



Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

**RELAÇÕES PÚBLICAS: FUNÇÕES E ESTRATÉGIAS NA COMUNICAÇÃO E
RELACIONAMENTO DO SENAC-RS COM SEUS PÚBLICOS**

Orientando: Anderson Benites Lovato
Orientadora: Profa. Dra. Marcela Guimarães e
Silva

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

Anderson Benites Lovato

**RELAÇÕES PÚBLICAS: FUNÇÕES E ESTRATÉGIAS NA COMUNICAÇÃO E
RELACIONAMENTO DO SENAC-RS COM SEUS PÚBLICOS**

**São Borja/RS
2015**

ANDERSON BENITES LOVATO

**RELAÇÕES PÚBLICAS: FUNÇÕES E ESTRATÉGIAS NA COMUNICAÇÃO E
RELACIONAMENTO DO SENAC-RS COM SEUS PÚBLICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas, Ênfase em Produção Cultural, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva

**São Borja/RS
2015**

ANDERSON BENITES LOVATO

**RELAÇÕES PÚBLICAS: FUNÇÕES E ESTRATÉGIAS NA COMUNICAÇÃO E
RELACIONAMENTO DO SENAC-RS COM SEUS PÚBLICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas, Ênfase em Produção Cultural, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 19 de Janeiro de 2015.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva
Orientador
UNIPAMPA

Prof. Dr. Tiago Costa Martins
UNIPAMPA

Profa. Ma. Fernanda Sagrilo Andres
UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

Agradecer primeiramente a Deus por me dar forças e me iluminar em toda a minha trajetória acadêmica.

À minha mãe, Angela Maria Benites Lovato, e meu pai, José Airton Lovato, pelo apoio durante todos esses anos e por me darem forças nos momentos de virar a noite estudando em prol de um objetivo, pelo amor incondicional, incentivo e demonstração de felicidade a cada etapa vencida.

A meus mestres que fizeram parte da minha vida durante este 4 anos, obrigado pelos momentos proporcionados por cada um, tanto de aprendizado como de amizade.

A melhor orientadora do mundo Marcela Guimarães e Silva, por todos os ensinamentos desde o primeiro semestre até o final, a qual tenho como inspiração profissional e sou muito grato por tudo, por todas as orientações que só me fizeram crescer como aluno e profissional.

A minha família que me deu apoio e incentivo o tempo todo.

Aos meus amigos que sempre me deram força.

Aos meus queridos e amados colegas que também são amigos para a vida toda e estivemos juntos durante toda essa jornada.

Ao Senac-RS, instituição que me serviu como estudo pelo enorme carinho que possuo por ela e pela oportunidade em vivenciar minha área no dia-a-dia.

A Assessoria de Marketing-AMKT e os profissionais que colaboram com a pesquisa, meu muito obrigado, pela interação quase que diária e pela disponibilidade que tiveram ao ajudar com este estudo.

RESUMO

Este trabalho busca analisar as Relações Públicas, suas funções e estratégias na comunicação do Senac-RS com o seus públicos. Para contemplar os objetivos do estudo foram realizadas pesquisas, bibliográfica e documental, a fim de contextualizar a história da profissão e teoria de Roberto Porto Simões, aporte teórico para as funções, técnicas e instrumentos estudados no capítulo seguinte. No terceiro capítulo é tratado o estudo de caso, a instituição Senac-RS, a Assessoria de Marketing-AMKT e os profissionais de Relações Públicas lá inseridos, os quais foram entrevistados a fim de trazerem uma visão prática e atuante do profissional na presente organização. O estudo justifica-se por ordem pessoal, pois o pesquisador é colaborador da instituição e possui interação direta com os profissionais estudados, também pela pertinência Relações Públicas como profissão e atividade e favorecer os seus estudos no âmbito estratégico da comunicação. Com base nas análises desenvolvidas, pode-se concluir que o profissional de Relações Públicas no Senac-RS são reconhecidos por seu conhecimento técnico, porém possuem a liberdade para que possam opinar e contribuir com a comunicação e marketing da empresa, são essenciais no relacionamento dos públicos com o Senac-RS.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing; Públicos; Relacionamento; Relações Públicas; Senac-RS.

ABSTRACT

This paper analyzes the Public Relations, functions and strategies in Senac-RS communication with its stakeholders. To address the objectives of the study were searched, literature and documents in order to contextualize the history of the profession and theory Roberto Porto Simões, theoretical support for functions, techniques and tools studied in the next chapter. In the third chapter is treated the case study, the Senac-RS, the Marketing Advice-AMKT Advisory and Public Relations professionals inserted there, who were interviewed in order to bring a vision and active professional practice in this organization. The study is justified by personal, because the researcher collaborates with the institution and has direct interaction with professionals studied also by relevance Public Relations as a profession and activity and further their studies in the strategic framework of communication. used on the analyzes developed, it can be concluded that professional PR at Senac-RS are recognized for their expertise, but have freedom so they can provide feedback and contribute to the communication and marketing company, are essential in the relationship of public with Senac-RS.

Keywords: Communication; Marketing; Public; Relationship; Public Relations; Senac -RS.

Sumário

INTRODUÇÃO	09
1 RELAÇÕES PÚBLICAS: DAS TÉCNICAS ÀS TEORIAS	12
1.1 Origem da atividade de Relações Públicas (visão técnica) <i>versus</i> Campo teórico de Relações Públicas (visão científica).....	12
1.2 A teoria de Porto Simões	15
2 RELAÇÕES PÚBLICAS: FUNÇÕES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	22
2.1 Funções de Relações Públicas no ambiente organizacional	22
2.2 Processos de Relações Públicas nas organizações	24
2.3 Técnicas e Instrumentos de Relações Públicas	27
3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO Senac-RS	32
3.1 Sobre o Senac-RS	32
3.2 Sobre a Assessoria de Marketing - AMKT.....	33
3.3 Procedimentos metodológicos	36
3.4 Apresentação e análise do Corpus: Técnicas e Instrumentos de Relações Públicas	36
3.4.1 Assessoria de Imprensa	36
3.4.2 Eventos	38
3.4.3 Comunicação Interna	39
3.4.4 Pesquisa.....	41
3.4.5 Mídias Sociais	41
3.4.6 Socioambiental.....	42
3.4.7 Marketing Cultural e Social.....	43
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA PERSPECTIVA DOS PROFISSIONAIS	43
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS	51

INTRODUÇÃO

Muito se fala sobre as atividades de Relações Públicas e suas funções técnicas, práticas e estratégicas ligadas à comunicação nas organizações. Diante disso o presente trabalho tem o propósito de aclarar por meio de uma discussão e reflexão sobre a atividade de Relações Públicas e suas técnicas no campo da comunicação estratégica no relacionamento organização-públicos.

Historicamente a atividade de Relações Públicas esteve fundida com as atividades praticadas pelos profissionais da área. Por isso, alguns estudos sobre as funções técnicas para entender as práticas da profissão nas organizações e as funções pensadas como atividade foram realizados. Frente a este fato, para conceituar a função política, a qual pode ser compreendida como aquela que é legitimada através da atividade de Relações Públicas, em 1995 foi desenvolvido por Roberto Porto Simões uma teoria que busca estabelecer essa compreensão quanto à atividade e o profissional de Relações Públicas.

Essa discussão é que norteia a presente proposta de investigação que tem como objetivo analisar a atuação dos Relações Públicas do setor da Assessoria de Marketing-AMKT do Senac-RS, por meio da observação da sua atuação e do papel exercido pelos profissionais de Relações Públicas da presente organização, para manter um bom relacionamento com os seus públicos de interesse. Pois, é a partir da realidade que emerge a problemática dessa pesquisa que consiste em apontar quais as funções de Relações Públicas, enquanto atividade e enquanto técnica são empregadas na comunicação e no relacionamento do Senac-RS com os seus públicos.

A compreensão das Relações Públicas como uma atividade, bem como a compreensão da atividade como uma profissão, justifica a importância do desenvolvimento dessa investigação por pelo menos três principais aspectos:

O primeiro, de ordem pessoal, onde justifica-se uma vez que o pesquisador é colaborador da organização a um ano e nove meses, atua no setor de Relações com o Mercado da unidade Senac São Borja estando ligado aos profissionais da comunicação por ter como uma das suas atribuições principais, ser Multiplicador de Marketing da referida unidade. Está contido nesta função o desenvolvimento de outras atividades, tais como: Assessoria de imprensa, Publicidade (Mídia e Produção Gráfica), Eventos, Comunicação Digital/Web e Relacionamento com o

Cliente. Desta forma a realização da investigação o auxiliará no esclarecimento de conceitos técnicas e práticas, quanto a atuação dos profissionais de Relações Públicas no Senac-RS e seu papel na comunicação estratégica e relacionamento com os públicos de interesse da organização.

Já numa segunda ordem, essa investigação justifica-se pela pertinência de se compreender as Relações Públicas como atividade e como profissão favorecendo os estudos sobre as Relações Públicas estratégicas. A comunicação estratégica está no pensar da atividade que será executada pelo profissional, é o que foi planejado para alcançar os resultados nas ações de relacionamento com os públicos.

Este estudo tem sua importância para analisar como as Relações Públicas são empregadas no relacionamento com os públicos ligados ao Senac-RS onde seja possível aclarar conceitos de Relações Públicas enquanto atividade, profissão, funções e técnicas mapear as ações e estratégias de Relações Públicas adotadas pelo Senac-RS, além de analisar a atuação dos profissionais de Relações Públicas no relacionamento do Senac-RS com seus públicos; refletindo sobre as Relações Públicas estratégicas no âmbito da comunicação das organizações.

Para chegar aos resultados desta investigação, primeiramente foi desenvolvido o estudo sobre a atividade e a profissão de Relações Públicas, enfatizando a teoria de Relações Públicas de Porto Simões e as principais técnicas e instrumentos da profissão. Na sequência, foi realizado o estudo de caso no SENAC-RS em que foram entrevistados através de um roteiro de questões semiestruturadas os profissionais da Assessoria de Marketing-AMKT da referida organização, sendo que de um universo de sete profissionais, três colaboraram com a pesquisa. E paralelo a esta fase foi realizada a análise documental das ações de comunicação e/ou Relações Públicas empregadas por estes profissionais na organização.

A partir destas etapas, este estudo ficou estruturado em três capítulos. Em que no primeiro é realizada uma contextualização da origem da atividade de Relações Públicas considerando a visão técnica e a visão teórica que embasam a atividade a prática profissional. Ainda no primeiro capítulo foi estudada a teoria de Roberto Porto Simões a qual serve como aporte teórico para as análises desta pesquisa. No segundo capítulo o estudo abordou as funções de Relações Públicas no ambiente organizacional considerando os processos, as técnicas e os

instrumentos. E no capítulo três primeiramente apresenta-se o Senac-RS e o setor da Assessoria de Marketing – AMKT da organização, e na sequência são analisadas as técnicas e Instrumentos de Relações Públicas, bem como é feita a análise e interpretação das Relações Públicas a partir da perspectiva dos profissionais que atuam no Senac-RS. E por fim apresentam-se algumas considerações finais, referente a todo estudo realizado, do contexto histórico, funções, técnicas e instrumentos de Relações Públicas e o Estudo de Caso, onde compreende-se a atuação dos profissionais de Relações Públicas, distribuídos em diversas áreas da Assessoria de Marketing-AMKT do Senac-RS.

1 - RELAÇÕES PÚBLICAS: DAS TÉCNICAS ÀS TEORIAS

1.1 Origem da atividade de Relações Públicas (visão técnica) versus Campo teórico de Relações Públicas (visão científica)

As Relações Públicas começaram a tomar forma no final do século XIX e início do século XX nos Estados Unidos em uma época que o país vivia o grande problema dos monopólios. Mas, antes de seu surgimento alguns fatos importantes levaram a necessidade de se ter um profissional capaz de levar a informação ao conhecimento da opinião pública.

