



Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

A IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: ANÁLISE DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO SINDILOJAS

Orientanda: Karine Pereira Furquim

Orientadora: Prof^ª.Dra^ª. Marcela Guimarães e Silva

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

Karine Pereira Furquim

**A IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL: ANÁLISE DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO
SINDILOJAS**

**São Borja/RS
2016**

Karine Pereira Furquim

**A IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL: ANÁLISE DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO
SINDILOJAS**

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: Prof^a. Dra^a. Marcela
Guimarães e Silva

**São Borja/RS
2016**

Karine Pereira Furquim

A IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: ANÁLISE DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO SINDILOJAS

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.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07 de dezembro de 2016.

Banca examinadora:

Profª. Dra. Marcela Guimarães e Silva
Orientador
UNIPAMPA

Prof. Dr. Valmor Rhoden
UNIPAMPA

Profª. Dra. Carmen Abreu
UNIPAMPA

Aos meus pais Almir e Rejane por terem me ensinado todos os bons valores, da honestidade, humildade, educação, e por serem meus exemplos na vida.

Agradeço imensamente a minha mãe pelo apoio, pela força, por acreditar em mim e sempre estar ao meu lado, nos momentos bons e ruins e por ser sempre torcedora, todas às vezes quando supero algum obstáculo. Sou extremamente grata a vocês, pois sem esse amor, sem essa família nada disso estaria sendo conquistado.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por ter me dado forças sempre que precisei, por ter iluminado meu caminho e me dado à oportunidade de chegar até aqui.

Agradecer a minha família, ao meu pai Almir meu irmão Felipe pelo apoio, principalmente, a minha mãe Rejane Pereira, que é minha base, meu exemplo, que me ensinou tudo na vida, e que sempre me apoiou.

Agradecer ao meu noivo Jonas do Carmo, que acompanhou toda minha trajetória, e que mesmo distante me apoiou e me esperou com paciência, que escutou todos os meus desabafos durante esta caminhada.

Agradecer às minhas amigas e colegas Stela e Michele que dividiram este momento e tantos outros na faculdade com muita união, parceria, carinho e risadas.

Aos meus professores, que tive a oportunidade de conhecer durante a trajetória da graduação, ao professor Valmor que no momento de prática na assessoria, sempre estava à disposição e passando ensinamentos valiosos.

Em especial a minha orientadora Marcela Guimarães, que admiro como pessoa e como profissional que és, e que me orientou todos os passos para a realização deste trabalho.

Ao Sindilojas que sempre nos apoiou, e sempre deixou as portas abertas para a universidade, que possibilitou desenvolver as assessorias, gostaria de agradecer especialmente ao Sr. Lúcio Bender, um grande amigo que fiz, e que nunca mediu esforço para nos ajudar.

A todos citados e aos meus colegas que convivi meu muito obrigada!

"A comunicação aumenta a velocidade das
realizações e multiplica os resultados."
Silóé Almeida

RESUMO

A importância de um profissional de Relações Públicas não tem sua devida valorização como deveria ser. Desta forma a busca pelo reconhecimento da atividade de relações públicas tornou-se uma luta diária e constante de mostrar para todos, mas principalmente para as organizações que os seus conhecimentos são indispensáveis para o desenvolvimento de um processo comunicativo de qualidade, dentro e fora das empresas. Diante disso, o objetivo desta pesquisa é compreender a importância das Relações Públicas na comunicação organizacional a partir do trabalho de assessoria de comunicação realizado no Sindilojas de São Borja no período de dois anos, iniciado no segundo semestre de 2014 e encerrado no primeiro semestre de 2016. Assim também como busca investigar a contribuição das relações públicas para a comunicação organizacional por meio das atividades da assessoria de comunicação, além de mapear as atividades desenvolvidas pela assessoria de comunicação do Sindilojas São Borja, descrevendo estas atividades de comunicação da organização mostrando o antes e o depois e por fim apontar os resultados do trabalho de Relações Públicas na assessoria de comunicação para a organização investigada. A justificativa deste trabalho dá-se pela necessidade de mostrar esta profissão tão complexa e importante para as organizações e sociedade, que não é reconhecida por estes. Este estudo tem como objeto o Sindicato do Comércio Varejista de São Borja-Sindilojas que é uma organização que busca constantemente agregar credibilidade e reconhecimento para ser um sindicato de representação a classe empresarial. Desempenha em São Borja há 27 anos o papel de defender a classe empresarial, por isso sua existência é de suma importância, pois é uma organização de poder legal para buscar e representar o desejo dos empresários. Para tal foi empregada como metodologia de pesquisa, a pesquisa bibliográfica sobre a história de Relações Públicas, comunicação organizacional, estratégias, relacionamentos, e assessorias de comunicação integrada, assessoria de comunicação e assessoria de imprensa, seguida da análise documental, através dos arquivos e relatório disponibilizado pelo sindicato, e entrevista realizada no Sindilojas com a equipe de gestão composta por quatro pessoas, sendo o presidente, dois vice-presidentes e o executivo que responderam um questionário composto por questões abertas e qualitativas relacionadas à história do Sindilojas, a comunicação da empresa e o papel dos alunos como assessores. Pode-se concluir através da análise desenvolvida que a profissão de relações públicas contribui imensamente nas organizações, pois este profissional é preparado para se dedicar apenas em meios e estratégias de relacionar a organização com seus públicos, além de melhorar e conquistar credibilidade na imagem institucional.

Palavras-chave: Relações Públicas; estratégia; comunicação organizacional.

ABSTRACT

The importance of a professional public relations has its due appreciation and recognition as it should be. In this way the search for appreciation and recognition of the activity of public relations has become a daily struggle and constant show for everyone, but especially for organizations that their knowledge is indispensable for the development of a communicative process of quality, inside and outside the companies. Given this, the objective of this research is to understand the importance of Public Relations in organizational communication from the communications advisory work performed in the Sindilojas of São Borja in the period of two years, commencing in the second half of 2014 and closed in the first half of 2016. As well as seeking to investigate the contribution of public relations to the organizational communication through the press office activities, as well as map the activities developed by the Sindilojas communication São Borja, describing these communication activities of the Organization showing the before and after and finally point the results of the work of public relations at communication advice to the Organization investigated. The justification of this work is the need to show this profession so complex and important for organizations and society, which is not recognized by these. This study has as object the Retail syndicate of Sao Borja-Sindilojas which is an organization that seeks to constantly add credibility and recognition to be a Union of the representation business class. Plays in San Borja for 27years the role to defend and represent the business class, so its existence is of paramount importance, as it is an organization of legal power to seek and represent the desire of entrepreneurs. For such was employed as research methodology, bibliographical research on the history of Public Relations, organizational communication, strategies, relationships, and integrated communication consultants, Office of communication and public relations, followed by the documentary analysis, through the archives and report made available by the syndicate, and interview conducted in Sindilojas with the management team composed of four people and the President, two Vice-Presidents and the Executive who answered a questionnaire composed of open questions and related to the history of Sindilojas quality, the company's communications and the role of students as advisers. It can be concluded through analysis developed the profession of public relations helps immensely in organizations because this professional is prepared to devote only in means and strategies to relate the organization with its stakeholders, in addition to improving and win credibility in the institutional image.

Keywords: Public relations; Strategy; Organizational communication

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	12
2.1. Relações Públicas: uma relação histórica com as atividades de assessoria	13
2.2. Estratégias de Relações Públicas	19
2.3. Relações Públicas na estratégia de relacionamentos	22
2.4. Comunicação Organizacional	26
3. DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA À ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	30
3.1. Comunicação Integrada	31
3.2. Assessoria de Comunicação	34
3.3. Assessoria de Imprensa.....	38
4. O ESTUDO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO SINDILOJAS SÃO BORJA.....	42
4.1. História	43
4.2. Percorso metodológico	43
4.3. Análise	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIA	57
APÊNDICE	59
ANEXOS.....	60

1. INTRODUÇÃO

A profissão de Relações Públicas passa por uma grande crise, quando os profissionais buscam espaço e olhares para a atividade dentro das organizações, com a falta de reconhecimento e valorização. Para alguns a profissão passa-se por confusa, por possuir tantos conceitos, e vários autores contribuindo um pouco com conceitos teóricos, o que dificulta para estes explicar a profissão.

Este presente trabalho busca pesquisar a importância das Relações Públicas na comunicação organizacional fazendo uma análise na assessoria de comunicação realizada no Sindicato do Comércio Varejista de São Borja -Sindilojas. Esta assessoria de comunicação que surgiu através do curso de Relações Públicas – ênfase em produção Cultural da Universidade Federal do Pampa (Unipampa - campus São Borja), onde os acadêmicos, através do estudo montaram o planejamento estratégico de comunicação para na Assessoria de comunicação I e II executar as ações.

Este estudo desenvolve-se a partir da seguinte questão: Qual a importância das Relações Públicas na comunicação organizacional a partir do trabalho de assessoria de comunicação realizado no Sindicato do Comércio Varejista de São Borja?

Espera-se que com este trabalho consiga mostrar para o público em geral, tanto para estudante, quanto para o profissional como para as empresas, que a profissão de relações públicas é importante e necessária nas organizações, e que se diferencia por ser capacitado na graduação, a ser objetivo e estratégico para relacionar a organização com seus públicos, fazendo com que a empresa consiga se posicionar perante a sociedade, consiga ouvir a necessidade de seus públicos e lidar com as informações obtidas, tornando-se assim uma empresa de credibilidade, transparência e reconhecida, através do trabalho das Relações Públicas.

Com base nesse contexto, é que se estabelece o objetivo geral para compreender a importância das Relações Públicas na comunicação organizacional a partir do trabalho de assessoria de comunicação realizado no Sindilojas de São Borja no período de dois anos, iniciado no segundo semestre de 2014 e encerrado no primeiro semestre de 2016.

Já os objetivos específicos buscam investigar a contribuição das relações públicas para a comunicação organizacional por meio das atividades de assessoria de comunicação; assim como mapear as atividades desenvolvidas pela assessoria de

comunicação do Sindilojas de São Borja; e descrever as atividades de comunicação da organização- antes e depois - da realização das atividades de assessoria de comunicação; e por fim apontar os resultados do trabalho de relações públicas na assessoria de comunicação para a organização investigada.

Tendo em vista que os profissionais de Relações Públicas sofrem com a falta de reconhecimento das empresas e da sociedade é que foi proposta a realização deste trabalho buscando compreender e mostrar que esse profissional é importante e precisa ser reconhecido. Que apesar de viverem nos bastidores, são estes os responsáveis por grandes eventos e ideias.

Para este trabalho escolheu-se como caminho para chegar até o objetivo primeiramente pesquisa bibliográfica, por segundo uma análise (pesquisa) documental seguido de uma entrevista aberta e qualitativa.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo faz-se uma breve introdução do estudo realizado. Já o segundo trata sobre a história de Relações Públicas, seu surgimento, suas conquistas, abordando também a comunicação organizacional, trazendo como referência a autora Kunsch e Gruning, entre outros autores.

O terceiro capítulo trabalha-se as práticas, técnicas e habilidades do profissional nas assessorias de comunicação integrada discutindo a ideia da autora Kunsch (2003), na assessoria de comunicação com ideias da autora Almansa (2010) e na assessoria de imprensa troucemos a ideia do autor Chaparro (2008) e contribuição de outros autores que cooperaram com suas pesquisas para a elaboração deste trabalho.

