretário Executivo. Por isso, a disciplina de Administração e Assessoria em Relações Públicas é imprescindível para a formação do Secretário. Daí surge a conexão forte entre Relações Públicas e o Secretariado Executivo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

ANDRADE, Maria Margarida. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ANTUNES, Marco Antônio. **Breve história das relações públicas**. 2009. Disponível em: <<http://www.maaconsulting.com.sapo.pt>>. Acesso em: 28 ago. 2011.

BATEMAN, Thomas S. SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

BRASIL. Decreto n. 63.283 de 26 de setembro de 1968. Aprova o regulamento da profissão de relações públicas de que trata a Lei n. 5.377 de 11 de dezembro de 1967. Disponível em: <<http://www.abrpsaopaulo.com.br/guiabrasileiro/legislacao/federal/decreto63283.htm>> Acesso em: 28 ago. 2011.

CASTRO, Daniele Pires. **Conservadorismo ou revolução: as Relações Públicas segundo seus paradigmas teóricos**. Orientador: Prof. Dra. Fátima Regis. Rio de Janeiro: UERJ/FCS, 2007. 39 p. Resumo de monografia (Graduação em Comunicação Social).

CESCA, Cleuza G. Gimenes. “Comunicação dirigida: as diversas opções para as organizações”. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FERNANDES, Backer Ribeiro. “História das relações públicas: surgimento e consolidação na América do Sul”. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo, Summus, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3 ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. “A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica”. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2004.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GUIMARÃES, André Sathler. **Novas tecnologias de informação e comunicação e a comunicação organizacional: um estudo exploratório**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2005. Disponível em: <<http://bd.camara.gov.br>> Acesso em: 10 jan. 2013.

KUMMER, Lydia. **Metodologia participativa no meio rural: uma visão interdisciplinar. conceitos, ferramentas e vivências**. Salvador: GTZ, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **UNIrevista**, São Paulo, v. 1, n. 3, jul. 2006.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação intergrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação intergrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa**. Aparecida/SP: Idéias e Letras, 2008.

LEITE, Giovanna de Araújo. “As Relações Públicas no Secretariado Executivo”. In: **XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Campina Grande: 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatórios, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTOS, R. A. Ciência, Metodologia e Trabalho Científico (ou Tentando escapar dos horrores metodológicos). In MATTOS, R. A.; BAPTISTA, T. W. F. (Orgs.) **Caminhos para análise das políticas de saúde**, 2011. p. 20-51. Disponível em: www.ims.uerj.br/ccaps.

MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>>

NASCIMENTO Elisângela Costa; BRITO André Aquino. “As Relações Públicas e os desafios na comunicação pública”. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2006.

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

OLIVEIRA, Maria José da Costa. “De públicos para cidadãos: uma reflexão sobre relacionamentos estratégicos.” In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo, Summus, 2011.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1984.

PINHO, Julio Afonso. **O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas**. Florianópolis: Rede Alcar, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/forum/juliopinho.doc>>. Acesso em: 28 ago. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sócias na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROSA, Helaine Abreu; ASHTON, Mary Sandra Guerra. “Relações Públicas e Turismo: uma reflexão sobre Comunicação e Pós-Modernidade”. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SAAD, Elizabeth. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. Organicom. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Gestcorp, ECA, USP, ano 2, n. 3, 2005.

SANTOS, Simone Pinheiro. **Comunicação da Informação Organizacional por meio da Tevê Corporativa do Banco Central do Brasil**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação, Curso de Pós-Graduação em Ciência da Informação) – Faculdade de Estudos Sociais Aplicados, Universidade de Brasília. BRASÍLIA, 2003.

SCROFERNEKER, C. M. A. **Perspectivas Teóricas da Comunicação Organizacional**. XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2000. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiii.ci/gt18/gt18a2.pdf>> Acesso em: 23 set. 2011.

SILVA, Cassandra Ribeiro de O. e . **Metodologia e organização do projeto de pesquisa (Guia Prático)**. Fortaleza: Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará - CEFET, 2004.

SILVA, Ana Lúcia Pereira da; DIAS, Dalva Aleixo. “Públicos: evolução histórica, definições e tipologias”. In: **Anais do I Simpósio de Comunicação e Tecnologias Interativas**. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simpósio/anais.html>.