Historicamente no país, um dos fatos importantes no surgimento das Relações Públicas foi a greve trabalhista pela aprovação da lei para a jornada de oito horas, onde em um confronto com a polícia resultou na morte de vários operários, tal mobilização pressionou o governo norte americano que optou por aprovar a lei. Fato este que levou a criação do dia 1º de Maio como Dia do Trabalho. Outro registro importante foi a declaração do presidente e empresário da Companhia Central de Caminhos de Ferro de Nova Iorque William Vanderbilt em 1882, na oportunidade em que falava sobre o interesse público a respeito de um novo trem expresso entre Nova Iorque e Chicago a um grupo de jornalistas de Chicago pronunciou a famosa expressão: “O público que se dane”. Esta frase, nada mais era que o reflexo da maneira como os diretores das grandes empresas norte-americanas se posicionavam frente à opinião pública. Alguns desses grandes magnatas são John D. Rockefeller, do setor petrolífero, J.P. Morgan, banqueiro, e o próprio Vanderbilt, empresário de estradas de ferro. (PINHO, 2005)

Em 1903, surgiu nos Estados Unidos o Jornalista e Publicitário Ivy Lee, escrevendo artigos para jornais como assessor de imprensa, mostrando uma nova maneira de as empresas se relacionarem com seus públicos, onde a ideia era de não usar a ação com a finalidade de fazer uma propaganda mas sim de pensar em estratégias para se relacionar com os seus públicos. Em 1906 atuou na *George F. Baer & Associates*, na sua preocupação com a opinião pública e em passar as informações para os jornalistas cria o conceito de que “o público deve ser informado”, baseado na sua “Declaração de Princípios”. “Em 1909 Ivy Lee tornou-se o responsável pelo setor de “divulgação e propaganda” da *Pennsylvania Railroad*, empresa onde permaneceu até 1914”. (PINHO, 2005)

P.13). É possível notar que a atividade não tem cunho de ser uma propaganda, pois o principal interesse é manter um relacionamento satisfatório com os seus diferentes públicos.

Em 1914, Lee realizou um trabalho que vem a ser hoje umas das principais atividades da profissão, a assessoria de imagem para a família Rockefeller, que estava sendo destruída pela imprensa em decorrência de maus tratos sofridos por grevistas de uma de suas empresas. A estratégia foi trabalhar a imagem pessoal de John Rockefeller, através de ações de filantropia o que resultou na mudança da visão da opinião pública sobre ele.

Trazendo uma visão mais persuasiva para as Relações Públicas o Austríaco Edward Louis Bernays que é considerado um dos “pais” das Relações Públicas, que influenciado por seu tio Sigmund Freud, percebeu a importância de se trabalhar a comunicação com a opinião pública. Foi quem, além de ser o primeiro a escrever sobre a temática e a lecionar esta disciplina, também estabeleceu os princípios éticos e bases profissionais das Relações Públicas, o que propiciou à sua aceitação e utilização por diversas organizações. (CABRERO E CABRERO apud PATO, 2009).

Bernays empregava a persuasão para chegar aos seus objetivos e fazer uma ligação entre a empresa e seus públicos, levantando assuntos de causas sociais que elevassem a opinião pública. “Se compreendermos o mecanismo e os motivos do cérebro do grupo é então possível controlar e reger as massas de acordo com a nossa vontade sem as massas se darem conta” (BERNAYS apud ANTUNES, 2009).

Pode-se notar duas distinções no que tange as Relações Públicas para Eduard Bernays e Ivy Lee. Bernays se utiliza das Relações Públicas como uma função persuasiva e Lee executa esta atividade como assessoria de imprensa mostrando a importância de informar os públicos.

No Brasil, a atividade de Relações Públicas teve início em janeiro de 1914 quando o engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo implantou o primeiro departamento da profissão na empresa The Light and Power Co. Ltda, que tinha entre outras funções manter relacionamento com os órgãos de imprensa e os poderes públicos. Eduardo exerceu as funções de diretor do departamento e hoje é o

patrono das relações públicas no país. (DUARTE, 2010). Considerado o pioneiro das Relações Públicas no Brasil, também tem a data de seu nascimento, dia 2 de dezembro, como o Dia Nacional das Relações Públicas.

No início de sua história no Brasil a profissão tinha como principal objetivo, manter boas relações com os públicos de interesse, sejam eles usuários, estado, autoridades e etc. O que prejudicou o avanço da profissão nos anos seguintes foi à ação do governo federal em tornar uma política de estado o controle e disseminação de informações através dos meios de comunicação.

Na década de 1950, fatos importantes ocorreram e contribuíram para o avanço das Relações Públicas. Deve-se isso ao momento desenvolvimentista em que o Brasil estava passando com o progresso industrial e vinda de multinacionais que ocasionou no crescimento do mercado interno.

Estas multinacionais trouxeram uma cultura de valorização da comunicação principalmente de publicidade, propaganda e relações públicas. Criavam assim departamentos responsáveis pela comunicação organizacional e em alguns momentos em níveis de diretoria. (KUNSCH, 1997).

Nos anos seguintes, outros fatos foram importantes para a consolidação da profissão no país, como a criação do primeiro Departamento de Relações Públicas nacional na Companhia Siderúrgica Nacional – CSN, que era chefiado por Evaldo Simas Pereira visto como o precursor da linha administrativa da profissão. A pioneira na prestação de serviços de comunicação social no Brasil foi fundada em 1952, em São Paulo por Inácio Penteado da Silva Teles e Romildo Fernandes, era conhecida como Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda. O primeiro curso de relações públicas foi instalado em 1953 no Rio de Janeiro, mais especificamente na Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, sob o patrocínio da Organização das Nações Unidas – ONU e ministrado pelo professor Eric Carlson que por ser norte-americano tinha sua interprete Sylla M. Chaves.

A partir deste fato alguns profissionais atuantes deram início as primeiras iniciativas para valorização e divulgação da profissão no Brasil. Em março de 1954 o grupo estudou a possibilidade de uma formar uma associação com características profissionais para sustentar aqueles objetivos. Com o prosseguimento do trabalho este grupo foi ampliado e já no dia 21 de julho de

1954 era escrita a ata de constituição da Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP, os estatutos foram aprovados e registrados no mês seguinte no dia 18 de agosto. Em 1960, através de decretos de lei a profissão se tornou privativa dos bacharéis em comunicação social com habilitação em relações públicas, foi um fato muito marcante e comemorado por seu pioneirismo, pois o Brasil foi o primeiro país no mundo a tomar esta iniciativa, porém como logo se percebeu isto acabou sendo um sério obstáculo para o crescimento e consolidação da área.

Atualmente, com a globalização e revolução nos meios de comunicação e mídias digitais, as Relações Públicas vivem um grande momento e bastante desafiador, onde podem ser considerados mediadores das novas ferramentas de interação entre indivíduos e organizações, fazendo delas grandes aliadas no processo de comunicação. E por isso, estes fatores são o que justificam a preocupação deste estudo em abordar a atividade, as técnicas, as funções de Relações Públicas no âmbito da comunicação das organizações.

1.2 A teoria de Porto Simões

A função política de Relações Públicas tem como objetivo, legitimar as atividades da profissão nas organizações. Em uma visão micropolítica as Relações Públicas podem ser identificadas por sua essência de relação de poder entre uma organização e seus públicos, a partir disso podem-se tirar algumas conclusões.

A teoria das Relações Públicas, segundo a ótica da micropolítica proposta, permite apresentar um arcabouço sistêmico, contendo os vários pontos de interligação da rede. A projeção desta visão gestáltica visa destacar os principais pontos que a compõem, caracterizar um roteiro de leitura, além de facilitar a captação e a compreensão da mesma. (SIMÕES, 1995, P. 41)

É possível dizer que tal afirmação serve como uma tentativa de elaboração de uma rede teórica, a fim de passar uma explicação e compreensão sobre o contexto complexo das Relações Públicas. O termo Relações Públicas pode ser considerado polissêmico, ou seja, possui vários significados, como por exemplo, processo, função, atividade, profissional, cargo e profissão. Para entender esses significados é indispensável ter em mente que existe um processo de interação da organização com seus públicos. “Trata-se do processo do sistema social (ou sociedade específica) organização-públicos, inserido em processos de

sociedades maiores, isto é, a cidade, o estado, o país e o mundo” (SIMÕES, 1995, p. 45).

Para o campo da sociologia, pode-se considerar um sistema social com suas relações sociais, no caso da organização-público, é possível considerar um processo de Relações Públicas. Compreender a função pode contribuir para o entendimento da existência e a natureza do processo social entre organização e público, na sua dimensão política compreende-se uma função ou um subsistema, que pressupõe as filosofias e políticas organizacionais, atividades que quando são bem exercidas contribuem na legitimação e poder de decisão frente a esses públicos.

É possível identificar um significado na medida em que, ao ler uma notícia na mídia depara-se com conteúdos bons ou ruins a respeito da empresa, quando o nível de motivação dos colaboradores é bom ou ruim. Costuma-se dizer então que a empresa “X” está exercendo bem (ou mal) suas Relações Públicas. (SIMÕES, 1995).

A atividade está intrínseca a ação da organização, necessita de administração para que não fique como realizada ao acaso.

Entende-se por atividade o trabalho realizado em um ambiente físico, com materiais e pessoal, com a finalidade de organizar uma função. E este, especificamente, é designado pelo termo Relações Públicas. Exemplo deste significado é quando se diz: “Estou pensando em estudar Relações Públicas”. (SIMÕES, 1995, p. 46).

Na disposição de cargo, a atividade de relações públicas deve ocupar espaço na estrutura da organização, no qual este espaço deve estar descrito no manual de cargos e no organograma da empresa, agregada a um posto na hierarquia da organização. “Observa-se este ponto ao escutar alguém dizer: Relações Públicas foram esquecidas no organograma; deveriam estar no nível de assessoria ou linha, ligas diretamente ao diretor” (SIMÕES, 1995, p. 47).

O Profissional é designado por relações-públicas, aliás, o significado de profissional parece ser o mais utilizado, pelo menos entre o corpo discente de uma universidade nos primeiros anos de curso, onde é possível notar que em diversas atividades propostas para os alunos eles focam o profissional e não a atividade, onde é preciso esclarecer que estudarão a ciência e atividade de Relações Públicas e não o profissional.

O reconhecimento e a legalização profissional da atividade acaba distinguindo e fortalecendo uma classe econômica, igualmente

designada por relações-públicas. Isto fica bem explícito ao ler-se: “A Associação, o Conselho e o Sindicato de relações-públicas apoiam este evento”. (SIMÕES, 1995, p. 47).

A causa da existência da atividade de Relações Públicas está na sua relação entre organização e público, assim como na probabilidade de ocorrer um conflito entre ambos. Por isso é possível buscar entender a atividade de Relações Públicas, compreender a diferença entre o “ser” e o “fazer” de relações públicas esta em entender que vai muito além da pessoa profissional que a executa, este pensamento dificulta uma interpretação com clareza sobre o assunto. (SIMÕES, 1995).

A atividade de relações públicas é algo inerente ao ser humano, pode ser produzida de maneira direta ou indireta, com ou sem profissional. É possível afirmar que o ‘ser’ (conceitual) e o ‘fazer’(operacional) da atividade. Enquanto o primeiro é no plano das ideias, ou seja, independente da presença do profissional, o ser humano é relações públicas, o fazer são as implicações práticas da atividade.

Existem diversos conceitos para a profissão, porém não se enquadram no princípio ‘essencialista’, e por isso não são tão eficazes e aceitos. As Relações Públicas tem a competência para estruturar a comunicação organizacional utilizando estratégias que aumentem o potencial de divulgação das informações e asseguraram a presença da organização no espaço público. Por isso, um dos principais objetivos da profissão é a busca da legitimação da organização.