No quarto capítulo é apresentado o trabalho das relações públicas atuando como assessor de comunicação para o Sindilojas. Nesta etapa a pesquisa se decorre por meio da análise dos documentos disponibilizados pelo Sindilojas e pela aplicação da entrevista aberta para se chegar a um resultado. E por fim, o capítulo das considerações finais, no qual se pode concluir através da análise desenvolvida que a profissão de relações públicas contribui imensamente nas organizações, pois este profissional é preparado para se dedicar apenas em meios e estratégias de relacionar a organização com seus públicos, além de melhorar e conquistar credibilidade na imagem institucional.

2. A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Nunca se teve tanta preocupação em agradar o cliente como se tem atualmente. Além da venda de produtos e serviços, existe algo que todas as empresas almejam o

sucesso. No entanto para chegar até o sucesso é preciso implantar um novo processo adequado. E neste caso a comunicação organizacional, contribui para que as empresas possam se planejar estrategicamente, se posicionar no mercado a fim de atingir seus públicos e objetivos. Neste caso, ela engloba várias técnicas, atividades e profissionais, como as Relações Públicas para desenvolvê-las. Por isso vamos estudar logo a história e as habilidades do profissional de (RP) Relações Públicas, conseqüentemente a assessoria de comunicação que engloba a comunicação integrada e assessoria de imprensa, para melhor compreensão deste universo entre organização, relações públicas e seus públicos.

2.1. Relações Públicas: uma relação histórica com as atividades de assessoria

A profissão de Relações Públicas já vem há algum tempo acompanhando o universo da comunicação, pois comunicar é o ponto chave da vida, pois sem ela seria impossível o mundo se desenvolver. Para qualquer tipo de interação entre os seres vivos é preciso da comunicação, seja ela verbal, simbolizada ou gesticulada. Pensando nisso podemos analisar ou imaginar o tamanho e a importância que carrega a comunicação e toda sua história e evolução na nossa vida.

Ela se torna extremamente fundamental para os seres humanos expressar e compartilhar seus aprendizados e conhecimentos com outras pessoas para que o ciclo de cultura e ensinamentos seja passado para outras pessoas.

A profissão de Relações Públicas trabalha diretamente com este grandioso objetivo de comunicar e relacionar empresa e público, assim à profissão surgiu no entorno de crises, revoluções e mudanças drásticas no mundo, onde alguém percebeu uma oportunidade, por isso, esta profissão é considerada extremamente importante para vida e para a sociedade. Na verdade, não se tem bem o certo do seu surgimento, e se cogita muitas hipóteses, mas a história que mais circula entre os autores é sobre *Ivy Lee*.

Entre diversos nomes e referências que encontramos atualmente ao pesquisar o estudo das relações públicas, ainda sim, jamais deixarei de citar os primeiros nomes que marcaram esta história.

Segundo Kunsch (2009) as primeiras atividades de relações públicas surgiram nos Estados Unidos, por volta das primeiras décadas do século XX. Em meio ao crescimento das empresas e indústrias, valorização econômica e interesses empresariais, assim as

empresas começaram a visualizar a necessidade de compreender a comunicação e os públicos.

Neste cenário, havia um empresário capitalista chamado *John Rockefeller Jr*, que tinha uma imagem detestada pela sociedade por causa de suas ações medíocres, foi então que contratou para ser seu consultor e assessor *Ive Lee*, um jornalista que aceitou o convite e viu em meia situação uma oportunidade, assim sua instrução para Rockefeller era: “Diga a verdade, porque mais cedo ou mais tarde o público vai descobrir de qualquer forma. E se o público não gostar do que você está fazendo, mude suas políticas e ponha-as em acordo com que o público deseja” (WIKIPEDIA, 2007, apud KUNSCH, 2009, p.10). E nisto, ele é considerado pioneiro na história das relações públicas, pois foi ele que utilizou e aperfeiçoou técnicas desta atividade. O trabalho de *Lee* foi buscar ações transparentes, onde *Lee* enviou uma carta para os editores dos jornais, onde ele descreve o objetivo e a clareza de seu trabalho, foi assim que *Lee* tornou *Rockefeller* de um homem de *status* detestado para herói.

Outro nome muito citado na história de relações públicas é Edward Bernays, que foi o primeiro professor de relações públicas em uma universidade (KUNSCH, 2009). Bernays buscou e aprofundou seus estudos na opinião pública, pois tinha uma grande preocupação em tornar a profissão conhecida. Bernays se envolveu inicialmente com o modelo assimétrico de duas mãos, em que predomina a persuasão, já com atenção ao *feedback* dos receptores, mas ainda realmente pouco voltado para os interesses dos públicos (KUNSCH, 2009, p. 11).

Edward Bernays refletia interesse crescente pelo poder da opinião pública no pós Primeira Grande Guerra e a crença na potencialidade, tanto política como empresarial, da persuasão de massas. (GONÇALVES, 2010).

O estudioso ainda afirma que:

A manipulação consciente e inteligente dos hábitos organizados e das opiniões das massas é um elemento importante na sociedade democrática. Aqueles que manipulam este mecanismo oculto na sociedade constituem um governo invisível que é o verdadeiro poder dominante do nosso país (BERNAYS, 2005 apud GONÇALVES, 2013, p. 57).

Bernays (2013) acredita ainda no poder de persuadir a opinião de massa, e sabia que persuadindo a direção da organização a fazer o que o público quer, seria mais fácil conseguir a aceitação dos públicos.

Desenvolveu suas estratégias emitindo mensagens favoráveis a empresa e ao público, ao invés de dizer que o produto era bom, ele selecionava figuras públicas para

emitir mensagens de que o produto e o serviço eram testados e comprovados, procurava sempre demonstrar para os públicos de massa que outras pessoas testaram e que o resultado foi satisfatório, ele conseguia o fantástico, persuadir sem o público se dar conta de que estava sendo convencido.

Segundo Gonçalves seu trabalho se enquadra no modelo simétrico de duas mãos teorizado pelo Grunig. “Investigar as motivações das pessoas para identificar as mensagens com maior probabilidade de produzir os comportamentos desejados pelos objetivos privados do emissor (a empresa)” (GONÇALVES, 2013, p. 59).

Fixado em psicanalítica do comportamento humano e manipulação inteligente das opiniões de massas, deixando para as relações públicas um verdadeiro manual de suas técnica e experiência em conseguir persuadir a opinião pública.

Lee e Bernays são vistos como pioneiros na área de relações públicas, *Lee* por colocar na prática as primeiras atividades e aperfeiçoar técnicas, e *Bernays* por ser o primeiro estudioso e aprofundar pesquisa para registrar teorias sobre a profissão. São duas figuras históricas muito importantes para a profissão de Relações Públicas.

Segundo Kunsch (1997) a década de 50 é considerada a alavancada na área de relações públicas no Brasil, momento das primeiras conquistas na democracia, Constituição de 1946, processo de transformação com os presidentes Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek de Oliveira. Foi um momento de muita mudança no país, momento esse de conquistas políticas, econômicas e empresariais. Nesta época também surge às primeiras transmissões de rádio e televisão. “As multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e relações públicas” (KUNSCH, 1997, p.20). Meios de comunicação de forma mais ágil, foi interferindo aos poucos nas organizações.

Já no Brasil, o nome referência das relações públicas foi o engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo. Considerado pioneiro no Brasil, e por isso é comemorado o Dia Nacional das Relações Públicas na data de seu aniversário, 02 de dezembro (ANDRADE, 1973 apud CESCA, 2012, p. 20).

Eduardo foi o responsável por gerenciar a empresa *Light & Power* que passava por uma crise de seca no estado de São Paulo, na qual foi contratado para reverter à situação ruim que ocorria na empresa. O engenheiro então desenvolveu um ótimo trabalho com ações estratégicas conseguindo êxito nos resultados, conseguindo realizar o entendimento da empresa com o público, mostrando a profissão de relações públicas com outros olhos.

E por isso, Eduardo Pinheiro Lobo é considerado o pioneiro da profissão no Brasil, por ter usado as técnicas e obter sucesso.

Outro nome também se destaca no Brasil, e considerado por autores pioneiros na pesquisa de relações públicas é Teobaldo de Souza Andrade, pioneiro em pesquisa teórica. Mesmo episódio ocorrido no EUA, dois nomes pioneiros diferenciados por técnicas e pesquisas teóricas.

E foi assim que a profissão de relações públicas chegou ao Brasil sob impacto da urbanização e industrialização consequências de incentivos de governo da República proclamada em 1889 (KUNSCH, 2009).

Em 21 de julho de 1954, foi fundada a Associação de Brasileira de Relações Públicas (ABRP), em São Paulo (CESCA, 2012). A criação desta associação foi de suma importância para a profissão e histórias das relações públicas, considerado um marco na década de 1950 (KUNSCH, 1997). A ABRP contribuiu imensamente para a profissão, trabalhou intensamente para promover e mostrar a verdadeira compreensão e o significado das relações públicas.

Depois foi criado o primeiro curso de superior de Relações Públicas do Brasil em 1967, pela Escola de comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ANDRADE, 1973 apud CESCA, 2012, p. 21). Outro marco na década de 60 para a profissão foi o curso de graduação de quatro anos, antigamente conhecida como escola de comunicações culturais. (KUNSCH, 1997).

E Teobaldo de Souza Andrade, que segundo Kunsch o vê com o título de pioneiro na pesquisa de relações públicas brasileiras (KUNSCH, 2009, p.18). Figura marcante no Brasil, fundador do primeiro curso de relações públicas, também foi o primeiro doutor brasileiro em 1973, e ainda tem vários livros publicados, nome muito importante para os brasileiros. Seu desempenho na área também seguia o modelo simétrico de duas mãos, teorizado por Grunig, bem antes de essa teoria ser divulgada.

A história das Relações Públicas é muito importante para a profissão, é através dela que podemos perceber as inúmeras técnicas e atividades desenvolvidas pelas RP's, contudo é imprescindível não ressaltar o comprometimento da profissão em usar suas habilidades e técnicas através da estratégia, este é o ponto fundamental para obter um relacionamento harmonioso com seu público-alvo.

Nos livros podemos observar a crítica que ocorre na década de 60 com a profissão de relações públicas como relata Kunsch:

Quem se opõe analisar a evolução das relações públicas brasileiras por décadas verá que a de 1960, além das dificuldades enfrentadas na área, revela uma clara preocupação como “exercício” da atividade, direcionando o foco para aspectos puramente instrumentais, ou seja, em “o que fazer” e “como fazer”, principalmente nos âmbitos empresariais e governamentais (KUNSCH, 2009, p.26).

Por mais que a profissão seja antiga e já exista há muito tempo, ainda sim ela é confundida com publicidade, marketing e jornalismo entre outras profissões, por outro lado existe a confusão do próprio profissional por não saber conceitua-la, e sente dificuldade em expressa-la para a população. A profissão que é conhecida por desempenhar diversas funções, além de ser uma profissão de bastidores, o que dificulta ainda mais que as relações públicas sejam reconhecidas e valorizadas.