SIMÕES, Roberto Porto, **Relações Públicas: função política**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1995.

_____. “Relações Públicas, antes de tudo um processo”. **O público**. São Paulo: 1979.

STASIAK, Daiana. “Webrp: estratégias de relações públicas em portais organizacionais” In: **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. CHAMUSCA Marcello; CARVALHAL Márcia (org.). Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação**. São Paulo, 2006.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

www.rp-bahia.com.br

<http://www.tecmundo.com.br>

<http://www.ibge.gov.br>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS, CONTABILIDADE, SECRETARIADO EXECUTIVO E FINANÇAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM SECRETARIADO EXECUTIVO

Esse questionário é uma metodologia de pesquisa que tem como objetivo conhecer os principais instrumentos de comunicação utilizados pelo profissional de Relações Públicas para atingir seus públicos-alvo, no âmbito organizacional.

QUESTIONÁRIO

1 – Sexo:

() Feminino

() Masculino

2 – Faixa etária:

() 18-25 anos

() acima de 30 anos

() 26-30 anos

3 – Há quanto tempo você atua como Relações Públicas?

() Entre 1 e 5 anos

() mais de 10 anos

() Entre 6 e 10 anos

4 – Você trabalha na esfera:

() Pública

() Privada

5 – Você considera que a comunicação organizacional esta evoluindo?

() Sim

() Não

Justifique.

6 – Na sua opinião, qual a importância dos instrumentos de comunicação na execução das suas atividades?

7 - De acordo com a sua rotina de trabalho, qual o público mais difícil de se relacionar através dos instrumentos de comunicação?

OBS: Marque Somente uma alternativa.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Acionistas | <input type="checkbox"/> Fornecedores |
| <input type="checkbox"/> Diretores | <input type="checkbox"/> Familiares dos funcionários e da direção |
| <input type="checkbox"/> Funcionários | <input type="checkbox"/> Revendedores |
| <input type="checkbox"/> Prestadores de Serviços | <input type="checkbox"/> Investidores |
| <input type="checkbox"/> Comunidade | <input type="checkbox"/> Sindicatos |
| <input type="checkbox"/> Consumidores | <input type="checkbox"/> Concorrentes |
| <input type="checkbox"/> Imprensa | <input type="checkbox"/> Governo |

Justifique.

8 – Selecione quais os instrumentos tradicionais de comunicação que você mais utiliza no desempenho das suas atividades como Relações Públicas:

OBS: Pode ser mais de uma opção.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Planejamento participativo | <input type="checkbox"/> Círculos de controle de qualidade |
| <input type="checkbox"/> Cerimonial e protocolo | <input type="checkbox"/> Evento |
| <input type="checkbox"/> Lobby | <input type="checkbox"/> Identidade organizacional |
| <input type="checkbox"/> Propaganda institucional e comercial | <input type="checkbox"/> Balanço financeiro e social |
| <input type="checkbox"/> Informativos | <input type="checkbox"/> Brindes |
| <input type="checkbox"/> Patrocínio | <input type="checkbox"/> Correspondência |
| <input type="checkbox"/> Pesquisas e levantamentos de expectativas, atitudes e opinião | <input type="checkbox"/> Clipping |
| <input type="checkbox"/> Relatórios | <input type="checkbox"/> Caixa de sugestões |
| <input type="checkbox"/> Ombudsman | <input type="checkbox"/> Auditoria social |

9 – Selecione quais os instrumentos tecnológicos de comunicação que você mais utiliza no desempenho das suas atividades como Relações Públicas:

OBS: Pode ser mais de uma opção.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Websites (portais, hot sites, intranet) | <input type="checkbox"/> Jornais e revistas on-line |
| <input type="checkbox"/> E-mails | <input type="checkbox"/> Newsletters |
| <input type="checkbox"/> Blogs | <input type="checkbox"/> Wikis |
| <input type="checkbox"/> SMS | <input type="checkbox"/> Redes sociais |

10 – Cite instrumentos utilizados por você e que não estão relacionados na lista:

Obrigada pela sua colaboração!