Para aclarar essa questão, Roberto Porto Simões (1995), propõe a seguinte definição: *A atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização.* “Donde Relações Públicas (definiens) é igual a gestão da função política da organização (definiendum) e esta gestão é somente a atividade de Relações Públicas e nenhuma outra mais” (SIMÕES, 1995, p.83).

A função política serve para que através de normas e processos a atuação da organização seja feita de maneira a satisfazer e em benefício dos interesses que possui com seus públicos. Tal função fará com que as atividades da organização sejam legítimas o que irá tornar seus públicos fiéis e multiplicadores para outros. Possui diversas características de cunho administrativo, como pesquisa, assessoria, planejamento, execução, supervisão, controle e avaliação. O profissional de Relações Públicas deve ser chamado de “Gerente de Relações

Públicas” se este for o cargo que ocupar, mas nunca como “Comunicador” ou algum outro nome que não faça referência a sua ocupação dentro da organização.

O adjetivo político está diretamente ligado a todas as ações desta atividade, pois é necessário saber o que as decisões da organização poderão gerar junto aos públicos e vice e versa, tendo a comunicação como meio e instrumento principal.

A fim de integrar aspectos como, comunicação, política e conflito, é possível verificar através de um triângulo com ângulos A, B e C, onde o ângulo A se refere a administrar a função política, ou seja, a essência da atividade, o ângulo B é a aparência ou percebido, já o ângulo C é o momento crítico. (SIMÕES, 1995)

Administrar a função política significa o fazer, a essência da atividade, tendo também a aparência como algo que se percebe referente à atividade e a circunstância sendo o momento crítico e onde se devem administrar os conflitos.

No ângulo B pode-se enquadrar quatro correntes do pensamento, ou “escolas”, que sedimentaram, no passado, este enfoque sobre o tem. A primeira corrente, *Relações Públicas são um meio de comunicação*, que surgiu por influência das faculdades dos meios de comunicação social, onde, historicamente no Brasil, de um modo geral situou-se o ensino da atividade, coloca a mesma apenas como uma técnica, ao lado do jornalismo e da publicidade. A segunda, *Relações Públicas como uma via de dupla mão*, situa-se no conceito de que comunicação é um processo de troca de mensagens entre os elementos comunicantes. A terceira, *Relações Públicas visam estabelecer e manter a compreensão mútua* contida na definição da associação inglesa e, por cópia, na definição da associação brasileira, refere-se a uma das partes da comunicação, - a resultante, - apenas expressada com outras palavras. A última escola, *Relações públicas visam integrar interesses*, ou simplesmente, *integração*, explica sucintamente e pragmaticamente a maneira de chegar-se à comunicação como resultante de um processo. (SIMÕES, 1995, p. 85).

A definição operacional é aquela que mostra a prática da profissão, ou seja, o fazer, ela vem de complemento a definição conceitual que busca explicar o que é a atividade de Relações Públicas. “É formulada a definição operacional da profissão, pelo Acordo do México, em 1978, destacando o entendimento da ciência e atividade como gestora do relacionamento entre organizações e grupos sociais a elas ligados.” (MOURA, apud PINHO, 2008 p. 97).

Para conceituar Relações Públicas, devemos partir da dedução da definição operacional que oferece as tradicionais etapas do exercício da profissão: Diagnosticar a dinâmica no sistema organização-públicos na conjuntura

política-econômica; prognosticar o que irá acontecer, neste sistema, a curto e médio prazo, assessorar os líderes nas políticas organizacionais, implantar programas de comunicação e, por fim, avaliar os resultados da intervenção no relacionamento organização-públicos.

Realizando uma leitura da definição operacional que é quase de consenso mundial, chega-se a uma definição conceitual que: Relações Públicas é a gestão da função organizacional política. A atividade é uma atividade administrativa, mais especificamente: de gestão. O objetivo pragmático dessa atividade é a busca da cooperação no sistema organização-públicos. Toda profissão possui uma finalidade moral. A Medicina tem a busca da Saúde, O Direito busca a Justiça. As Relações Públicas buscam a Harmonia social no sistema organização-públicos.(SIMÕES, 1995).

Sob classificação em internos, externos e mistos, os públicos são os principais envolvidos nas atividades de Relações Públicas, esta classificação serve para enquadrar os públicos nas atividades a serem realizadas pela organização. Não basta estudar apenas as relações da organização com os seus públicos, é preciso compreendê-los, identificá-los, analisá-los e referenciá-los quanto à influência que possam exercer nos objetivos organizacionais, facilitando ou sendo obstáculos.

O objetivo das Relações Públicas na função organizacional e atividade profissional é legitimar as ações de interesse público. “A tomada de decisão, presente em todos os subsistemas organizacionais, estabelece uma dinâmica de relação tanto nas perspectivas internas como nas externas da organização” (SIMÕES, 1995, p. 191). O processo de decisão consiste em decidir e fazer, estabelecendo uma relação entre os mesmos, nisso consiste a dinâmica da organização, decidir e operar.

Este processo, no entanto, não ocorre sem problemas, em alguns momentos podem se identificar conflitos, ocorridos quando grupos com partes envolvidas dependem de poucos recursos e sua decisão depende diretamente da outra parte. Pontos de natureza econômica e política mostram a interdependência que vivem as organizações com seus públicos. É possível afirmar que o conflito está relacionado diretamente as condições que cercam a tomada de decisão, destacando-se causas como, percepção da necessidade de decisão coletiva, diversidade de objetivos e diferença de percepção da realidade. (SIMÕES, 1995).

As informações que se formam em torno da empresa, podem alterar a maneira com que o público percebe como sua área de influência, fazendo assim com que tenham o desejo de participar do processo decisório. Começa assim as pessoas a formarem sua opinião própria, aumentando o poder de percepção e mostrando ainda mais a importância de serem ouvidas.

Diante disso a organização tem as alternativas de, ir de encontro as expectativas do seu públicos, através de pesquisas constantes levando em consideração os dados colhidos, estabelecer meios que permitam a participação dos públicos nas decisões que os afeta, ou pelo menos ouvir seus anseios e por fim, tentar evitar que as pessoas percebam a necessidade de decidirem com elas.

Das três causas, tira-se um ponto em comum, a percepção. Essa variável psicologia é sádica em todo o processo de Relações Públicas, constituindo-se em acesso ao conceito de legitimar, a fim de integrar e concluir as explicações do objetivo das Relações Públicas. (SIMÕES, 1995, p. 194).

Legitimação é colocar bons argumentos para que as decisões tomadas sejam caracterizadas como direito de quem as decide e justa para as partes envolvidas. Serve para mostrar os motivos pelo qual a organização esta aparelhada para o exercício de seu poder. A legitimação do poder de decisão coloca a organização em um dilema, ou se deixa penetrar na privacidade ou demonstra através das competências que pode se legitimar com as suas próprias forças.

Pode-se dizer então que para esta teoria, o objetivo das Relações Públicas é legitimar a ação e o poder de decisão da organização, existem também as correntes que prescrevem o objetivo da profissão com o termo “visam formar”. Essas correntes fazem jus ao profissional ser formador de imagem, conceito, atitude e opinião pública. A semelhança entre essas correntes está em serem ações dirigidas aos públicos através de uma via de mão única.

A finalidade das Relações Públicas está em, através da legitimação de sua autoridade do poder de decisão, influenciar os mercados para iniciar, expandir e manter as trocas com as organizações para manter sua existência, partindo deste conceito é onde se estreita a ligação entre Marketing e Relações Públicas. (SIMÕES, 1995).

A comunicação estratégica é aquilo que esta por trás da ação, não é a própria ferramenta utilizada, mas sim, o que foi pensado para que tal ferramenta

alcance os objetivos planejados no âmbito da comunicação. Partindo de que a comunicação tem um papel de mediadora entre a organização e seus diversos agentes.

Uma concepção estratégica da comunicação organizacional pressupõe a ampliação do seu papel e de sua função para conquistar espaço gerencial, de modo a auxiliar as organizações a promover e revitalizar seus processos de interação e interlocução com os atores sociais, articulados com suas políticas e objetivos estratégicos. (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 39).

Uma estratégia de comunicação é o conjunto de decisões sobre comunicação (táticas) tomadas com antecedência pelo Relações Públicas e sua equipe para o sucesso dos objetivos estabelecidos, levando em conta todas as possíveis reações dos públicos envolvidos. E por isso pensar as Relações Públicas como atividade estratégica na comunicação das organizações com seus públicos requer que sejam reconhecidas suas funções e técnicas empregadas nesse processo.

Para compreensão da prática da pesquisa, atividade e ensino de Relações Públicas é necessário outro suporte teórico no que se refere a comunicação, abrangendo no sistema organização-públicos quatro contextos, sendo eles, de massa, inter e intra-organização, inter e intragrupo, inter e intra-pessoas.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS: FUNÇÕES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.1 Funções de Relações Públicas no ambiente organizacional

As funções são uma série de atividades e técnicas que irão nortear o trabalho e a atuação do profissional de Relações Públicas na organização em que ele estiver inserido. Existem as funções que servem como o pensar das atividades do profissional, como a seguir apresentada:

A função administrativa demonstra que as Relações Públicas desenvolvem atividades assim como as outras áreas que compõem a organização, é por meio desta função que a profissão articula todas as ações dentro da organização entre os setores.

As relações públicas constituem a função administrativa que avalia as atitudes dos público, identifica as políticas e procedimentos de uma organização com o interesse público e executa um programa de ação e comunicação para obter a compreensão e aceitação do público (SIMON apud KUNSCH, 2003)

É necessário que para o processo de relacionamento entre a organização e seus públicos, sejam adotados estratégias adequadas para cada segmento que se deseja atingir.

Função estratégica é a função por meio da qual a empresa vai mostrar um posicionamento diante da sociedade, mostrando sua missão, visão e valores, no que acreditam a fim de criar uma identidade para ser bem vista no futuro. Através dessa função, canais de comunicação são abertos, a fim de a organização buscar credibilidade diante de seus públicos, valorizando o que tem de melhor para fortalecer o seu lado institucional.

Nesse sentido, os estrategistas de relações públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização. (KUNSCH, 2003, P. 103)

Tem como base as técnicas de pesquisa e planejamento, a fim de encontrar as melhores estratégias de comunicação para enfrentar as reações dos públicos e opinião pública. “A questão da função estratégica de relações públicas está intrinsecamente ligada ao planejamento e a gestão estratégica da comunicação organizacional.” (KUNSCH, 2003, p. 104). Este setor deve trabalhar

para unir esforços para os objetivos da organização, ou seja participar da gestão estratégica da empresa, dando um assessoramento para a direção tornando viáveis a aplicação de sua missão e valores.

Função mediadora é uma das atividades de relações públicas fazer a mediação entre a organização e seus diversos públicos através dos meios de comunicação. Não é o caso de apenas informar, mas sim comunicar para que haja uma troca de informações e reciprocidade.

São descritos quatro modelos de relações públicas por James Grunig e Todd Hunt, onde se revela que apesar das organizações terem diversas maneiras de se comunicar com seus públicos, fazer com que esta comunicação seja efetiva não é tão simples assim.

No primeiro modelo, de imprensa/propaganda funciona com um foco na divulgação, propaganda e na publicidade da organização e seus produtos, é uma forma de comunicação unilateral.

O segundo modelo, de informação pública, tem como objetivo recolher informações sobre a organização e logo após difundi-la entre os públicos, neste caso a uma preocupação em passar a informação, porém é uma forma de comunicação de mão única.

No modelo assimétrico de duas mãos, é onde a empresa usa a pesquisa para saber as necessidades do seu público, porém não existe um diálogo, as informações recolhidas são utilizadas de forma a persuadir o público em benefício da organização.