Percebemos então que no estudo de Relações Públicas, vários estudiosos da área conceituam e contribuem com suas considerações para definir a profissão de Relações Públicas conforme Harlow apresenta:

As relações públicas são uma função de gestão distinta que contribui para estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolvem a gestão de problemas ou discussões; contribuem para que a gestão se mantenha informada e sensível à opinião pública; definem e enfatizam a responsabilidade da gestão servir o interesse público; ajudam a gestão a manter-se ao corrente e a utilizar a mudança efetivamente, servindo de sistema de alarme e de antecipação de tendências e utilizam a investigação e a comunicação como suas principais ferramentas de forma ética e sensata (HARLOW, 1976 apud GONÇALVES, 2003, p.19).

Outra definição sugerida por outros autores e estudiosos da profissão a definem da seguinte forma:

As relações públicas são uma função de gestão que ajuda a alcançar os objetivos organizacionais, a definir a filosofia e a facilitar a mudança organizacional. O profissional de relações públicas comunica com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e para criar consistência entre os objetivos organizacionais e as expectativas sociais. O profissional de relações públicas desenvolve, executa e avalia os programas organizacionais que promove a troca de influência e a intercompreensão entre as partes constituintes da organização e os públicos (BASKIN, ARONOFF e LETTIMORE, 1997, apud GONÇALVES, 2003, p.21).

A lei nº 5.377 em dois de dezembro de 1967, que regulamenta a profissão de Relações Públicas define esta como:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada constitui o objetivo geral da profissão liberal ou assalariada de relações públicas. (CESCA, 2012, p.14).

É possível perceber que existem inúmeros contribuições de autores e estudiosos para explicar e conceituar a profissão, e por este motivo acredita-se que seja a barreira que as relações públicas enfrentam por não ter conhecimento e valorização da profissão. Apesar dos próprios profissionais terem a consciência de saber da complexidade de ser RP, do quão importante este é para as organizações e o quão rico é a sua história, a dificuldade de mostrar e dizer com clareza o que é, e o que faz o RP ainda toma conta.

Inclusive na década de 60 é assinada pela emissão da lei nº5.377, de 11 de dezembro de 1967, que regulamenta em 26 de setembro de 1968, aprovado pelo decreto-lei nº 63.283 (KUNSCH, 1997).

Esta lei regulamenta a profissão de relações públicas e torna a atividade dos bacharéis de comunicação social com habilitação em RP, o que para os profissionais, é fantástico e muito marcante.

Porém, Kunsch relata que apesar de ser algo muito bom, a regulamentação para área ela também trouxe de certa forma uma lesão:

A regulamentação da profissão deu-se de forma prematura, pois esta ainda não havia firmado nem na teoria nem na prática, ou seja, não era reconhecida pelo meio acadêmica e pela sociedade, apesar dos esforços feitos nesse sentido, por exemplo, pela ABRP (KUNSCH, 1997, p. 23).

Kunsch ainda coloca que este pode ser o motivo da atividade ser muito confundida com outras, e levar este efeito negativo para o mercado, a autora ainda critica a forma da criação de lei que regulamenta a profissão, quando afirma que: “em que pese aos esforços daqueles que lutaram para regulamentar a profissão, esta por si própria e pelo conteúdo da confusa lei, acabou apresentando mais como o que ela não é, do que realmente ela é.” (KUNSCH, 1997, p.23).

Na época que surgiu esta oportunidade, de tornar a profissão de Relações Públicas regulamentada, a iniciativa, segundo diversos autores que relataram numa pesquisa feita pela Kunsch, foi uma ação precipitada, pois a profissão ainda estava no desenvolvimento

de estudos e técnicas que ainda vinham sendo desenvolvidas, pois como já dito a área trazia muitas dúvidas e confusões.

Conforme relata Kunsch ao afirmar:

Fui responsável por essa regulamentação, como presidente do então Conselho Nacional da Associação Brasileira de Relações Públicas. Hoje, penitencio-me desse esforço inoportuno. A classe não estava preparada para consolidar a profissão. Com a iniciativa, passou a sim mesma um atestado de imaturidade (KUNSCH, 1997, p.24).

Desde então os profissionais vivem na busca constante, de ser reconhecidos e valorizados pelas empresas e pela sociedade, mostrando suas habilidades e técnicas como gestor da comunicação, se apropriando da estratégia para construir relacionamentos duradouros de empresas e públicos, que tem sido cada vez mais importante e exigido do próprio público, que busca sempre empresas que ofereçam muito mais que produtos e serviços, mas que se preocupe com que o cliente está consumindo.

2.2. Estratégias de Relações Públicas

Falar em estratégia, planejamento e outros princípios é cada vez mais comum entre as organizações. Atualmente empresas buscam maneiras inovadoras de conquista e tornar o cliente fiel á sua marca. Mas para isso é preciso de uma equipe que saiba "como" e o "que fazer". O profissional de Relações Públicas neste caso compete a esta tarefa, conhecido por ser estrategista, estuda profundamente, analisa a organização e conseqüentemente vai estabelecer ações estratégicas para alcançar os objetivos, a chamada assessoria de comunicação que veremos mais adiante.

Por isso, o profissional de Relações Públicas, tem por objetivo, a cooperação mútua entre as partes do sistema organização-públicos, visando à consecução da missão organizacional (SIMÕES, 2009, p.148).

Quando falamos em estratégia, ações, planejamento, pensamos logo nas relações públicas estratégicas, e logo nos dá ideia de que estamos estabelecendo um objetivo que queremos alcançar. E para tal é preciso tomar decisões e medidas e escolher meios para conseguir. Assim é nas organizações, a relações públicas busca meios estratégicos na comunicação para construir uma imagem competitiva com confiabilidade, que tenha um bom relacionamento com seu público.

Assim afirma Kunsch (2003) à estratégia exige do planejador muita criatividade para explorar os objetivos proposto no plano de ação.

E sem dúvida os profissionais são bastante criativos na hora de estabelecer ações estratégicas para conseguir conquistar os resultados. A empresa por seu lado precisa compreender e ter a visão aberta de que as ações colocadas em prática serão para beneficia-la no mercado.

Segundo Randolph a estratégia conquistou grande importância dentro das organizações, onde ele acabou definindo-as da seguinte forma:

Estratégia é tanto uma arte como uma ciência. Isto significa que implica tanto um julgamento como um processo científico. Ademais, estratégia implica fatores políticos, econômicos e filosóficos, todos eles fundamentais para formar e dirigir uma organização. E certamente uma das metas prioritárias da administração consiste em criar um clima que permita o máximo apoio as orientações adotadas. Basicamente, estratégia é o amplo quadro da maneira como uma meta será alcançada, enquanto que as táticas são os planos específicos de ação que colimarão aquela meta dentro da estrutura da estratégia firmada. Estratégia consiste em identificar as coisas certas a serem feitas, ao passo que tática consiste em fazer as coisas de maneira certa. (RANDOLPH, 1977 apud KUNSCH, 2003, p. 339).

Mas é preciso também ter conhecimento sobre a situação e condição da empresa, pois muitas ações estratégicas necessitam de recursos humanos e financeiros para buscar determinado objetivo. Neste caso é preciso que as relações públicas integrem todos os funcionários para que colabore na criação, quanto para verificar a viabilidade das ações.

Para Kunsch (2003) a função estratégica na profissão de relações públicas, significa ajudar as organizações, tomar posição perante a sociedade. Essa tática é um meio da organização construir identidade e imagem de como elas querem ser vistas no futuro, e ajuda a definir valores como missão, visão e responsabilidade social entre outros.

A estratégia no papel das relações públicas é usada para solucionar problemas nas organizações, ou até mesmo criar ou modificar a visibilidade da imagem da organização perante a opinião pública, ela visa, provocar alterações no seu comportamento e cultura, e para isso o profissional terá de persuadir o público.

Estudiosos, porém, defendem a inclusão das relações públicas no âmbito administrativo das empresas. Além de ser um fator decisivo para o *status* das relações públicas, pertencer ao “círculo do poder” é a única forma de contribuir efetivamente para a resolução de problemas e para que as organizações tomem consciência de sua “responsabilidade pública” (GRUNIG e HUNT, 1984 apud GISELA, 2013, p.38).

Segundo Kunsch é mediante sua função estratégica que:

Elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional (KUNSCH, 2003, p.103).

Portanto a função estratégica das relações públicas dentro da organização deve ser através de pesquisa, planejamento e estabelecer ações de comunicação para melhor se relacionar com os públicos (KUNSCH, 2003). Só assim o profissional de RP, poderá desenvolver um bom trabalho dentro das organizações.

Não podemos esquecer também que ao usar a estratégia nas ações de comunicação, e para obter resultado e para que o trabalho faça sentido e ganhe espaço importância para as organizações, é preciso mostrar os efeitos das ações através da mensuração, quais os resultados que ações executadas trouxeram para a empresa, só assim as empresas poderão ver e perceber o papel do profissional de RP.

A palavra estratégia está sendo cada vez mais valorizada pelas organizações, a estratégia por sua vez, tem por objetivo manipular, persuadir, motivar e alcançar compreensão interação da sociedade para atingir seus objetivos. Ferrari (2009) afirma que na comunicação tudo é estratégia, e que nos apropriamos muitas vezes de forma indevida somente pelo glamour que a palavra causa.

O profissional de Relações Públicas por sua vez, é conhecido por ser um profissional estrategista, por ter a capacidade de ser gestor, e conduzir a empresa a ser bem quista na sociedade, porém, precisa ter certo cuidado no uso do termo.

Tendo em vista que estratégia segundo Ferrari (2009) a palavra vem do grego *strategos*, que servia para o general comandar as tropas do alto da montanha onde também era estabelecida tática a serem executadas pelos soldados.

Assim precisamos ter em mente que a ideia da estratégia está unida a visão futura da empresa, de quem enxerga adiante. Este é o momento em que é preciso, para pensar e planejar, o que a organização pretende alcançar, quais os objetivos que vai ser estabelecido, para que a estratégia proposital ligada a uma ação de comunicação, poça a longo ou curto prazo retribuir para a empresa o *feedback* conforme expectativa esperada por ela.

Ferrari ainda afirma que estratégias:

São os caminhos que o profissional vai escolher para desenvolver seu programa e suas ações, levando em consideração os cenários interno e externo, assim como os elementos constitutivos da organização: a visão, a missão, as normas e a filosofia que norteia seu presente e seu futuro (FERRARI, 2009, p. 87).

Portanto para fazer a estratégia dar certo, as relações públicas devem estudar e compreender muito bem o universo da organização para qual presta serviço, além de atuar como mediador entre a organização e o público, buscando compreender o que ambas as partes buscam e esperam, pois isto será fundamental, no momento de criar ações estratégicas para atingir determinados objetivo pretendido por ela.

2.3. Relações Públicas na estratégia de relacionamentos

Um dos principais objetivos das Relações Públicas é construir um relacionamento mútuo e confiável entre a organização e o público. E por isso atender e saber o que esse público quer, é fundamental. Assim a opinião pública se torna muito importante para organização e mais ainda para o RP. Assim afirma Ferrari que, as “relações públicas atuam para construir relacionamentos com públicos, que são grupos de pessoas cujo comportamento pode afetar as organizações ou ser por elas afetados” (FERRARI, 2009, p.247).

Assim como toda família para conviver todos os dias precisa cuidar da sua relação com os familiares, para viver em harmonia. As organizações não são diferentes, uma empresa para funcionar conta com inúmeros públicos dentro e fora da organização. As organizações mantêm relacionamentos com sua “família” de colaboradores, sócios, patrocinadores, consumidores, governos entre outros.

Sozinha, esta empresa não tem como gerenciar a comunicação com esses diversos públicos. “Em outras palavras, as organizações necessitam de relações públicas, porque mantem relacionamento com públicos” (GRUNIG, 2009, p.27).

Sabemos que o séc. XXI é marcado pelos avanços tecnológicos, e com esse crescimento, a informação e o trabalho da comunicação vêm a cada dia crescendo no mundo. Consequência disso, é que o profissional de Relações Públicas vem aparecendo pela necessidade de gerenciar relacionamentos através da Comunicação. Sendo assim, milhares de organizações buscam aderir trabalhar a comunicação com excelência,

buscando ética, transparência, responsabilidade social, enfim, diversas ações estratégicas para ganhar credibilidade de seus públicos.

Kunsch (2016, p.150) também fala que “a seleção das estratégias para que os relacionamentos corporativos sejam realmente efetivos e duradouros e, para isso é importante que o engajamento seja um objetivo a alcançar com os funcionários”. Ou seja, o engajamento que a autora menciona, é que a organização tenha o bom senso de fazer com que os funcionários sejam escutados, que eles se sintam parte da organização, e que possam dar ideias e participar desta. Este processo além de valorizar o público interno, pode gerar muitas inovações e ideias brilhantes para a organização se destacar no mercado.

Que nada mais é do que uma comunicação eficaz, que saiba ouvir e respeitar seu público. A organização que quer ter um bom relacionamento com seus públicos segue a comunicação simétrica. Se a comunicação for eficaz, construirá bons relacionamentos com a organização (GRUNIG, 2009, p.33).

Farias (2009) nos coloca que a construção e manutenção de relacionamentos são para obter credibilidade, não é do dia para a noite, é uma ação contínua, que sempre deve ser estimulada, estruturada e planejada, não visando à mão única.

Ou seja, devemos seguir o modelo de excelência de mão dupla, atender e ouvir ambas as partes interessadas, tanto a organização quanto seus públicos, assim o Grunig nos apresenta o modelo como:

Modelo simétrico de duas mãos: descreve uma prática que está baseada em pesquisas e que utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento mútuo, proporcionando o diálogo para obter, por meio de um processo ético, que as partes implicadas consigam seus objetivos (FERRARI, 2009, p. 81).

O modelo simétrico de excelência foi teorizado pelo estudioso Grunig, com o objetivo de descrever o papel ideal das relações públicas. Para tal, ele as teorizou em quatro modelos: agência de imprensa/ divulgação, informação, assimétrico bidirecional e simétrico bidirecional, cada um se diferencia do outro, e traz à tona o modelo ideal de ser relações públicas.

Os dois primeiros modelos nos apresentam a prática de uma única mão, ou seja, onde o emissor só se preocupa em enviar sua mensagem, sem se preocupar com o *feedback*, não faz pesquisa, o que podemos concluir que não é o ideal para estabelecer um bom relacionamento com os públicos, eles são modelos que só se preocupam com a

organização, e de enviar informações de propaganda para o receptor. Já os dois últimos modelos, nos mostram a prática de duas mãos, onde existe a preocupação das informações que chega até o receptor. O modelo assimétrico utiliza a pesquisa para transmitir mensagens que induzem a reação do público ao receber as informações, visto como persuasivo e manipulador. É neste sentido que o modelo assimétrico bidirecional levanta a questão sobre a comunicação praticada pelas relações públicas deve ser catalogada de persuasão ou de manipulação (GONÇALVES, 2013, p. 52). Modelo este que também nos mostra o egoísmo, pois apresenta que só se preocupa com os desejos da organização.

Já o modelo simétrico de duas mãos por sua vez, é baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos (GRUNIG, 2009, p.32). Este então realiza pesquisa busca saber o que o público quer, identifica seu público, busca um equilíbrio de ambas as partes, busca transparência e ética, não só o que a organização quer, mas procura saber o que, o seu público consumidor também espera da organização. Este seria o modelo ideal, para as relações públicas apontada por diversos autores.

Segundo Ferrari (2009, p.85) “o relacionamento está baseado no vínculo, no envolvimento e no comprometimento, em que tanto as pessoas quanto as organizações e seus públicos compactuam com múltiplas possibilidades de escolha”. Portanto o relacionamento de excelência exige dos envolvidos dedicação e participação para se comunicar com seus públicos.

Gonçalves ainda afirma que a importância da estratégia para com os públicos se dá por duas razões:

Por um lado, porque permite enfatizar a gestão de conflitos entre a organização e os seus públicos mediados pelas relações públicas. E, por outro lado, porque levou ao desenvolvimento de uma teoria que pretende explicar quando e por que os públicos comunicam e quando a comunicação estratégica de uma organização tem maior probabilidade de ser eficaz (GONÇALVES, 2010, p. 50).

Assim, percebemos que os públicos buscam consumir e prestar atenção em marcas, produtos e serviços que sejam de sua necessidade. Sempre que essa necessidade surge por parte do cidadão, seja ela qual for este sempre irá buscar maiores informações a respeito. E neste momento é o ideal para as relações públicas agir através da estratégia de comunicação, construir um relacionamento com êxito, com seus diversos públicos, oferecendo a eles atenção e as informações necessárias.

As relações públicas educam e convencem públicos defendendo os interesses corporativos, mas também negociam quando há uma colisão de interesses (GRUNIG e KIM, 2011 apud Ferrari, 2016, p. 150).

Considerando que o relacionamento da organização com seus públicos devem ser de extrema confiança. É muito importante estabelecer esta confiança para com eles, pois na hora de pensar no concorrente quando se tem confiança já se tem uma vantagem na opinião pública. Pois o cliente fiel a uma marca, não terá dúvida na hora de escolher.

Tendo em vista, que todo profissional quando for trabalhar na comunicação de uma organização, e tem por objetivo, construir e estabelecer um relacionamento estável com credibilidade deve estudar a organização e os públicos internos e externos. O profissional precisa conhecer os seus diversos públicos, assim como classifica-los de acordo com cada particularidade. Jamais deve dar menos importância para os públicos, deve adequar as mensagens de comunicação específica para cada um deles se for preciso. Pois segundo Grunig (2009), os públicos formam e controlam uma organização quando não estão satisfeitos com ela.

Ferrari (2009) diz que o trabalho das relações públicas como função estratégica consiste em equilibrar os interesses do cliente com a organização, assim elas buscam prática e diálogo, com propósito de administrar conflitos e construir relacionamentos.

Para conquistar o público e manter um relacionamento com ele, as relações públicas devem: estudá-lo, analisá-lo, identificá-lo e implantar ações estratégicas para atingi-los de forma que o *feedback* seja positivo. É importante salientar, que atualmente devem-se explorar as redes sociais onde se concentra um número significativo de internautas, formadores de opinião, e com isso trabalhar com boas estratégias buscando inovações para conquistar o público.

Assim afirma Ferrari, ao descrever os procedimentos organizacionais para o público de interesse quando coloca que, “cabe aos relações-públicas atuarem como ”analistas de cenários”, identificando as tendências e interferências do ambiente externo e da dinâmica interna da organização” (FERRARI, 2009, p. 248). É muito importante trabalhar tanto com os públicos internos quanto os externos, deixá-los de lado pode ser um tiro no pé, como diz o ditado popular.

No entanto Fabio França descreve o objetivo das relações públicas através do relacionamento com as organizações quando afirma que:

(...) O principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se por interesse institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios como sucede com os colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e demais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização (FRANÇA, 2004, p. 100).

Cabe às relações públicas estabelecer metas e estratégias de relacionamento para que ele seja um vínculo positivo entre organização e seus públicos. Portanto ela é vista pelas organizações como estratégia que agrega valor à organização, em vez de utilizá-la apenas como instrumento de reativo em tempos de crise (FERRARI, 2009).

Assim vemos o relacionamento como ponte de integração das estratégias de relações públicas para unir o público à organização.

Por isso as relações públicas é uma profissão complexa, de diversidade ampla que precisa de muito estudo, especialização e experiência, pois dentre tantas técnicas como assessoria de imprensa, assessoria de comunicação, comunicação organizacional, comunicação financeira, comunicação interna e externa, entre tantos outros ambientes que o profissional é responsável, ele sempre busca um objetivo de adequar a mensagem da organização para chegar ao público de forma concisa, e conseqüentemente o retorno seja uma empresa, cuja marca seja de confiança que conquiste o coração do mundo tanto pelo produto quanto pelo contexto e princípios que hoje é fundamental as empresas desenvolverem. E assim o RP será eficaz através de suas ações estratégicas para melhorar os pontos fracos da organização estabelecendo um relacionamento mútuo com a opinião pública, sempre intermediando, equilibrando e comunicando ambas as partes.

2.4. Comunicação Organizacional

Falar de comunicação nas empresas se tornou muito comum nos últimos tempos, e este assunto vem crescendo muito rápido a cada dia. Podemos refletir no quão complexo e amplo, é este assunto quando pensamos na origem da comunicação e sua evolução. Pode imaginar como seria sem ela?

Após essa reflexão é quase impossível pensar na evolução do mundo e do ser humano sem a comunicação, ela é fundamental para transmitir nossas ideias e mensagens para a compreensão do mundo e dos seres humanos entre si. A comunicação serve para que as pessoas compreendam um ao outro. E nessa evolução foi surgindo necessidades de consumo para os seres humanos, o aprimoramento linguístico entre tantos outros

avanços na história do mundo. E assim foi surgindo empresas para suprir necessidades da população, atualmente chamadas de organizações.

Essas organizações por sua vez, sofreram diversas mudanças no decorrer do tempo, o que antes era apenas uma troca de um produto por capital, hoje não é apenas a economia que importa para essas empresas. Existem diversos fatores entorno delas, do que apenas uma simples troca de produto pelo capital. Existe uma série de preocupação como a satisfação do cliente, a impressão que a empresa deixa referente à sua imagem e reputação e a atenção diante daquele cliente, o seu comprometimento, sua opinião, o bom atendimento entre tantos outros fatores envolvidos que as organizações se importam e faz muito a diferença.

Essas séries de descrições nos colocam que a comunicação se torna imperativa para que todas essas preocupações das organizações com seus públicos sejam reparadas e construídas de forma positiva, para que ambas as partes estejam satisfeita. E para este estudo denominamos a comunicação organizacional, que estuda esse fenômeno nas organizações.

Segundo as autoras (GODÓI e RIBEIRO, 2009), a comunicação organizacional surgiu no Brasil, após a Revolução Industrial, onde houve uma grande expansão de empresas que vieram provocar mudanças no relacionamento e gerenciamento dessas empresas com o público.

Kunsch (2009) relata que a comunicação organizacional atingiu o auge na década de 80, e que passou por diversas denominações como comunicação social e comunicação empresarial até chegar à comunicação organizacional.

Para autora a comunicação organizacional é:

Uma disciplina que estuda e processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social. Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a interagem, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos (KUNSCH, 2016, p. 44).

Consequentemente a especialização e o estudo sobre a comunicação organizacional começaram a surgir, pois as demandas aumentaram em relação à comunidade e opinião pública, que começou a tomar poder, e exigir dos empresários um olhar diferenciado, tanto que hoje o cliente é rei dentro de uma empresa. Com essas mudanças as empresas passaram a ter de estudar e aprimorar o meio da organização se

aproximar e se relacionar com seus públicos, para saber o que eles estão esperando delas. Deste modo também a profissão de Relações Públicas começou a ganhar e conquistar seu espaço com as técnicas e estratégias que a profissão desenvolvia.