Já no modelo simétrico de duas mãos, ocorre uma busca de equilíbrio de interesses entre as organizações e seus públicos onde existe uma busca pela compreensão mútua, este relacionamento é considerado ético e ideal. (Grunig e Hunt, 2009).

A função política faz com que as relações públicas tenham ligações de poder na organização e na administração de crises e conflitos. “Para o desempenho da função política de relações públicas é fundamental compreender como processam as relações de poder no interior da organização e sua influência nas relações com o ambiente externo.” (KUNSCH, 2003, p. 109).

Cabe ao profissional por meio desta função e do uso da comunicação, gerenciar os problemas de relacionamentos internos e externos originados pelo comportamento dos públicos ou de certas decisões tomadas pela direção. Para

fortalecimento científico das técnicas empregadas pelo profissional existem alguns processos que são funções que servirão como estudo no gerenciamento da comunicação e implementação das técnicas e instrumentos para execução do trabalho.

2.2 Processos de Relações Públicas nas organizações

O processo de Relações Públicas visa estabelecer um nível de comunicação e informação estável e permanente para fortalecer um conceito prévio próprio para uma organização.

A função de pesquisa indica que não basta identificar os públicos, mas também se deve estudá-los a fim de que o processo seja aplicado fazendo se tornarem públicos autênticos serve também para saber o que estes públicos querem e esperam da organização.

Esta função tem como objetivo estudar o perfil dos públicos da instituição, bem como investigar o alcance do que é passado pela empresa para os mesmos. Para futuras programações, cria bancos de dados, além de ser a função responsável pela constatação de modificações nos ambientes internos e externos da organização, fornece diagnósticos administrativos e levanta determinadas ações para a direção da empresa.

A pesquisa específica, pesquisa institucional, pesquisa de motivação, pesquisa de clima organizacional, pesquisa etnográfica, a pesquisa participante e pesquisa-ação, pesquisa de opinião, pesquisa de atitude, pesquisa de avaliação, pesquisa de mercado, pesquisa legislativa e pesquisa de tendências sociais. Existem também outros tipos de pesquisas como, por exemplo, os grupos de focalização, a auditoria de opinião, pesquisas de apoio técnico, a pesquisa de mídia, pesquisa do índice de entendimento, pesquisa de hemerografia e clipping, pesquisa bibliográfica e a pesquisa virtual. (FORTES, 2003).

Já a função de assessoramento para relações públicas é aquela que fornece pareceres para a direção da organização para que a mesma atinja o sucesso que pretende.

As atividades de Relações Públicas almejam compreender e ajuizar a intenção das controvérsias surgidas, assegurando igualmente, a permanência do conceito público como apoio à manutenção dos investimentos produtivos da companhia, num trabalho de

assessoramento calcado na consagração do equilíbrio entre o interesse privado e o interesse público. (FORTES, 2003, p.149).

É um campo privilegiado da profissão pela maneira com que coleta as informações referentes aos públicos e seus comportamentos, nesta função o pesquisador deve procurar sempre identificar as necessidades da empresa, planejar, prever e propor soluções alternativas, manter a empresa sempre informada, fazer programas de relacionamento, indicar regras e normas, inspirar estratégias para atuar dentro e fora da empresa, fazer a interpretação das novidades do mercado diante das políticas da companhia, aconselhar a administração, ter ideias de modo que sejam tomadas atitudes, sugerir novas políticas, fazer a análise dos dados coletados e estudar métodos inovadores para desempenho do trabalho.

A função de coordenação acontece em conjunto com o trabalho de assessoramento, é o acompanhamento das diretrizes da organização e do profissional de relações públicas para que haja um alinhamento em ambas para alcance dos propósitos. Esta função tem por objeto, integrar as equipes de planejamento para que alcancem os melhores resultados.

As empresas passam por constantes reestruturações administrativas e estratégicas, muitas vezes ditadas pelas mudanças ambientais. Viabilizar e explicar essas transformações pode ser uma incumbência de Relações Públicas pela função de coordenação. (FORTES, 2003, p. 161).

Esta função tem como essência, ajudar e integrar os departamentos na organização para que haja maior cooperação entre os diversos níveis de hierarquia e fomentar o trabalho em equipe na mesma direção. Dentro ou fora da empresa é preciso manter relações de parceria entre todos os níveis da organização para que mantenham suas atividades normais, sendo elas em conjunto com outras na ação de relacionamento com os públicos e comunicação.

Há ainda a função de Planejamento tem como objetivo mudar um cenário que se apresenta adverso para uma realidade favorável. É através de atividades de planejamento que são impedidos improvisos, é o que norteia as atividades e os resultados que desejam ser alcançados, deve ser pensado de maneira que seja definido quem se deseja alcançar para que as atividades sejam eficazes e obtenham êxito, ao se pensar nessa função deve-se ter como objetivo, formar estratégias com os meios de comunicação para que atinjam os públicos, adequar

às atividades as ideias da empresa, alinhar os recursos de pessoas e técnicos com as atividades de relacionamento, definir estratégias para os setores da empresa, fazer o orçamento e estabelecer uma rentabilidade no que for apresentado.

Já a função de Execução é aquela que desenvolve todas as ações no processo de comunicação, produz o material que ira informar e determina os veículos de comunicação que iram ampliar e manter os relacionamentos favoráveis. O destaque recebido por esta função não diminui o valor das demais, pois é através da articulação entre elas que se determina um empenho de relacionamento com os públicos. Tal função se apoia na de pesquisa para que as decisões não partam apenas da alta direção, e se envolve com a função de planejamento com o objetivo de ser executado tudo que se foi previsto, se aproxima da função de assessoramento e se identifica como “ponte” entre os dirigentes e colaboradores e contemplando a função de avaliação pode-se ao termino da execução saber se houve o alcance dos objetivos e das metas. “A função de execução fundamenta-se na comunicação e ambas delineiam o momento do contato verdadeiro com os grupos cogitados como públicos e tem uma evidente preocupação de segmentá-los, chegando ao individuo.” (FORTES, 2003, p. 207).

E a função de controle é aquela que exerce um trabalho de vigiar atentamente as ações propostas para que não se desviem dos objetivos estabelecidos nos projetos. Tem grande importância para as outras funções, pois através dela pode-se identificar falhas ou desvios nos processos a tempo de serem corrigidas. “Desse modo, controla-se o exercício das demais funções básicas a execução do processo de Relações Públicas; quando termina a sua aplicação, avaliam-se conclusivamente, os resultados obtidos.” (FORTES, 2003, p. 369).

Para que o controle seja eficaz existem agendas, fluxogramas, arquivos e cronogramas de diversos modelos, além destes algumas outras providencias podem ser tomadas como, por exemplo, clipping, registro de visitas ou numero de participantes em acontecimentos especiais, conversas informais e correspondências recebidas. Para relacionamentos essas sugestões devem ser controláveis e de possível execução, onde possam se facilmente visualizadas para que seja possível um desdobramento estratégico.

E por fim a função de avaliação é o resultado final de todo o processo. Mesmo sendo realizada após todas as outras funções ela é semelhante a de pesquisa, pelo fato de ser uma fonte de informações sobre a empresa, seus públicos e tendências com o intuito de acertar a decisão a ser tomada. Ela começa a ser pensada já na função de planejamento, onde são levantadas varias questões para se chegar com êxito ao que foi planejado.

Alguns métodos são considerados como procedimentos para avaliação do relacionamento com os públicos, o mais usado é ter contato com pessoas que já foram alvo de projetos, pode-se destacar alguns como, visitas informais, pesquisas de refeitório, entrevistas em grupos específicos, material de leitura e visuais, casos contados pelas pessoas e canais de feedback. “As funções de pesquisa, de controle e de avaliação realizadas de modo constante e devidamente coordenadas apoiam as funções de planejamento e de assessoramento, todas voltadas à função de execução do relacionamento público da organização” (FORTES, 2003, p. 379).

Como se pode observar ao se tratar das Relações Públicas é possível constatar que há funções que permitem refletir sobre a atividade e sobre a atuação do profissional de Relações Públicas. Por isso com o objetivo de aprofundar essa reflexão toma-se emprestado o pensamento de Roberto Porto Simões que busca por meio da sua teoria conceituar as Relações Públicas.

2.3 Técnicas e Instrumentos de Relações Públicas

Existem também as técnicas utilizadas pelo profissional de Relações Públicas a fim de por em prática as estratégias que foram pensadas, esses instrumentos são a forma pela qual se vai chegar ao objetivo desejado.

A Assessoria de Imprensa, por sua vez foi um dos primeiros instrumentos que caracterizaram a profissão de Relações Públicas, nos dias de hoje ainda é considerado um elemento importante, pois alcança resultados expressivos com uma excelente relação custo-benefício se for comparada a outras ações de comunicação. Sua principal utilização no início foi como um recurso para melhorar imagens negativas e reconstruir relacionamentos, sendo que nos dias de hoje também desempenha papel importante no universo organizacional e jornalístico.

Quando Ivy Lee- tido como precursor das Relações Públicas – deu início a suas táticas de relacionamento com públicos estratégico, deu grande importância a um público que até então era visto como irrelevante para as estratégias empresariais. Surgia, no começo do Século XX, nos Estados Unidos, a consciência para a necessidade de criação de pontes entre empresa e imprensa, algo essencial em nossos dias. (FARIAS, 2011, p. 110).

Esse instrumento tem a finalidade de aprimorar o relacionamento com a imprensa de maneira planejada para manutenção do fluxo de informações, tendo em vista que este é uma via de duas mãos, traz informações tanto para dentro como leva a imagem da empresa para a comunidade. Formar uma única linguagem para as mensagens da empresa, externa e internamente, evitar que haja contradições entre as notícias que forem fornecidas e prezar pela coerência do que for divulgado. Existem algumas peças que são utilizadas como recursos na assessoria de imprensa como o Press release, Press kit, Entrevistas, Encontros informais, Open House e Sugestão de Pauta. Neste instrumento é importante acompanhar o que está sendo dito da organização, ou seja, realizar o clipping ou seleção de notícias em todos os veículos possíveis.

Os Eventos são instrumentos estratégicos na comunicação organizacional, pois por trás de sua organização existe todo um objetivo pesando que se deseja alcançar.

Evento é um acontecimento programado que gera expectativa e necessidade de retorno institucional e/ou promocional. É considerado um instrumento de marketing, pois dinamiza o mercado, motivo pelo qual deve ser entendido como um produto, com finalidades específicas. (PEREIRA apud FARIAS, 2011, P. 138).

O evento pode ser visto como um acontecimento criado a fim de mudar a história entre organização-público após a observação da realidade e podem contribuir para que a organização crie e mantenha bons relacionamentos com seus públicos. “Para que sejam estratégicos, os eventos precisam estar alinhados às metas de comunicação de uma organização e ser concebidos e planejados conforme os preceitos éticos da atividade” (Pereira apud Farias, 2011, p. 140). Esse instrumento pode ser usado como uma estratégia de mão dupla, tendo em vista o interesse em harmonizar relações entre organização e seus públicos, são ações planejadas com objetivos de construir e solidificar relacionamentos, tornando eles confiáveis.

Na perspectiva em que o evento é considerado uma ferramenta de Relações Públicas ela integra um processo de comunicação excelente e é preciso

estar atento a alguns aspectos como o fortalecimento da imagem da instituição e a sua busca de diferenciação de outras marcas.

O planejamento de um evento deve ter como base o planejamento da organização sendo parte do processo de comunicação que visa excelência, atender a necessidade dos seus públicos de interesse, melhorar o posicionamento da organização perante seus concorrentes.

O planejamento de um evento deve ser flexível, com a função de estabelecer conceitos a respeito de determinado fato. Planejar o processo de comunicação de um evento representa estabelecer o conteúdo da mensagem – que pode representar, por exemplo, exclusividade, credibilidade, motivação – e deve colaborar para influenciar o pensamento ou o comportamento do público-alvo do evento de acordo com os objetivos previamente estabelecidos. (PEREIRA apud FARIAS, 2011, P. 146).