As organizações se encontram na necessidade de se encaixar no novo contexto mundial, e elas não têm saída, a não ser, fazer parte dela. No meio de crises mundiais, financeiras, de segurança, e tantos outros fatores sociais, que acontecem todos os dias. No entanto, as organizações pode ser grandes aliados para ajudar a defender a sociedade desenvolvendo ações sociais, de responsabilidade e sustentabilidade. O comunicador deve mostra para as organizações que não basta apenas promover emprego e gerar imposto, e sim mostrar que deve ir além, buscar cada vez mais.

Segundo Kunsch (2016), é nesse contexto que a comunicação viabiliza todo o processo, o funcionamento do processo econômico como uma unidade planetária graças à existência de um sistema tecnológico de comunicação e informação.

Considerando a era digital, onde uma grande parte da opinião pública se encontra, as empresas estão em constantes mudanças para acompanhar as demandas dos públicos. Estes que estão cada vez mais presentes nos meios de comunicação digital, além de estarem cada vez mais em contato, dialogando e cobrando a maior transparência possível das empresas. O que ocasiona uma demanda muito grande para a empresa dar conta. Processo este muito desafiador para as empresas conseguirem se manter na sociedade.

Segundo Kunsch (2016) o conjunto das principais competências e habilidades aqui apontadas adiciona à comunicação nas organizações e seus profissionais um volume de desafios bastante significativo, em decorrência do próprio macro cenário contemporâneo da comunicação.

As mudanças que veem acontecendo no mundo, com tantos avanços ocorrendo de forma acelerada, causando mudanças drásticas é preciso acompanhar a modernidade. Kunsch (2016) percebeu que inverteu a forma tradicional de se comunicar, hoje é considerado um processo de interativo, no qual receptor também se torna emissor. Ou seja, assim como a organização emite a mensagem e o público consumidor a recebe, este mesmo público também emite mensagens para a organização, o que prova que, antigamente a empresa apenas emitia mensagens, hoje torna a recebê-las, estabelecendo assim uma interação direta com seus públicos, praticamente em tempo real, devido à facilidade e a liberdade proporcionada pelas tecnologias, mais precisamente as redes sociais.

Assim, as organizações se veem obrigadas a criar novas formas de comunicação para lidar com seus públicos, caracterizadas principalmente por publicações dirigidas aos empregados e ao público externo mediante publicações voltadas para apresentação de novos produtos (KUNSCH, 1997 apud LIMA, ABBUD, 2015, p.4).

E a comunicação organizacional visa deixar mais harmônico a relação do empresário, dos clientes e dos funcionários, ela faz com que a mágica aconteça e todos se entendam, ela administra as informações de forma correta e corrige as falhas. Tendo em vista que as organizações não passavam à informação clara, direta, eficaz, as informações eram transmitidas com pouca qualidade, sem um estudo, sem pesquisa com seus públicos, isso era algo que não fazia parte da preocupação das empresas.

Segundo Ferrari (2016) a comunicação organizacional ainda está em fase de desenvolvimento e estudo. E que esta, é consequência do fenômeno da globalização, desenvolvimento tecnológico e as vulnerabilidades que passaram a ameaçar as organizações no final do século XX.

Nassar (2009) fala que a comunicação organizacional é um campo que desenvolve conhecimento constantemente, tornando-se objeto de estudo da teoria das organizações, e teoria da comunicação humana.

O autor ainda afirma que a comunicação organizacional é um metassistema social e tecnológico quando afirma:

Que tem como objeto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, suas redes de relacionamento e sociedade- definindo dinamicamente a partir de suas inter-relações com os conhecimentos e as práticas das ciências sociais, das ciências humanas, das ciências exatas e das ciências biológicas (NASSAR, 2009, p.73).

Comunicação organizacional é muito complexo e abrangente, ela pode ser vista como um sistema que engloba e integra todas as partes que fazem a empresa funcionar, e podemos ainda dizer, que se a comunicação empresarial não estiver em bom andamento, pode existir prejuízo, ou seja, existem falhas, e neste caso, ela deve ser corrigida para fazer com que todas as partes da empresa, tanto administrativo, financeiro, marketing etc... Trabalhem entrosados e em harmonia com uma comunicação clara e objetiva para que este processo funcione e o sistema organizacional trabalhe e comunique de forma ética e transparente com os seus diversos públicos. Ou seja, usando adequadamente os meios de comunicação para transmitir a transparência com que trabalha a organização.

Segundo Ferrari (2009, p.83) “atividade de relações públicas tem como função de ajudar a organização a interagir com seus componentes sociais e políticos do seu ambiente”. Kunsch também vê a comunicação organizacional como integrada e envolve na comunicação organizacional as quatro modalidades da comunicação integrada: a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa como veremos mais adiante.

Pois a comunicação organizacional é um estudo muito complexo, pois engloba todos os setores da organização, um processo que está em constante mudança, e estudo, pois cada organização encontra-se numa realidade diferente.

Segundo Ferrari (2016) a primeira função das relações públicas para as organizações é administrar relacionamentos com públicos estratégicos de forma simétrica e transparente. Para reduzir os riscos de futuras crises e frustrações nas organizações.

É importante que as Relações Públicas tenham a visão de um todo dentro da organização, um verdadeiro intermediador, pois, para a comunicação organizacional acontecer de forma que funcione, é preciso ter em mente que todos os funcionários, e públicos ligados à organização fazem parte dela, todos irão de certa forma contribuir. E colocar em prática, todos os setores para funcionar, desde a administração, atendimento, questões sociais, culturais, ambientais, comunicação, a preocupação com o público interno e externo, planejamento, pesquisas entre tantas outras funções que estão ligadas a uma empresa, todos estes compõem e fazem a comunicação organizacional.

3. DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA À ASSESSORIA DE IMPRENSA

A atividade de Relações Públicas além de ser uma história, construída de altos e baixos, a profissão conseguiu conquistar seu espaço através do seu brilhante trabalho nas organizações. Além do mais, se destacou e adaptou técnicas e habilidade específica da área de relações públicas.

Portanto, agora vamos estudar essas técnicas desenvolvidas na área que são indispensáveis para as organizações. Não esquecendo que nossa maior habilidade é usar

a estratégia e nosso objetivo é construir e manter relacionamentos duradouros e confiáveis da organização com seus públicos.

3.1. Comunicação Integrada

Neste tópico vamos falar da comunicação diretamente instituída e direcionada para seus diversos públicos, aqui vamos tratar da comunicação planejada e direcionada estrategicamente, da organização com seu público. Como já discutimos anteriormente da necessidade que as empresas têm de comunicar. Na comunicação integrada, as empresas têm apenas um objetivo, agregar credibilidade na imagem institucional. Como afirma Margareth, Jerusa e Geraldles (2013, p.6) “a comunicação integrada expressa uma visão de mundo e expressa valores, não se limitando à divulgação dos produtos ou serviços da organização”.

Assim conforme Neves (2000, p.23) “o objetivo ideal das estrategistas de comunicação é a construção de uma imagem competitiva”. Onde as empresas podem mostrar seu diferencial, seu atrativo para se tornar referência perante a opinião pública.

Segundo Ribeiro; Lima e Ghisleni (2006, p.99) “comunicação integrada consiste, assim, no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou a sua imagem junto a públicos específicos”.

Podemos pensar então que a comunicação integrada é aquela comunicação que integra todos os profissionais da comunicação, e que utiliza todos os meios de comunicação possível para levar até o receptor uma única mensagem. Este modo de comunicar é interativo, pois conecta os publicitários, jornalistas, relações públicas e outros profissionais de comunicação, assim como os profissionais de outros setores como administrativo, financeiro para que trabalhem juntos em harmonia.

A comunicação integrada vem sendo conceituada no Brasil desde 1986, a principal estudiosa deste assunto é Margarida Kunsch, e desde então vem sendo atualizado e estudado por diversos autores, pois a comunicação é ampla e abrange muitos temas.

Portanto, vamos começar conceituando comunicação integrada conforme descreve Kunsch:

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150).

Para Casali a comunicação integrada é uma ferramenta tecnológica usada diariamente nas organizações que usam o planejamento integrado de comunicação, quando afirma que:

A comunicação integrada pode referir-se não apenas à integração de ações comunicativas, mas também à integração de informações organizacionais (...), que envolvam outras formas de comunicação tais como via voz, imagem, texto ou transmissão de dados, videoconferências, sites. (CASALI, 2002 apud OLIVEIRA e CALDAS, 2004, p. 68).

Essa comunicação que Kunsch cita a institucional, mercadológica, interna e administrativa, é indispensável que essas formas de comunicação trabalhem entrosadas. São essas formas de comunicação que possibilita a organização a se relacionar com seus diversos públicos de forma eficaz (KUNSCH, 2003).

Kunsch (2004) define a comunicação integrada como uma arma estratégica, que pressupõe a junção da comunicação institucional, comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional também chamado de *mix* da comunicação.

As modalidades de comunicação citadas têm sido bastante utilizadas pelas organizações como forma de se comunicar. Assim Kunsch incluem essas modalidades e considera a forma mais impulsiva de estabelecer relações confiantes com os diversos públicos (KUNSCH, 2003).

Comunicação administrativa- Toda empresa precisa de um bom administrador, e este administrador deve ter habilidades peculiares de coordenar, controlar, planejar, e tomar decisões precisas, isto para que o negócio de certo e retorne como lucro. Na comunicação também é preciso que administre para ter controle do que fazer e como fazer, é preciso que tenha um posicionamento de líder, para que as ações tragam resultado.

Assim Margarida Kunsch nos traz a comunicação administrativa com a seguinte explicação. Comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes. (KUNSCH, 2003, p.152).

Comunicação Interna- A comunicação interna também é uma modalidade tão importante quanto à administrativa, esta comunicação trabalha com o interior da

organização, com o público que está diretamente ligado a instituição, ou seja, a primeira impressão é com o público interno que acontece. Este público pode ser considerado o mais importante da organização, pois tudo que acontece na organização este público será o primeiro, a saber, e é preciso saber como comunica-lo.

É preciso que tenha ações estratégicas específicas para este público, pois ele é muito importante para organização. Trabalhando para este público não será apenas atingindo o funcionário, mas toda família, amigos vizinhos terão informações concisas e primeiras da organização.

Na percepção de Kunsch (2003) este público é multiplicador, e este será o portavoza da organização sendo uma visão negativa ou positiva. E tudo isso depende das medidas da organização para engajar o público e conquistar a confiança e credibilidade de seus produtos e serviços.

Assim podemos conceituar comunicação interna como: Ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, a troca de informações e de experiência e à participação de todos os níveis (RHODIA, 1985 apud KUNSCH, 2003, p.154).

Para a eficácia desta comunicação é preciso que o profissional faça uma pesquisa, elabore um bom planejamento estratégico, execute e avalie para fins de atingir este público interno, e envolver este com a organização. Cabe também à organização expor sua cultura organizacional, estabelecer meios de comunicação entre empresário e empregado, para que ambos tenham satisfação.

Comunicação mercadológica- Esta comunicação é mais voltada ao *marketing* do negócio, a parte publicitária, divulgação e propaganda dos produtos e serviços.

Assim a comunicação mercadológica na visão de Gaudêncio se conceitua como a comunicação que:

Objetiva promover a troca de produtos e/ou serviços entre produtor e consumidor, [procurando] atender aos objetivos traçados pelo plano de marketing das organizações, cujo escopo fundamentalmente se orienta para a venda de mercadorias destinadas aos consumidores, num determinado espaço de tempo: apoia-se a publicidade comercial, na promoção de vendas e pode, também, utilizar-se, indiretamente, das clássicas atividades da comunicação institucional. (REGO, 1985 apud KUNSCH, 2003, p.163).

Portanto comunicação mercadológica tem o poder de persuadir e cuidar da parte visual, a fim de conquistar o consumidor final.

Comunicação Institucional- Esta modalidade está diretamente ligada às relações públicas, pois a comunicação institucional trabalha na construção e formação de imagem perante o público, e por meio deste modo que é trabalhado e vigorado a missão, visão, valores e bandeiras defendidas pela organização.

Por isso na visão do professor Fonseca, comunicação institucional é conceituada como: “conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações de modo a tomar compreensíveis essas propostas” (FONSECA, 1999 apud KUNSCH, 2003, p.164).

Neste caso a comunicação institucional integra todas as comunicações, pois não divulga apenas a organização, mas sim, o conteúdo e o comprometimento da empresa com a sociedade, e por isso, direcionam e divulgam esse comprometimento da empresa com a sociedade para conquistar a confiança e credibilidade dos cidadãos.

Sua importância está que muitas empresas buscam apenas lucratividade, e só pensam em vender, vender e vender. E esta comunicação integra para deixar este pensamento medíocre de lado, e divulgar não só produtos e serviços, mas um contexto de comprometimento.

Portanto a comunicação integrada é aquela comunicação que une todos os possíveis profissionais, formas e meios de comunicação, ela precisa ser harmoniosa através das estratégias para ter mais impacto. Mesmo assim ela se torna arriscada se não tiver coordenação. Neste caso o profissional de Relações Públicas, que tem como um dos seus objetivos e habilidades de trabalhar com o relacionamento com o público pode direcionar e gerenciar este composto de comunicação. Veremos agora outra técnica dominada pela profissão de Relações Públicas, que é a assessoria de comunicação, onde o profissional de posiciona e através de estudo e na construção de um planejamento estratégico estabelece ações estratégicas para alcançar seus objetivos.

3.2. Assessoria de Comunicação

A assessoria de Comunicação, quando bem executada e seguindo as partes de uma pesquisa bem elaborada e um bom planejamento, a confiabilidade de dar certo, de colher bons resultados dentro de uma organização é muito grande. Nesta atividade o profissional deve estudar a organização em que defende, desde história, princípios,

missão, visão, objetivos e defesa de bandeiras, assim como distinguir seus públicos-alvo para melhor direcionar e estabelecer a comunicação com eles. “Dentre as funções de assessoria de comunicação está, investigar o clima social interno da organização ou empresa, orientar, informar, estimular e coordenar, organizar campanhas” (DEL POZO LITE, 1997, apud ALMANSA, 2010, p. 27).

Essa etapa torna o processo mais fácil se tiver tudo registrado no papel, pois auxilia o profissional a ter controle de tudo. Por isso, nesta etapa antes de qualquer decisão, ou pensamento estratégico, o profissional precisa elaborar o planejamento estratégico de comunicação, este vai ajudar e auxiliar a direção que este profissional deverá escolher para usar estratégias, facilitando o conhecimento das necessidades, ameaças e fraquezas e oportunidades da organização.

Segundo Kunsch (2009) o planejamento deve ser entendido como um processo técnico, racional, lógico e político, como um ato de inteligência, em suma, mostrando ser algo dinâmico e complexo com características próprias.

Não podemos esquecer de que tudo que planejamos deve ser sempre revisto e reavaliado caso tenha necessidade de novas mudanças e adequações, mas nada interfere de testar seu plano de comunicação. Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do empreendimento (...) (KUNSCH, 2009).

Devemos ter em mente que trabalhar na área da comunicação, nem sempre vai ser resultado imediato, muitas vezes precisa de paciência, testes, experiência, novas adequações, novas estratégias e ações para conseguir o *feedback* pretendido. Ou seja, comunicar é resultado em longo prazo.

Santana vê a assessoria de comunicação como uma grande equipe munida de um tripé de jornalista, Relações Públicas e Publicitários.

É o que também afirma Almansa “a comunicação é tratada como um todo em que cabem ações próprias tanto da publicidade e das relações públicas como de jornalismo ou comunicação audiovisual” (ALMANSA, 2010, p. 32).

E realmente trabalhar numa assessoria de comunicação de uma empresa, não é tarefa fácil, inclusive trabalhar na comunicação é algo desafiador e requer muita responsabilidade e comprometimento. Enfim, essa atividade requer o trabalho de cada um desses profissionais citados, o jornalista por suas habilidades, pelos contatos e conhecimento da assessoria de imprensa e escrita atividade que também compete ao RP,

este também que pesquisa, planeja, cria estratégias, e é intermediário entre público e organização e o publicitário, com sua criatividade e inovação na apresentação de *design* e *layout*, trabalho visualmente atrativo. Estes profissionais com características peculiares se complementam e são indispensáveis na assessoria de comunicação, pois um interliga o outro, assim como é indispensável uma empresa cuidar de sua comunicação com o público.

Portanto vimos que a assessoria de comunicação precisa destes profissionais, não só das relações públicas e não só do jornalista, esta atividade requer as habilidades de cada profissional com seus conhecimentos específicos.

Assim afirma as autoras:

É evidente que cada subárea tem suas especificidades e deve, obrigatoriamente, conhecer o seu campo de atuação, bem como reconhecer o campo de atuação da outra, visando, justamente, entender como as diversas subáreas podem e devem atuar integrada e estrategicamente (OLIVEIRA e CALDAS, 2004, p. 66).

E segundo Curvello (2008) o atual cenário das organizações, apenas percebe atividades estratégicas, por causa do custo benefício da assessoria, por isso assessoria de comunicação assume importância. Pois as ações planejadas estratégicas e a mensuração, trazem um retorno para empresa significativo, pois esses elementos auxiliam a empresa a estabelecer objetivos principalmente nas decisões de investimento em comunicação.

Na assessoria todas as ações executadas, de preferência devem trazer a possibilidade de mensurar, pois o retorno que se tem dessas ações, é fundamental para o profissional mostrar para os superiores da organização o quanto válido é assessoria e o retorno que as ações de comunicação tem contribuído para a organização.

Almansa considera assessoria de comunicação como estrutura organizada:

Assessoria de comunicação é uma estrutura organizada, subordinada diretamente à alta direção, que coordena e interliga todas as ações de comunicação (interna e externa) para criar, manter ou melhorar a imagem da organização perante todos os seus públicos (ALMANSA, 2010, p. 23).

Dessa forma a atividade é altamente estruturada e organizada, pois é estrategicamente planejada a fim de atingir seus diversos públicos, Internos e externos. Para o público interno pode se direcionar através de boletins, reuniões, mural caixa de sugestão, palestras motivacionais entre outros. Assim Almansa (2010, p. 27) relata que

comunicação interna torna partícipes todos os membros da organização, convertendo-se em um elemento de coesão cultural. E já no público externo trabalha-se a exploração de todos os meios de comunicação cabíveis de acordo com o público específico, neste caso podemos utilizar TV, rádio e-mail, jornal, rede social, panfletos entre outros, estas ações direcionadas contribuem na visibilidade e na imagem da organização.

Conforme afirma Almansa, “comunicação externa, são aquelas ações que tem como objetivo incrementar e/ou manter imagem, a credibilidade, o prestígio, a reputação e o bom nome no contexto que desenvolvemos as atividades” (ALMANSA, 2010, p.28). Por esse retorno ela é de extrema importância. A autora ainda afirma e diz que a única maneira de conseguir o reconhecimento deles é mantendo uma comunicação fluida e de acordo com cada um dos públicos (ALMANSA, 2010, p.23).

Tanto o público externo quanto o interno, são importantes que estejam funcionando bem, sendo bem informado em uma organização. A identificação do público e sua classificação exigem do profissional estudo e técnicas, não adianta querer divulgar para todos e acabar tendo como resultado uma divulgação vazia, pois não direciona para ninguém.

Atualmente as empresas estão vendo cada vez mais a necessidade de informar, de mostrar seus princípios e valores para a população, não é apenas o produto e o serviço que importa, obviamente que para divulgar e ganhar espaço, o que se oferece deve ser bom e de qualidade, mas hoje também conta toda contextualização que envolve esses produtos e serviços. Características como ser reciclável, autossustentável, retornável, não tóxico, custo benefício, são elementos que são de interesse da organização, ou seja, são elementos ambientais e saudáveis que ganham o coração do consumidor.

E o assessor de comunicação dentro da organização também deve comprar o produto ou serviço para si para poder divulgar, para seus diversos públicos a melhor informação possível. Além disso, o profissional precisa estar atento em todos os setores da organização, precisa ser ágil, rápido e estrategista.

Neste caso a autora Kunsch nos descreve como o profissional do XXI deve se comportar na organização:

Os estrategistas de relações públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e 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 (...) devem com base na pesquisa e no planejamento, encontrar melhores estratégias comunicacionais para prever e

enfrentar as reações dos públicos e da opinião em relação às organizações na dinâmica social (KUNSCH, 2009, p. 201).

Segundo Kunsch (2009), é desta maneira cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com as demais modalidades da comunicação integrada: administrativa, interna, institucional e mercadológica.

Portanto vimos que na assessoria de comunicação o profissional trabalha de forma estratégica para melhorar em diversos aspectos de uma organização. Porém, dentro da assessoria de comunicação o profissional desempenha um papel muito discutido entre autores de relações públicas e jornalismo, que é assessoria de imprensa, pois segundo alguns estudiosos este é uma atividade de RP, mas que os jornalistas também as desempenham. Então vamos ver agora o papel de um assessor de imprensa.

3.3. Assessoria de Imprensa

Muitas organizações visa a assessoria de imprensa como uma estratégia eficaz, trabalhada por profissionais da comunicação. Pois esta estratégia busca um vínculo com os meios de comunicação para estreitar um relacionamento com a imprensa, com objetivo de que seus trabalhos sejam publicados nesses meios, como forma de informação, ou seja, gratuitamente.

A assessoria de imprensa, deste modo, é aquele assessor que trabalha para uma pessoa física ou instituições como sindicatos, ONGS, hospitais, empresas públicas e privadas, governo etc...

A fim de informar ao público, desenvolvendo pautas, releases, fotos, vídeos, e uma série de materiais sobre o cliente. Com isso o assessor busca fortalecer a imagem de seu assessorado, e desempenhando um bom trabalho, ganha confiança, credibilidade e respeito dos profissionais que trabalham nos meios de comunicação, pois sabem que o material que eles recebem é de extrema confiabilidade.

Conforme os autores Moutinho e Souza (2008, p.69) “a assessoria de imprensa tem como função principal, estabelecer e manter contato com os jornalistas informando-os sobre as atividades de uma organização, controlar e analisar a informação veiculada e recolher o que vai sendo publicado”.

E por que comunicar? Segundo Chaparro (2008) é a forma mais eficaz de agir e interagir no mundo, as relações com a imprensa passaram então constituir preocupação estratégica nas instituições, tanto empresariais quanto as governamentais para as interações com a sociedade.