A Comunicação interna faz parte da comunicação organizacional, é dirigida a um público essencial para a organização, os colaboradores. O público interno informado irá colaborar na disseminação do que se quer comunicar. Outro benefício da comunicação interna é evitar o rumor e as conversas pelos corredores que inúmeras vezes podem ser comentários negativos acerca de um assunto específico. O público interno deve ser o primeiro a ser informado, respeitando o fluxo de comunicação organizacional de dentro para fora da organização. Melhorar os processos de comunicação interna implica em melhores canais de comunicação, qualidade nas mensagens comunicadas e eficácia na comunicação entre todos os departamentos da empresa. Sendo realizada de forma correta, além de resultados positivos nas áreas da empresa, será possível também tornar o ambiente de trabalho mais harmonioso e agradável para todos que constituem a empresa.

Na revolução dinâmica que se vem experimentando dia a dia, a comunicação interna deve-se considerar três grandes fundamentos: orientar-se para o cidadão nas organizações, estando atenta à ambiência em que se dá, quer interna, quer externa; promover o conhecimento sobre a cultura organizacional e envolvimento das lideranças com o planejamento e a disseminação das mensagens; ser ágil, verdadeira e parte de um sistema de comunicação integrada. Só assim ajudará as organizações a alcançar seus objetivos e, ao mesmo tempo, oferecerá ao público interno a possibilidade de também alcançar seus próprios objetivos. (LEMOS apud FARIAS, 2011, P. 156).

As empresas de hoje precisam se adaptar aos novos meios de comunicação conhecidos como Mídias Sociais, pois a internet é um local onde é possível evidenciar a reputação de uma organização e sua imagem corporativa, o

que torna muito fácil através de um simples site de busca, saber o que o que uma empresa diz de si própria e o que estão dizendo dela.

A organização não pode nem consegue mais ficar restrita ao que se publica sobre ela nos meios de comunicação clássicos, uma vez que se tem atualmente uma multiplicidade de canais disponíveis, incluindo-se as redes sociais (on e off-line) e a diversidade de públicos, não necessariamente – ou apenas - clientes e funcionários. (TERRA, 2011, p. 16).

Esse território de interação está cada vez mais forte devido a presença do móvel, onde tablets, smartphones e outros dispositivos facilitam ainda mais fluxo de informações nas redes sociais. É preciso também estar atento, a comunicação por mídias digitais deve estar alinhada ao contexto de comunicação global da organização e sem plano estratégico, pois reduzir a comunicação digital a um site, perfil em rede social ou e-mail é inadequado e simples demais.

A Responsabilidade Social é um jogo de interesses onde a sociedade cobra boas ações da empresa, e a empresa por sua vez, visa o fortalecimento de sua imagem, quando na verdade sua obrigação é exercer papel de socialmente responsável por utilizar matéria-prima, mão-de-obra, apoio do governo e outros benefícios que pertencem a sociedade. O papel da comunicação nesta ação está em alinhar as informações com o público interno a fim de harmonizar as relações com os diferentes públicos com a organização, é por este motivo que o profissional de Relações Públicas deve ser designado para executar tal atividade. Esta ação deve ser o que define a relação ética da empresa com os públicos que se relaciona, no qual a organização utiliza os recursos de forma sustentável, preservando estes recursos para gerações futuras e também preservar as desigualdades sociais.

A responsabilidade social, portanto, segue em sentido contrário ao da realização de atividades e projetos com intuito simplista de sua divulgação de marketing. A divulgação, se ocorrer, é consequência e não o motor das atividades. (BALDISSERA apud FARIAS, 2011, p.185).

A sustentabilidade significa agir de modo que as necessidades do presente não prejudiquem as necessidades do futuro. Fazer essa gestão significa ter sucesso econômico preservando o meio ambiente.

O uso do termo "sustentabilidade" cresceu e foi difundido rapidamente, até ser incorporado ao vocabulário politicamente correto das empresas e dos meios de comunicação das organizações, a ponto de se tornar quase uma unanimidade

global. Por outro lado, o combate às causas da insustentabilidade não avançam no mesmo ritmo, fazendo com que esse termo seja usado na maioria das vezes apenas como estratégia de Marketing por algumas instituições. O profissional de Relações Públicas está diretamente ligado a esta atividade nas organizações onde deve fazer uso da comunicação para fazer a gestão de todas as partes interessadas e esclarecer a complexidade do assunto.

Considerando-se a necessária mudança paradigmática do viés econômico consumista para o da sustentabilidade, para além da geração de conhecimento e da seleção e circulação de informações, será necessário pensar a comunicação como processo que permite desorganizar o sistema de significação atual de modo a exigir/gerar nova organização - a que atenta para a sustentabilidade. Porém, deve-se lembrar que não basta dizer algo, é necessário que esse algo faça algum sentido. Dessa forma é provável que a noção de sustentabilidade deslize em um lugar periférico para o de centralidade. (BALDISSERA apud FARIAS, 2011, p. 193).

Marketing Cultural é qualquer ação de comunicação aplicada pela a empresa ligada a cultura, ou apoio dado à cultura pela iniciativa privada obviamente a empresa espera algum retorno com esta ação, seja ele em imagem de marca, venda de produto, ou usando Leis federais ou estaduais que tragam descontos no imposto de renda, melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade e fixar no público uma imagem positiva da organização.

A comunicação por ações culturais pode ser feita através de eventos, shows, mostras, entre outros, através de patrocínios, apoios, parcerias ou criação de entidades.

Marketing Social nasceu quando o consumidor passou a não querer mais produtos que pudessem causar algum dano ao coletivo, preferindo então empresas que tivessem essa preocupação com o compromisso social, dando apoio e patrocínio a causas de interesse público.

Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição. (VAZ, 1995, p.281).

3. AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO SENAC-RS

3.1 Sobre o Senac-RS

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac é uma instituição de educação profissional, fundada em 10 de janeiro de 1946 com o objetivo de colaborar na obra, difusão e aperfeiçoamento do ensino profissional no setor terciário. No Rio Grande do Sul, o Senac foi instalado em 13 de setembro do mesmo ano e nos 68 anos de atuação já capacitou quase 7 milhões de gaúchos. A instituição cumpre a importante missão de educar para o trabalho em atividades do comércio de bens, serviços e turismo. O Senac-RS faz parte da Federação do Comércio de Bens e Serviços do Rio Grande do Sul – Fecomércio-RS, o que vincula a entidade ao mundo do trabalho por meio de 600 mil empresas do comércio de bens, serviços e turismo – que geram 1,4 milhão de empregos formais. Faz parte do Sistema S formado por organizações e instituições todas referentes ao setor produtivo, tais como indústrias, comércio, agricultura, transporte e cooperativas que tem como objetivo, melhorar e promover o bem estar de seus funcionários, na saúde e no lazer, por exemplo, como também a disponibilizar uma boa educação profissional. As instituições do Sistema S não são públicas, mas recebem subsídios do governo.

São várias as organizações que compõe o sistema S, algumas delas são subordinadas à Confederação Nacional da Indústria, outras a Federação do Comércio e etc, são elas: SENAI, SESI, IEL, SENAC, SESC, SENAR, SENAT, SEST, SEBRAE e SESCOOP

Cada uma delas tem dado contribuições importantes nas suas respectivas áreas de atuação. Cursos gratuitos com bolsas de estudos, promoção social, apoio ao desenvolvimento das pequenas empresas, treinamentos, entre outros. Tudo isso de forma muito próxima da sociedade.

O Senac-RS disponibiliza educação em todos os níveis – do Menor Aprendiz à Pós-Graduação. Atualmente, a entidade conta com quatro faculdades – Faculdade de Tecnologia Senac-RS e Faculdade Senac-RS (em Porto Alegre), Faculdade de Tecnologia Senac Pelotas e Faculdade de Tecnologia Senac Passo

Fundo, além de 42 escolas de educação profissional distribuídas pelo Estado e 20 Balcões Sesc/Senac. São 62 postos de atendimento que possibilitam o Senac atender a todos os 497 municípios gaúchos.

3.2 Sobre a Assessoria de Marketing – AMKT

A Assessoria de Marketing do Senac-RS tem como função, contribuir para o crescimento corporativo desenvolvendo e apoiando ações que visam à consolidação e divulgação da imagem institucional e de produtos, a fim de satisfazer as necessidades dos diversos clientes. Trabalha na promoção (divulgação/publicidade), ou seja, eventos, materiais gráficos, mídias pagas e espontâneas (assessoria de imprensa), comunicação digital/web e relacionamento com o cliente. Tem como Gerente Cláudia Beretta e Coordenadoras de área Anna Quadros: Publicidade, mídia e produção – Relacionamento com o Cliente – Comunicação Digital, Web e Fernanda Romagnoli: Eventos – Jornalismo – Administrativa.

A área Administrativa é responsável por notas fiscais de fornecedores, controle de materiais promocionais, controle financeiro da área, processos de auditorias e recursos humanos, controle do Strategic Adviser – SA e processos de qualidade, necessidades e processos internos.

Eventos realiza consultoria para áreas e unidades do Senac-RS, planejamento, coordenação e execução de eventos, relacionamento com a agência de eventos licitada, atualização da agente geral de eventos no site do Senac, cerimonial e protocolo, acompanhamento da diretoria da Fecomércio em eventos, dão suporte para eventos como, blitz e panfletagem, coffee-break para capacitações e cursos in company, congressos/seminários, feiras, formaturas, inaugurações, palestras, reuniões gerenciais e entre outros, realizam também o gerenciamento de processos junto à agência licitada – *YES agência*.

A área de Jornalismo é responsável por dar consultoria para as unidades e áreas do Senac-RS, atendimento a imprensa, produção de conteúdo para as unidades/ setores do Senac-RS, atualização diária do site do Senac, ANF e demais veículos da federação, cobertura jornalística de eventos, produção de material solicitado pelos veículos e departamento Nacional do Senac (periódico), ações de relacionamento com veículos e jornalistas, monitoramento do conteúdo

publicado pela imprensa, por meio da clípagem, assessoramento ao diretor regional e aos gestores, gerenciamento das mídias sociais corporativas em quais o Senac-RS está inserido institucionalmente: Twitter, Facebook, Youtube e Instagram, gerenciamento de processos com à agência licitada – *Enfato*.

Mídia (publicidade) presta consultoria para as unidades e áreas do Senac-RS, planeja e elabora planos de mídia, análise da comunicação da concorrência, acompanhamento da veiculação de mídias contratadas (Checking), contratação de mídias em veículos de comunicação, gerenciamento de processos junto à agência licitada – *Centro*.

Produção Gráfica (publicidade) realiza consultoria as Unidades e Áreas do Senac-RS Planejamento de estratégias de divulgação Recepção, filtragem e encaminhamento de solicitações Desenvolvimento de materiais gráficos Acompanhamento de produção de fotos e comerciais Análise da comunicação da concorrência Gerenciamento de processos junto à agência licitada – *Centro*.

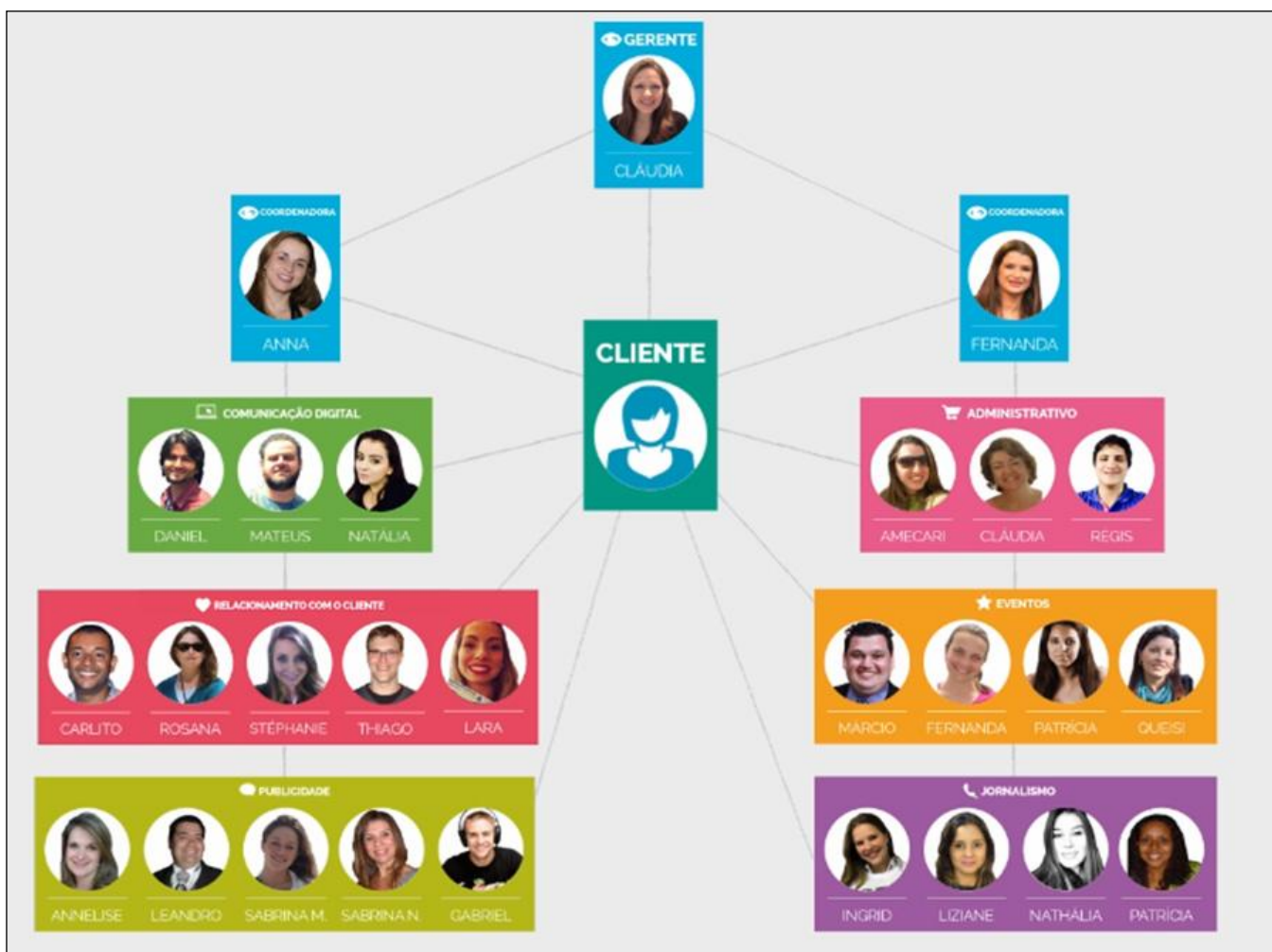
Relacionamento com o cliente executa Consultoria as Unidades e Áreas do Senac-RS Gerenciamento do canal Fale Conosco: Via software, presencial e telefone Procedimento do Fale Conosco (PR 02/02) Acompanhamento e controle do relacionamento do cliente nas Mídias Sociais CRM (Projeto e implantação – Base de dados) Controle das Ações de Marketing Direto e de Marketing de Relacionamento: e-mail marketing e SMS (envios através de empresas licitadas), mala direta (contratação via Correios) e telemarketing Sistema de Interesse: Implantação e controle dos contatos via software (Web – Meu Senac) Controle da atualização do portfólio de cursos e informações pertinentes aos clientes no Portal Senac-RS (site).

A área de Comunicação Digital (Web) presta Consultoria as Unidades e Áreas do Senac-RS Planejamento de mídias digitais (análise de necessidades, definição de público alvo e perfil, definição de estratégias e conceitos) Desenvolvimento e adaptação de artes para mídias digitais: Portais, Sites, hot-site, e-mails marketing, banners interativos e estáticos, half banners, full banners, etc. Controle Web Site/Portal Senac-RS Orientação de utilização de ambientes virtuais (análise de propostas, interação com fornecedores, construção de rotinas) Controle de informações e dados estatísticos relativos a clientes - análise e resgate para ações de planejamento Google Analytics.

Gestão e planejamento de Marketing executa Consultoria as Unidades e Áreas do Senac-RS Planejamento, coordenação e execução de projetos institucionais e corporativos (de todas as subáreas da AMKT) Branding Plano de Ação das Unidades e Senac-RS (institucional) Acompanhamento de resultados Acompanhamento dos resultados da área Acompanhamento dos indicadores e análise crítica Plano de Ação da área Gestão de RH Gestão das Subáreas Gestão de contratos (empresas licitadas: Yes, CPL, Enfato, entre outras) Gestão de Patrimônio.

Organograma

A Assessoria de Marketing-AMKT possui uma Gerente, duas coordenadores de áreas, as áreas estão divididas em Comunicação Digital, Relacionamento com o cliente, Publicidade, Administrativo, Eventos e Jornalismo, todos trabalhando com foco no cliente do Senac-RS.



3.3 Procedimentos metodológicos

Depois de realizada pesquisa bibliográfica em que foram abordadas a origem da atividade de Relações Públicas (visão técnica) e o campo teórico de Relações Públicas (visão científica), mais especificamente a teoria de Porto Simões e também o estudo sobre o processo, as funções e os instrumentos de Relações Públicas no ambiente organizacional, foi realizada a pesquisa documental a fim de levantar informações sobre a instituição Senac-RS, apresentando a Assessoria de Marketing – AMKT e descrição das técnicas e instrumentos de Relações Públicas empregadas pela organização.

Tendo como objeto de estudo o Senac-RS, foram aplicadas entrevistas com sete colaboradores entre já formados e estudantes de Relações Públicas que atuam no setor, onde três colaboraram com o estudo, para tanto foram aplicados roteiros de questões semiestruturadas (Anexo 1). Esta etapa teve como objetivo analisar e interpretar as Relações Públicas na perspectiva dos Profissionais da presente organização.

3.4 Apresentação e análise do *Corpus: Técnicas e Instrumentos de RP*

As técnicas, instrumentos e atuação dos Relações Públicas do Senac-RS concebem o *corpus* do trabalho e para que fosse possível analisá-lo com maior propriedade, foi dividido em ações realizadas pelo Senac-RS e a perspectiva da análise dos profissionais quanto a sua atuação.

3.4.1 Assessoria de Imprensa

No Senac-RS a Assessoria de Imprensa é responsável por manter um diálogo eficaz com os veículos de comunicação e responde pela divulgação de informações jornalísticas por meio de releases, ou da convocação da mídia para entrevistas. Também atende jornalistas, dá sugestões de pauta, organiza entrevistas e produz boletins e clípagens (arquivo de matérias veiculadas na mídia). Como ressalta Farias (2011), políticas de relacionamento principalmente com a imprensa são eficientes e com baixo custo, atuando com finalidade de aperfeiçoar este relacionamento, unificando as mensagens da empresa, tanto

interna quanto externamente, evita informações contraditórias e preza pela coerência da divulgação de dados. O Senac-RS utiliza diversas ferramentas, tais como:

Releases, textos divulgados por assessorias de imprensa para informar, anunciar, contestar, esclarecer ou responder à mídia sobre algum fato que envolva o assessorado (Senac), positivamente ou não. Os releases sobre as atividades das escolas são produzidos pela AMKT – núcleo de assessoria de imprensa. Geralmente, releases são usados para comunicados e lançamentos de novidades que a assessoria tem interesse em que virem notícia. Um release bem estruturado pode ser o mote para uma pauta. O release deve conter informação jornalística com objetivo promocional para o assessorado, ou seja, ser ao mesmo tempo de interesse jornalístico e institucional.

Press-Kit, ou pacote de Imprensa, é um kit que contem o release, brindes promocionais, uma amostra/réplica do produto ou o próprio produto, fotos de divulgação, credenciais de imprensa e outros itens que facilitem a cobertura jornalística sobre o que se quer divulgar.

Lista de imprensa ou mailing é uma lista de endereços de destinatários aos quais a Assessoria de Imprensa envia comunicados, notas, credenciais ou brindes com o propósito de incentivar a publicação de determinada informação. O mailing geralmente é composto por endereços de jornalistas especializados no tema da atividade do assessorado (Educação, Cultura, Tecnologia, Moda, etc.), editores de veículos relevantes e agências de notícias. Cada escola deve ter a relação dos veículos de comunicação da cidade e dos municípios da área de abrangência. Essa lista deve ser atualizada com frequência e enviada à Assessoria de Imprensa do Senac-RS.

Entrevistas Coletivas, nos casos em que uma declaração, opinião ou anúncio do assessorado seja de interesse para um número significativo de veículos de imprensa ou para a mídia em geral, as assessorias de imprensa convocam entrevistas coletivas, que são eventos nos quais o assessorado (ou um representante institucional) é entrevistado ao mesmo tempo por vários órgãos de imprensa e veículos da mídia.

A política adotada no Senac-RS é de NÃO convocar a imprensa para entrevistas coletivas. No caso de uma ação importante, a indicação é convidar os jornalistas para o evento ou ir até a sede do veículo de comunicação, mas sem o

caráter de coletiva. Até mesmo em caso de inauguração de uma nova escola, convidamos os veículos para o evento e informamos o horário em que o presidente e/ou o diretor regional estarão à disposição para conversar com eles.

Eventos e Sociabilidade, festas, coquetéis, cerimônias, seminários, oficinas, formaturas, palestras, entre outros, são eventos que podem ser úteis à Assessoria para divulgar novidades ou atividades do Senac. O público destes eventos pode ser tanto externo quanto interno, e eles devem contar com a presença de agentes da mídia (jornalistas, editores, fotógrafos) para que sejam bem-sucedidos. O convite para a imprensa é fundamental para dar visibilidade ao evento. O convite para a imprensa é feito pela AMKT – equipe de jornalismo.

Depoimentos no site do Senac, tem o prazo para inserção de depoimentos no site da escola é de cinco dias úteis. Para que o depoimento possa aparecer no portal do Senac e no site da escola/faculdade, o multiplicador de marketing deve encaminhar, via intranet, uma foto (em boa qualidade) e os contatos do aluno ou depoimento. A autorização devidamente preenchida e assinada pelo aluno deve ser encaminhada pelo malote, a mesma também pode ser digitalizada e enviada na solicitação da intranet.

Artigos no site do Senac possuem o prazo para inserção de artigos no site da escola é de cinco dias úteis. Para que o artigo possa aparecer no portal do Senac e no site da escola/faculdade, o multiplicador de marketing deve encaminhar, via intranet (em word), o material já produzido pelos docentes da escola, para que a equipe da Assessoria faça a revisão e insira o material no site.

3.4.2 Eventos

Evento é uma estratégia de comunicação dirigida, que deve ser planejada, visando resultados efetivos definidos junto ao seu público-alvo. É um multiplicador de negócios, pois gera fluxo de visitantes e pode servir para divulgar ações institucionais e/ou promover relacionamentos com diferentes públicos. Por isso, ao organizá-lo é importante pensar no seu objetivo e público-alvo, para só depois definir as necessidades e começar a trabalhar.

Para Simões (1995) um evento tem a finalidade de modificar a história de relação entre organização e público, após a observação das necessidades, sendo ele um canal de dupla via, pois durante a organização de um evento existe uma

relação de troca de ideias e informações entre empresa e público. Na Assessoria de Marketing- AMKT do Senac-RS, RP3 afirma que “Na área de eventos auxilio minhas gestoras no controle dos processos. Mas, a execução é de total responsabilidade nossa”.