Comunicar é a forma mais eficaz de atingir bons resultados para as organizações, pois a comunicação trabalha diretamente o relacionamento e imagem, por isso essa integração das organizações com a comunicação, elas se preocupam com seus relacionamentos com seus públicos, este fato se torna cada vez mais comum entre as empresas, pois o público de hoje, é bastante exigente e formador de opinião, principalmente nas redes sociais. As organizações precisam estar atentas sobre sua imagem e reputação, e o profissional de Relações Públicas, só vem a agregar, para busca constante de ser uma marca ou nome referência.

A assessoria de imprensa surgiu através do jornalista americano *Ivy Lee*, que depois de trabalhar para *Rockefeller* um homem de negócios detestado pela sociedade, *Lee* tornou *Rockefeller* um homem admirado pelo povo, através de ações estratégicas. Segundo Chaparro (2008) *Ivy Lee* percebeu a excelente oportunidade para abrir negócio quando teve *Rockefeller* como seu primeiro cliente, prestando assessoria auxiliando o empresário a corrigir a imagem dele na opinião pública.

Ainda segundo o autor ele criou uma assessoria especializada em fornecer notícias para serem divulgadas jornalisticamente, não como anúncios ou matérias paga (CHAPARRO, 2008, p.36). Assim o jornalista tornou a informação importante e eficaz.

Ivy Lee é considerado o pai das Relações Públicas, e marcou a profissão ao criar em forma de carta uma declaração de princípios, um documento histórico, conforme descreve Chaparro:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito ás claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado com maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valore de interesse para o público. (CHAPARRO, 2008, p. 36).

Esta declaração tornou *Lee* mais admirado e respeitado pela imprensa, por estabelecer confiança, clareza, ética e transparência em suas informações. Segundo Chaparro (2008) *Lee* sabia que a imagem das pessoas e organizações, não se muda com conversa fiada e notas em jornais, ele desenvolveu técnicas de criar fatos noticiáveis.

É através da assessoria de imprensa que o público é informado a verdade, pois estes exigem compreender, e saber apenas a verdade dos fatos, sendo assim a assessoria de imprensa se torna uma ponte entre organizações e públicos.

Segundo Amaral (2008) nos Estados Unidos a assessoria de relações públicas e imprensa ganha força no século XIX, por consequência do cenário da revolução industrial. Ainda segundo o autor há três fatores principais: o espaço conquistado pelos agentes de imprensa, a intensificação das campanhas políticas e a utilização de redatores de publicidade pelo empresário (AMARAL. 2008 p. 52).

Para os americanos a profissão de RP se torna uma obsessão, com isso a atividade de assessor é intensa por lá, eles prezam e valorizam muito essa atividade, qualquer motivo como lançamentos de produtos e política que é carro chefe para essas figuras públicas. Conforme afirma Amaral (2008, p.59) nada se faz nos Estados Unidos sem assessoria de um elemento de um desses setores. Tanto em tempo de paz quanto em tempos de guerra.

Na Europa a atividade de assessoria é diferente dos demais países como EUA e Brasil, por exemplo, compete apenas as Relações Públicas, ou seja, o jornalista não pode exercer esta atividade, pois assim afirma Moutinho e Souza (2008, p. 72).

Dessa forma assessoria de imprensa não pode ser considerada jornalismo. Além disso, o estatuto do jornalista explica claramente no art. 3º, ponto 1, alínea b, que o exercício de funções de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de orientação e execução de estratégias comerciais, é incompatível com o exercício de jornalismo.

Assim a atividade de Relações Públicas foi se espalhando e ganhando conhecimento no mundo todo. Porém, segundo Chaparro (2008) esta atividade só se desenvolveu no Brasil em 1964, após a segunda guerra mundial, onde foram feitos grandes investimentos em fábricas e com isso chegaram as Relações Públicas com a assessoria de imprensa. Porém, a assessoria de imprensa tornou-se atrativa para os jornalistas também, por mais que hoje seja uma atividade reconhecida das Relações Públicas, no Brasil muitos jornalistas as executam.

Duarte (2008) nos coloca que a empresa Rhodia ao lançar e executar um plano de comunicação em 1985 percebeu o retorno de sua postura perante a sociedade assim como sua credibilidade e visibilidade. Este fato chama atenção de todos, que se voltam o olhar para aqueles que fazem o jornalzinho, e tem a percepção do quão poderoso é a estratégia comunicacional. Duarte (2008) ressalta que na década de 80, as organizações buscavam por profissionais, a fim de estabelecer relacionamento com a imprensa para produzir instrumentos de comunicação. O processo para conquistar e obter a credibilidade não foi muito fácil dependeu de cada profissional mostrar seu potencial, e conscientizar as organizações do papel fundamental da assessoria para as organizações e seus relacionamentos e conseguir implantar este como cultura.

Conforme Duarte (2008, p.90) descreve que uma boa atuação de assessoria de imprensa modifica a visão do assessorado perante a sociedade:

A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados. Por perceber isso é que, cada vez mais, instituições brasileiras têm interesse em divulgar suas atividades e proposta pelos meios de comunicação, buscando influenciar a opinião pública.

Hoje vivemos uma era em que a comunicação predomina nas empresas, elas foram estimuladas a informar o público, pois este opina cada vez mais, possui toda a liberdade e meios de atingir a imagem das organizações, assim como espalhar para mais pessoas a má impressão que ficou na experiência trocada com a empresa. Por isso empresas de grande, médio e pequeno porte investe na comunicação, porque além da internet que já é um aliado ou adversário, isso depende do contexto que a organização se encontra na mídia, esse público exige transparência nas informações.

Nesta perspectiva, também observamos o lado da imprensa, que recebe este material e repassa as informações como parte do processo do profissional que trabalha nos meios de comunicação, buscando atingir e influenciar a opinião pública. Este precisa ter confiança nas assessorias, pois é feita uma filtragem, na hora de passar as informações adiantes, bem como foi falado anteriormente, a questão da credibilidade, entra neste exato momento, em que o assessor envia suas notícias e informações em forma de *release*, e os profissionais dos meios de comunicação recebe e seleciona o que vai publicar. Nesta moeda existem dois lados, uma a boa reputação, graças ao seu relacionamento com a imprensa, ou ao contrário por falta de credibilidade.

4. O ESTUDO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO SINDILOJAS SÃO BORJA

A assessoria de comunicação do Sindilojas São Borja surgiu em função do trabalho desenvolvido pela autora desse estudo, acadêmica do curso de Relações Públicas - ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), estar atuando no Sindilojas de São Borja desde 2013. Tendo então ter que escolher uma organização para desenvolver o estudo do Planejamento Estratégico de Comunicação do 3º semestre, e conseqüentemente executá-lo nos componentes curriculares de Assessoria de Comunicação I e II. Foi então que surgiu a possibilidade de escolher a referida organização. Desta maneira começou a ser implantada a assessoria de comunicação no Sindilojas de São Borja. Logo após um ano de assessoria, novos colegas estão dando seqüência ao trabalho que iniciou em 2014, e desde então já está no terceiro grupo de assessoria através da Universidade Federal do Pampa. Para fins de realização desta pesquisa, serão analisados na seqüência ao trabalho desenvolvido pelos alunos de relações

públicas como assessores de comunicação no Sindilojas do segundo semestre de 2014 ao primeiro semestre de 2016, dois grupos de assessorias respectivo há dois anos.

4.1. História

O Sindilojas São Borja está atuando no município de São Borja, há 27 anos, com o objetivo de representar e defender a classe empresarial. Busca dia após dia, maneiras de englobar os empresários com a população são-borjense, assim como luta pelos direitos dos empresários, e uma luta constante que o sindicato carrega é o pagamento de tributos, mais conhecido como ICMS.

Além disso, a organização além de São Borja representa Itaqui, Itacurubi, Maçambará, Garruchos e conta com aproximadamente duzentos associados atualmente, este número que aumenta a cada mês. Hoje o Sindilojas tem como Missão- Organizar e representar as empresas do comércio de bens e serviços e Visão- Ser reconhecido como entidade exemplar na representatividade e no apoio ao desenvolvimento sustentável das empresas.

Sua história é antiga, o registro é que a instituição foi fundada por um grupo de empresários que se reuniram na Câmara Municipal de Vereadores no dia 30 de outubro de 1989 com a finalidade de criar o Sindicato do Comércio Varejista de São Borja. Nesta ocasião foi indicada uma comissão provisória com a missão de elaborar os estatutos e convocar uma assembleia que defendesse o direito dos empresários do comércio varejista tendo sua data de fundação no dia 20 de novembro de 1989.

4.2. Percorso metodológico

A fim de identificar a importância do profissional de relações públicas na comunicação organizacional, foi analisado o trabalho executado pelos alunos do curso de Relações Públicas- ênfase em produção cultural no componente de Assessoria de Comunicação I e II que criaram e aplicaram as atividades de assessoria de comunicação no Sindilojas São Borja, do período de 2014 a 2016, colocando em prática todo o conhecimento adquirido em sala de aula. Para o desenvolvimento do estudo foram utilizadas como principais metodologias a pesquisa bibliográfica, a pesquisa e análise documental e entrevista.

Primeiramente, foi realizada pesquisa bibliográfica, abordando a história das Relações Públicas e suas habilidades, descrevendo seu registro histórico, seus avanços, assim como suas técnicas e pesquisas na área. Após esta etapa, partiu-se para pesquisa e análise documental, ressaltando que análise foi feita apenas nos dois anos de assessoria de comunicação realizada no sindicato, iniciada no ano de 2014 até 2016. Esta análise foi realizada através dos documentos e relatórios disponibilizados pelo Sindilojas e elaborados pelos acadêmicos de relações públicas que executaram seus planos de comunicação nos dois anos de referência dessa pesquisa.

Na sequência foram analisados os planos de comunicação e as ações estratégicas realizadas, visando todo o contexto organizacional e os objetivos pretendidos pelas relações públicas.

No segundo momento para aprofundar mais a visibilidade e os resultados das ações realizadas pelos acadêmicos, foi proposto uma entrevista aberta, conforme apêndice I, com quatro pessoas ligadas ao sindicato sendo o presidente do Sindilojas Ibrahim Mahmud, os dois vice-presidentes Wolmi de Oliveira e Gilberto Prado e o executivo geral Lucio Bender, para pesquisar como era o processo comunicativo na organização antes dos alunos de relações públicas realizarem as assessorias de comunicação na mesma, e qual a percepção dos entrevistados, após o trabalho desenvolvido pelos alunos de relações públicas.

4.3. Análise

Tendo em vista a pesquisa e os documentos analisados, primeiramente a partir do relato do presidente do Sindilojas Ibrahim Mahmud, os vice-presidentes Gilberto Prado e Wolmi de Oliveira e o executivo Lúcio Bender, é que toda organização para sobreviver precisa se comunicar da maneira que for com seu público. Assim, os entrevistados declararam que o Sindilojas não teve um profissional da comunicação para cuidar da comunicação do sindicato, também afirmaram que sempre foi dependente de outras pessoas, como por exemplo, antigamente o Sindilojas pagava outras pessoas para organizar eventos, para confeccionar convites, para atualizar o site, entre outras atividades de comunicação e relações públicas.