Existem diversas classificações de eventos: culturais, esportivos, políticos, promocionais, corporativos, sociais, técnico/científicos, entre outros. Os principais eventos que Senac-RS realiza e participa são:

Corporativos: evento onde a promotora é o Sistema Fecomércio RS/Senac. Os tipos de eventos desta classificação são as reuniões, posses, inaugurações, entre outros.

Promocionais: são ações de marketing para promover um produto ou a empresa. Os principais tipos de eventos desta classificação são feiras, exposições, workshops, coquetéis, blitz, panfletagens, ações porta a porta e aula inaugural, entre outros.

Sociais: geralmente composto por pessoas que já se conhecem. O tipo de evento que trabalhamos nesta classificação são as formaturas.

Técnicos/científicos: discutem assuntos específicos e com conteúdo técnico para um público bem segmentado. Os principais eventos desta classificação são os congressos, os seminários, as palestras e os simpósios, entre outros (Anexos 2,3,4 e 5).

3.4.3 Comunicação Interna

A comunicação interna no Senac-RS esta concentrada principalmente no Núcleo de Recursos Humanos – NRH, fazendo uso de ferramentas como os e-mails internos, por exemplo, Senac Express para comunicar reuniões, feriados municipais, adequação/criação de produtos, informações de atendimento, disponibilidade de bens, assuntos urgentes, como falta de comunicação, energia elétrica, sistemas, alagamentos entre outros, Info Senac para comunicar parcerias fechadas, informações corporativas, atividades das unidades, mudança de telefones e endereço, entre outras, Palavra do Diretor e Interligado (Informativo interno).

Observa-se que os Relações Públicas da AMKT não participam das ações de Comunicação Interna do Senac-RS, como afirma RP1 “A atividade de RRPP é voltada para o público externo do Senac-RS, para o público interno, não é muito explorada. A atividade é utilizada na elaboração de ações, nos canais de comunicação, em eventos, no marketing direto e no relacionamento com os públicos.” Observando essa necessidade de atuação com o público interno, RP1 também afirma que “Uma dificuldade é não tê-la de forma estratégica para o público interno.” Na opinião de RP2 “O relacionamento com o público interno ainda parece não ser muito pensado, talvez pelo trabalho dos profissionais de RP ser descentralizado”.

É necessário um bom relacionamento com todos os públicos ligados a organização, na visão de RP 2 “O relacionamento com os públicos é uma preocupação em diferentes áreas, mas em especial a relação com o cliente externo e com fornecedores, quando se trata do público interno não parece ter muitas ações realizadas pensando nessa relação.” A AMKT apoia as ações de Comunicação Interna do NRH na criação das peças gráficas e alguns textos, ferramentas como Info Senac e Senac Express em geral são feitas pelo NRH, mas em casos mais complexos da apoio com o texto. A Palavra do Diretor é feita toda pela AMKT, que faz o contato com o diretor José Paulo da Rosa.

Como afirma Farias (2011) o campo composto da comunicação interna é amplo, esta ideia de filosofia de relacionamento com o público interno deve ser apoiada e incorporada pela administração da empresa. Consideram-se alguns aspectos quanto a comunicação interna do século XXI e a vinculação com as Relações Públicas como, o envolvimento da profissão na administração estratégica, utilização do modelo simétrico de duas mãos, utilização de um modelo simétrico de comunicação interna e um profundo conhecimento do papel de administrador e de Relações Públicas simétricas.

Farias (2011), afirma que é importante além de informar, acompanhar o que é dito da organização. Esta ferramenta possui um elevado curso benefício, tendo em vista que muitas das ações relacionadas a ela não geram custos para a empresa e um retorno satisfatório no que se quer divulgar.

As ações de endomarketing/comunicação interna são desenvolvidas pelo NRH, mas a AMKT da apoio nas sugestões de arte e presentes, contato com fornecedores, pagamento, etc. (Anexos 6,7,8 e 9).

3.4.4 Pesquisa

Pesquisas como de Clima Organizacional, por exemplo, são organizadas pelo NRH, porém a aplicação é feita por Fornecedores contratados pelo Senac-RS, onde são feitas aplicação, tabulação e devolutiva através do Núcleo de Recursos Humanos. Pesquisa como de Aplicabilidade dos Princípios da instituição são aplicadas pelo NRH.

O campo de pesquisa é uma importante ferramenta que pode ser explorada por profissionais de Relações Públicas, tendo em vista que segundo (Fortes 2003) através dessa técnica é possível o profissional estudar o perfil dos públicos da organização, mapear o alcance do que é passado pela empresa para os mesmos, além de ser possível constatar potenciais modificações nos ambientes internos e externos da empresa, podendo fornecer diagnósticos para a administração da empresa e determinar algumas ações.

3.4.5 Mídias Sociais

O Senac-RS está presente, corporativamente, em quatro mídias sociais: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. A orientação da AMKT é de que a unidade utilize as redes sociais de forma institucional. Em função das várias solicitações das unidades, a partir do dia 1º de novembro de 2011, o Senac-RS passou a adotar a Política de Mídias Sociais. São Gerenciadas pela equipe de Jornalismo da AMKT. Nas mídias sociais (Twitter e Facebook), a AMKT tem trabalhado também as datas comemorativas. Levando em considerações algumas atribuições do Relações Públicas como, relacionamento, comunicação, reputação e um alinhamento das informações internas da empresa com o que se quer passar ao público através destes meios de comunicação.

Para Terra (2011) é preciso entender quais formatos, estratégias e métricas irão se adaptar melhor à organização, cliente, personalidade e etc. Não basta o que a organização diz de si mesma, a reputação é cada dia mais terceirizada na percepção que os públicos expressam por meio dessas ferramentas, esse meio digital promove trocas, interações e relações de sociabilidade, dentro deste contexto social, determinante em algumas vezes. (Anexos 10, 11, 12 e 13).

3.4.6 Socioambiental

O Senac-RS busca a sustentabilidade e o compromisso socioambiental das partes interessadas, por meio da melhoria contínua de serviços, processos e instalações, a partir da análise dos aspectos e impactos significativos, atendendo à legislação vigente e promovendo iniciativas voltadas para a conservação do meio ambiente e inclusão social. A sociedade passa por profundas mudanças estruturais, devido aos efeitos da globalização econômica e tecnológica das últimas décadas. Esse fato tem exigido que as organizações assumam novos papéis, os quais vão além daqueles definidos pela ordem econômica. Neste contexto, a função das empresas sofre alterações, levando-as a assumirem responsabilidades socioambientais que transcendem sua prática tradicional de gestão. Administrar, hoje, exige que as organizações levem em conta a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, a valorização do potencial humano, o equilíbrio ecológico e a equidade social.

O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. O Senac-RS, alinhado à sua Política Socioambiental e às ferramentas de gestão adotadas: Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade (PGQP) e ISO 9001, prima pelo equilíbrio entre crescimento econômico, desenvolvimento social e preservação ambiental. O Manual da Gestão Socioambiental do Senac-RS descreve o processo de implantação e manutenção dos programas e projetos de Responsabilidade Socioambiental que compõem o Sistema de Gestão de Qualidade. Além disso, oferece ações de capacitação, assessoria e consultoria, apoiando as empresas no cumprimento de sua cota de responsabilidade socioambiental.

As ações socioambientais podem ser ferramentas de Relações Públicas tendo em vista que este profissional faz uso dela na materialização do que se é planejado, a fim de alinhar com o que é pensado pela organização, contribuindo na elaboração das ações, disseminação e execução.

3.4.7 Marketing Cultural e Social

Existe, na presente organização o Concurso Cultural de Idiomas, onde a comunidade participa enviando frases com um tema proposto, a melhor frase vem a ser premiada, entra outras ações como participação em eventos. O Marketing Cultural pode ser ainda mais explorado pela organização com ações ligadas a organização, e patrocínio a eventos que possam vir a reforçar a marca da organização. O Senac-RS realiza ações de Marketing Social como por exemplo Outubro Rosa, Novembro Azul e entre outras, onde realiza evento ou ação de apoio a esse tipo de causa. Existe uma grande possibilidade para que essa ferramenta seja ainda mais explorada na organização, tendo em vista que programas de Marketing Social devem ser cuidadosamente estudados a fim de encontrar o problema social, planejar, apresentar propostas para sustentação da campanha social a ser realizada. (VAZ, 1995).

3.5 Análise e interpretação das Relações Públicas na perspectiva dos Profissionais

Após a aplicação do roteiro de questões semiestruturadas, foram analisadas as respostas dos profissionais de Relações Públicas que atuam na Assessoria de Marketing – AMKT do Senac-RS.

Na intenção de saber qual o olhar de cada profissional de Relações Públicas foram questionados quanto a sua compreensão sobre a atividade e a profissão, para RP1 “Os profissionais de RRPP têm papel fundamental numa organização, tem como atividade o gerenciamento de relacionamentos e a capacidade de realizar a comunicação de forma estratégica”, já RP2 afirma que “a profissão certamente é, dentro da área de comunicação, a que mais permite que os profissionais circulem em diferentes áreas de atuação. Em algumas empresas esses profissionais ainda não são reconhecidos pelo seu entendimento estratégico, mas acredito que é uma questão de tempo para que as empresas reconheçam esses profissionais como parte do trabalho estratégico e também uma questão de qualificação constante por parte dos profissionais”, para RP3 “a atividade e a profissão de relações públicas é muito ampla. Podemos atuar em diversas áreas dentro de uma organização e devemos lutar para que a profissão

seja reconhecida dessa forma. Ser RP é saber conduzir as relações, com via de mão dupla, orientando as organizações com foco na imagem, relações humanas e comunicação”.

Constata-se que ambos os entrevistados tem o entendimento da complexidade e amplitude de atuação das Relações Públicas no âmbito organizacional. Quanto a atividade dentro da organização, RP2 ressalta que “ no Senac RS os profissionais de Relações Públicas atuam em diferentes áreas, na Assessoria de Marketing tem RP na Publicidade, no Jornalismo (cuidando das redes sociais), no Relacionamento com o Cliente e no setor de Eventos”, quanto a atuação do profissional de RP na presente organização, RP1 diz que “O Senac-RS acredita no potencial do profissional de RRPP, e no seu pensamento estratégico, por isso dá espaço para que possamos nos manifestar, opinar e contribuir nas diversas situações de comunicação e marketing. Como futura profissional de RRPP, tenho bastante espaço para atuação no Senac-RS”, já RP2 responde que “Somos reconhecidas pelo nosso conhecimento técnico”.

Para RP1 as Relações Públicas são compreendidas pelos gestores da organização no gerenciamento dos relacionamentos, “Acredito que são compreendidas como fundamentais para o gerenciamento dos relacionamentos, pois a atividade prepara o profissional para atuar com os diversos públicos em diversas situações. Hoje, a Assessoria de Marketing e Comunicação do Senac-RS conta com sete profissionais (estudantes e graduados) em quase todas as suas áreas: Eventos, Jornalismo, Publicidade e Relacionamento com o Cliente, que contribuem/opinam nas estratégias a serem utilizadas”, RP2 diz, “Acredito que tem papel importante na organização, visto que os profissionais de RP estão presentes em diversas áreas”, já RP3 afirma, “Na execução da área de relacionamento com o cliente externo há pessoas da área atuando, mas no gerenciamento não”.

Questionados se os profissionais de Relações Públicas participam da gestão da comunicação ou apenas na execução de ações de comunicação, RP1 ressalta que “Participam na gestão da comunicação”, RP2 diz “Alguns executam, outros gerenciam, mas certamente todos tem a possibilidade de propor ações e melhorias nos processos”.

Outra questão importante para o estudo é saber como é feito o planejamento de Relações Públicas na organização e como são definidas as

técnicas e instrumentos de relações públicas, segundo RP1 “O planejamento é feito de acordo com a área em que atua dentro da Assessoria e também com contribuições quando há uma ação comum a todas as áreas. Sempre é pensado em tudo o que a ação a ser realizada pode impactar e é analisado todo contexto em que se encontra. O mesmo ocorre com as técnicas e instrumentos, que são definidos de acordo com o público a ser trabalhado e com os objetivos que se deseja atingir”, RP2 responde que “No Senac- RS não tem um setor específico de Relações Públicas, os profissionais estão em diferentes áreas, o que faz com que não se tenha um planejamento de Relações Públicas e sim o uso do conhecimento desses profissionais para desenvolver cada área”, já RP3 diz que “Não há um planejamento de Relações Públicas na organização. Utilizamos as ferramentas focadas para cada área de atuação”.

Para avaliar quais ações de gerenciamento de relacionamentos com os públicos são executadas pelos profissionais de Relações Públicas na organização, para RP1 “Algumas das ações são: marketing direto - com o uso de instrumentos como SMS e e-mail marketing - utilizado para informar, parabenizar, felicitar alunos e clientes do Senac-RS. O resultado é positivo, pois impactamos bastantes pessoas e recebemos bons retornos. Reconciliação: uma lembrança é enviada a pessoas que entraram em contato pelo Fale Conosco do Senac-RS dando sugestões ou críticas, de modo a agradecer sua contribuição à instituição”. RP2 diz que “São feitas ações de Relacionamento em diferentes áreas. O relacionamento com os públicos é uma preocupação em diferentes áreas, mas em especial a relação com o cliente externo e com fornecedores, quando se trata do público interno não parece ter muitas ações realizadas pensando nessa relação” e RP3 afirma que “Na área de relacionamento com o cliente externo existe um gerenciamento, mas não é realizado por um profissional da área, mas, há profissionais na execução do processo”. Para RP3 uma das principais dificuldades e barreiras encontradas para execução das relações públicas na organização, é “o entendimento da profissão”.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo e análise realizada é possível observar que em sua história as Relações Públicas surgiram como uma técnica através de Ivy Lee onde a principal intenção era de informar os públicos ligados a uma determinada organização. Um dos também criadores da profissão foi Edward Bernays, o qual fazia uso da atividade de maneira persuasiva para que os públicos fossem atingidos sem saber que estavam sendo e fizessem as suas ações de acordo com os interesses da organização, também foi o primeiro a escrever sobre a temática de Relações Públicas. Simões (1995) ressalta a importância descreve que as Relações Públicas legitimam a função política, podendo identificar a profissão por sua relação de poder entre a empresa e os públicos que está ligada. Pode-se compreender que as Relações Públicas tem a competência de estruturar a comunicação de uma organização através de estratégias que desenvolvam e potencializem a disseminação das informações e firmar a presença da organização no ambiente público, diante disso, um dos objetivos principais da profissão é legitimar a organização.

Em se tratando de pensar a atividade, Kunsch (2003) descreve algumas funções que servem para nortear a atuação do profissional de Relações Públicas, A função administrativa, estratégica, mediadora e política, estas funções servem como em caminho a ser seguido pelo profissional na organização na realização de suas atividades. O processo de Relações Públicas pode-se ser compreendido como aquele que estabelece uma comunicação estável e definitiva fortalecendo a organização. Para isso Fortes (2003) estabeleceu diversas funções capazes de afirmar esse definição, como função de pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle e avaliação. Os instrumentos são as ferramentas pela qual o profissional utiliza para chegar ao objetivo desejado de compreender quais as funções de Relações Públicas, enquanto atividade e enquanto técnica são empregadas na comunicação do Senac-RS com seus públicos, nas quais foram estudadas a assessoria de imprensa, eventos, mídias sociais, comunicação interna, responsabilidade social, sustentabilidade, marketing cultural e marketing social.

O Senac-RS, uma instituição de educação profissional com 68 anos, faz parte do sistema Fecomércio . O setor da presente organização que foi estudado,

foi a Assessoria de Marketing-AMKT, onde foram entrevistados os Relações Públicas do setor. Através das análises das ações realizadas pela AMKT e pelas respostas dos profissionais entrevistados foi possível compreender que os Relações Públicas estão distribuídos em diversas áreas do setor como, relacionamento com o cliente, publicidade, jornalismo (redes sociais) e eventos.

Dentro dos instrumentos estudados pode-se verificar que a assessoria de imprensa é realizada principalmente pela área de jornalismo da organização tendo como objetivo principal manter o diálogo da organização e veículos de comunicação, criação de clipagem e boletins. Eventos é utilizado como ferramenta de comunicação dirigida, realizados pela área de eventos são planejados para divulgar ações institucionais ou fortalecer o relacionamento com os seus públicos, nestas atividades é possível perceber a atuação dos Relações Públicas do setor, tanto no auxílio como no planejamento, na organização e na execução. A comunicação interna esta centrada principalmente em outro setor, no Núcleo de Recursos Humanos – NRH que aplica as ferramentas pertinentes a esse instrumento. Como afirmaram em suas respostas, os Relações Públicas da AMKT que a comunicação em seu setor é voltada principalmente para o público externo, observam isso como uma dificuldade, o fato de não ter a comunicação de maneira estratégica com o publico interno. As pesquisas são feitas também pelo NRH, tendo também algumas que são aplicadas por fornecedores externos, avalia-se como uma oportunidade para os Relações Públicas, visto que, é uma das atribuições do profissional que poderá faze-la de maneira estratégica a fim dos objetivos da organização. As mídias sociais estão localizadas na área de jornalismo, porém que faz seu gerenciamento é uma Relações Públicas. A questão socioambiental é feita corporativamente através da Fecomércio-RS, o Senac-RS executa a melhoria continua de seus serviços a fim de atentar para está importante questão, não é parte do setor da AMKT e seus Relações Públicas. O Marketing cultural é feito pela AMKT, em ações como por exemplo o ‘Concurso Cultural’ de Idiomas, pela gama de oportunidades que esse instrumento possui, ele tem espaço para ser ainda mais explorado pela organização. E o Marketing Social, faz parte de atividades feitas e disseminadas principalmente pela AMKT como integração nas ações sociais, por exemplo, Outubro Rosa, Novembro Azul e entre outras. Para os profissionais analisados no Senac-RS o espaço de atuação é bem amplo, podendo atuar em diversas áreas

contribuindo no planejamento de ações de comunicação e marketing, podendo propor novas ideias para melhoria dos processos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Marco António. **A ciência das Relações Públicas: Breve História das Relações Públicas**, 2009. Universidade da Beira Interior (Covilhã -Portugal).

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 3.ed. São Paulo: ATLAS, 2010.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge., BARROS, Antonio (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: ATLAS, 2010. p.62 – 82.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas. Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações**. 2. ed. São Paulo: PAULUS, 2008.

PATO, Anabela Cruz. **O Papel do Relações Públicas na Sociedade Contemporânea Nascimento, percurso e futuro da actividade**, 2009. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

PINHO, Júlio Afonso. **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. [recurso eletrônico] / Cláudia Peixoto de Moura (Org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

PINHO, Júlio Afonso. **O contexto histórico do nascimento das relações públicas**. In: **Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**, 1º, 2005. Centro Universitário Feevale. Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.


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

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais ... e agora?** São Caetano do Sul – SP: Difusão; Rio de Janeiro: Senac, 2011.


VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional, o Mercado de Idéias e Imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995.

Anexos

Anexo 1 – Roteiro de Questões Semiestruturadas



Relações Públicas
Entend. em Produção Cultural



unipampa
Universidade Federal de Pampa

Perguntas

1. Qual a sua compreensão sobre a atividade e a profissão de relações públicas?
2. Como você analisa atuação das Relações Públicas (atividade) no Senac-RS?
3. Como você analisa a sua atuação como Relações Públicas (profissional) no Senac- RS?
4. Como as Relações Públicas são compreendidas pelos gestores da organização no gerenciamento dos relacionamentos?
5. Os profissionais de Relações Públicas participam da gestão da comunicação ou apenas na execução de ações de comunicação?
6. Como é feito o planejamento de Relações Públicas na organização? Como são definidas as técnicas e instrumentos de relações públicas?
7. Quais as ações de gerenciamento de relacionamentos com os públicos são executadas pelos profissionais de Relações Públicas no Senac- RS? Avalie-as.
8. Quais as principais dificuldades e barreiras encontradas para execução das relações públicas na organização?

Anexo 2 – Eventos Corporativos (Inauguração Senac São Borja)



Anexo 3 – Eventos Promocionais (Blitz)



Anexo 4 – Eventos Sociais (Formaturas)



Anexo 5 – Eventos Técnicos/científicos (Palestra)



Anexo 6 – Senac Express



Faculdade Pelotas – informa que amanhã (23/12), a partir das 18h, estará fechada em virtude de reunião de planejamento.



Comunicação Interna
Núcleo de Recursos Humanos Senac-RS
Av. Alberto Bins, 665 - 6º andar - Porto Alegre/RS
Telefone: (51) 3284.2304

Anexo 7 - Info Senac



Colegas,


Segue, em anexo, Informativo Especial do Vestibular de Verão do Senac-RS.

Boa leitura!



Comunicação Interna
Núcleo de Recursos Humanos Senac-RS
Av. Alberto Bins, 665 - 6º andar - Porto Alegre/RS
Telefone: (51) 3284.2304

Anexo 8 – Palavra do Diretor



Colegas,

Atuando preventivamente e com o objetivo de conscientizar todos os colaboradores do Senac-RS, de acordo com os nossos princípios "Consciência em Ação" e "Pró-Soluções", tenho a satisfação de informar o lançamento do curso de Direção Defensiva, na modalidade EAD, no Portal de Educação Corporativa. Essa capacitação foi desenvolvida pelo NRH, NEP e pelos professores Eduardo Cortez e Sergio Vasconcellos, da FSPOA.

O intuito deste curso é preservar a vida de nossos colaboradores no trânsito, além de reduzir a possibilidade de acidentes envolvendo nossa equipe e frota de veículos.

Conto com o engajamento de todos para a realização deste curso.

Anexo 9 - Interligado



Anexo 10 – Facebook Senac-RS



Anexo 11 – Twitter Senac-RS

Senac RS
@senacrs
Educação para o trabalho. E para a vida.
Rio Grande do Sul
senacrs.com.br
Participa desde abril de 2009

TWEETS 6.457 SEGUINDO 146 SEGUIDORES 6.394 CURTIU 164

Tweets Tweets e respostas Fotos e vídeos

Senac RS @senacrs · 12 h
Senac Informática está com inscrições abertas para o novo curso Criação de Revistas para Tablets goo.gl/B166kj

Senac RS @senacrs · 4 de dez
Senac Tramandaí inaugurou nova unidade. goo.gl/MEQd66

Senac RS @senacrs · 3 de dez
Senac Viamão promove Bate-papo de

Anexo 12 – Youtube Senac-RS

YouTube BR senac rs Carregar Fazer login

Senac Rs Inscrever-se 1336

Inicio Vídeos Playlists Canais Discussão Sobre Q

Uploads

- Senac Gastronomia | Atividade curso de...
3 visualizações · 14 horas atrás
- Indique um amigo | Senac-RS
31 visualizações · 1 semana atrás
- Cursos Técnicos Senac-RS - Técnico em Administração
122 visualizações · 2 meses atrás
- Vestibular Senac 2015
1.088 visualizações · 2 meses atrás

Canais populares no YouTube

- MundoEdu Inscrever-se
- Seitii Arata Inscrever-se
- Blogdelinks Inscrever-se
- Minutos Psiquicos Inscrever-se
- STF Inscrever-se
- Rodolfo Neves Inscrever-se