Ainda segundo relatado pelos entrevistados logo que foi fundado o sindicato, este se localizava junto ao espaço físico da instituição da ACISB (Associação Comercial

Industrial e de Prestação de Serviço e Agropecuária de São Borja), o que tirava qualquer visibilidade que o Sindilojas pudesse ter. Esta situação foi modificada quando a organização se mudou para o endereço próprio e quando começou constantemente a busca pela visibilidade entre a comunidade e reconhecimento pelo trabalho.

No Quadro 01 são apresentadas e descritas as ações realizadas no Sindilojas antes dos alunos de Relações Públicas.

QUADRO 01: Ações do Sindilojas antes da Assessoria de Comunicação I e II.

Ações de comunicação antes dos RP	Descrição
E-mail	O e-mail é canal muito usado pela organização para se comunicar com seus diversos públicos. Administrado pelo executivo do sindicato com linguagem simples.
Eventos (organização e convite)	Raramente era realizado algum evento, e quando isso acontecia, o sindicato precisava contratar ou contar com alguém que ficasse responsável.
Folha timbrada	A folha timbrada o Sindilojas também foi paga e teve que contar com apoio de outros para desenvolver.
Site	No site também foi pago para alguém desempenhar e atualizar, este que não deu certo. Há uns quatro anos atrás a CNC (Confederação Nacional de bens e serviços e turismo) ofereceu para os sindicatos sites padrão, que então foi iniciado um trabalho para manusear a ferramenta.
Reuniões	As reuniões sempre foram desempenhadas, pois é através dela que os empresários se organizam e tomam decisões importantes.
Atas	Reuniões estas que sempre foram registradas em atas.
Coluna jornal (semanal)	O informativo no jornal local também era realizado informalmente pelo executivo do sindicato semanalmente, conforme descrito por ele.
Facebook	O Facebook logo que foi lançado, e que as empresas começaram a entrar na onda das redes sociais, o Sindilojas também criou uma conta para se comunicar com os públicos como perfil, porém a conta não tinha uma apresentação institucional.
Releases (assessoria de imprensa)	Este quando tinha era escrito pelo próprio jornalista do jornal local.

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Desde de 2014 com o início do trabalho desenvolvido pelos alunos de Relações Públicas no Sindilojas foi realizado um estudo da organização a partir da elaboração do *bri-fieng*, aplicação da matriz *SWOT* e por fim da construção do diagnóstico da realidade da comunicação na referida organização. Esse percurso partiu da história, da missão, da

visão, dos princípios organizacionais, o que permitiu identificar os objetivos e mapear o público que o sindicato precisava se relacionar, conforme descrito no capítulo três, onde trabalhamos tópicos da assessoria de comunicação que descreve que a construção do planejamento das ações deve ser racional e lógica.

Com tudo isso a seguir são apresentadas as ações desenvolvidas nas duas assessorias de comunicação, bem como o objetivo proposto pelos assessores, e na sequência o resultado até então alcançado por meio delas.

Atualização do Facebook- Esta ação foi proposta para deixar o meio de comunicação mais institucional, um canal de esclarecimento, com objetivo de informar os empresários e ao público. Para tal foi desenvolvido uma *fanpage*, que foi atualizado diariamente com conteúdos relacionados ao sindicato e seus serviços. Atualmente está quase chegando a 1.000 *likes*, conforme apresentado no Anexo I.

Constata-se nesta ação que os assessores tiveram dificuldades em estabelecer diálogo e relacionamento com a comunidade, bem como sentiram a ausência do público empresarial nesta ferramenta. Porém a assessoria chegou à conclusão de o público empresarial, devido à sua realidade diária com os negócios, é um público mais complexo de se comunicar por esta ferramenta com assuntos do sindicato.

Portanto conclui-se que, por ser um sindicato é mais difícil conseguir a atenção do público, pois seus assuntos não são de imediato interesse da comunidade, apenas quando lhes diz conveniente e por este motivo aponta-se que a ferramenta não tenha sido tão eficaz, porém é um canal que possibilita passar informações e construir ideais, mostrando os serviços que a instituição oferece, e que mesmo o principal público que são os empresários não estando tão presente neste meio, existe os outros públicos que precisam ser informados.

Mural- A ação do mural foi com o objetivo de organizá-lo para deixá-lo mais harmônico dentro do ambiente. Levando em conta que o sindicato é uma organização pequena composta atualmente com dois funcionários, o mural foi atualizado com informações relevantes para o dia a dia dos colaboradores, para que facilita-se o acesso a informações importantes. No anexo 2 apresenta-se a imagem atual do mural.

Percebe-se que a ação simples, mas que auxiliou os colaboradores pela visibilidade e facilidade dada às informações no dia a dia.

Calendário de aniversário da Diretoria- Esta ação foi inserida no mural, pois o Sindilojas busca ser a organização de excelência em representação, e por isso foi preciso criar ações estratégicas de relacionamentos como ilustra o anexo 3.

Assim, observa-se que a diretoria que se reúne todo o mês para reuniões, é um público muito importante para o Sindilojas, e por isso foi criado o calendário de aniversário, para todos receberem homenagem nesta data, uma forma de demonstrar o quanto importante eles são para a organização.

Com esta ação percebe-se que se estabelece uma aproximação com público-alvo no caso à diretoria que representa o sindicato, pois quando é desejado felicidades eles retornam agradecendo a mensagem, permitindo a organização dialogar com eles assim como mostra a atenção do Sindilojas para com eles.

Assessoria de imprensa- Mídia Gratuita- A atividade de assessoria de imprensa foi uma ação muito importante, pois o Sindilojas possui um espaço no jornal local de sábado, na qual foi trabalhado semanalmente, isto resultou mídia gratuita para a organização com um retorno bem significativo totalizando aproximadamente R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) por ano, de economia em divulgação nos jornais locais em São Borja. Nesta ação, algumas vezes a organização conquistou capa do jornal e diversos espaços. Intensificando sua imagem e representação no jornal local.

Observa-se que é uma ferramenta muito eficaz em São Borja, pois grande parte da população lê o jornal, o que faz com que o *feedback* chegue até o sindicato, pois muitas vezes, dependendo do assunto a população liga ou visita a organização em busca de mais informações, a partir do que foi publicado no jornal local.

Boletim digital para os associados- Com periodicidade mensal, esse informativo foi enviado através do e-mail para os associados, empresários e demais sindicatos, com aproximadamente 25 edições. Uma maneira de divulgar os serviços e forma de representação para que diretores e associados possam acompanhar o que está sendo feito e defendido em nome deles através do Sindilojas, como ilustra o anexo 5.

Nesta ação, também se percebe que obteve retorno desse público, na primeira edição alguns já retornaram agradecendo o envio parabenizando a iniciativa, depois até mesmo questionando, estabelecendo um diálogo entre organização e público.

Campanha dos novos associados- Este projeto foi desenvolvido em parceria com Unipampa - campus São Borja, por meio do curso de Relações Públicas-ênfase em produção cultural a e Fecomércio-RS (Federação do Comércio de Bens e Serviços do Estado do Rio Grande do Sul) para melhorar a base de representação do sindicato.

Nota-se que nesta ação o Sindilojas ganhou mais visibilidade, reconhecimento, e fortaleceu sua representação consequentemente tornando-o autossustentável.

É possível perceber que a união das organizações a Fecomércio e a Universidade Federal do Pampa, auxiliou muito o Sindilojas a se posicionar e se organizar estrategicamente para buscar seus objetivos e resultados. A campanha de adesão de novos associados através da Unipampa junto com o projeto piloto de auto sustentabilidade da Fecomércio-RS, que visa fortalecer a representação e auto sustentação do sindicato, gerou a contratação de um novo colaborador, além de investimento como notebook, uniforme, panfletos, cursos gratuitos, e uma porta reformada, como mostra o anexo 4.

Portanto o resultado desta ação tem sido satisfatório, e os resultados estão sendo como o esperado, a percepção das empresas ao buscar o sindicato já tem sido melhor, além dos números de associados que cresceu 51%. Porém, é preciso ter em mente, que é uma ação ao longo prazo, mas que mostra um retorno positivo e ainda está em execução e aprimoramentos.

Palestras/ Oficinas específicas- Nesta ação foi proposto uma parceria com o SENAC São Borja, onde foi construído uma grade de cursos para todo o ano de 2016, que foi oferecido para empresários e funcionários, com objetivo de contribuir no conhecimento, aprendizagem e qualificação do comércio local. Esses cursos são voltados para a área empresarial, todos gratuitos para os associados, dentre os cursos foi ofertado código do consumidor, básico de espanhol e atendimento ao público. Como apresenta o anexo 6,7,8, e 11.

Esta ação foi de extrema importância, pois é possível perceber que a assessoria conseguiu atrair a atenção do público empresarial e da comunidade, pois é uma ação que gerou visibilidade, credibilidade e novos associados.

Site Sindilojas- Esta ação foi proposta pelos assessores com intuito de aproveitar este meio de comunicação, que já estava disponível através da Confederação Nacional de Bens

e Serviços e Turismo (CNC), onde foi atualizado de forma estratégica para buscar acesso e conhecimento a esta ferramenta.

Contata-se nesta ação que ao publicar um post e colocar o *link* na *fanpage* gerou um bom resultado, porém o site sofreu alteração no *software*, que dificultou a assessoria de comunicação a desenvolver e dar continuidade nesta atividade, por não ter condições de fazer a manutenção e o manuseio da ferramenta.

Vídeo institucional- Uma forma criativa de apresentar para população o que é, e o que a empresa faz, é através dos vídeos institucionais, que de forma breve e objetiva passa para o telespectador uma única mensagem, rápida e eficaz.

Os alunos produziram estes vídeos e veicularam na *fanpage* do sindicato, além de ter apresentado para a diretoria com objetivo de levar conhecimento a todos do papel do sindicato.

Percebe-se que a ação do vídeo institucional contribuiu para o público compreender o verdadeiro papel da organização, além de dar visibilidade para a mesma.

Aniversário do Sindilojas- Desde que deu início às assessorias de comunicação, foi planejado o evento comemorativo do mês de aniversário do Sindilojas de forma diferenciada, trazendo *coffee's*, palestras motivacionais para empresários e funcionários junto com uma confraternização. No anexo 9 e 10 mostra o registro desta data.

Constata-se que esta ação é um grande desafio para as relações públicas como alunos, em questão de aprendizagem, pois é um evento grandioso, com muitos detalhes para cuidar. Nesta ação é preciso planeja-la muito bem, buscar patrocínio, buscar público, aplicar pesquisa de satisfação, buscar alcançar as metas estabelecidas. Com apoio da Fecomércio-RS e demais entidades o Sindilojas vem mobilizando um grande público com aproximadamente 300 pessoas para apresentar palestras motivacionais para o comércio local.

Coffee na reunião- Esta ação foi pensada visando à aproximação da diretoria do Sindilojas com os empresários, buscando a sua participação e acolhida com um *coffee* na reunião realizada mensalmente. Porém o *coffee* foi suspenso pelo presidente do sindicato, pois segundo ele a ação tirou o foco e a concentração da reunião. Os empresários por sua vez aprovaram a ação e a elogiaram.

Nesta ação os assessores tinham como objetivo atrair e envolver mais os diretores na reunião, criando um atrativo. De momento nota-se que é uma boa estratégia, pois a diretoria gostou e elogiou, ou seja, esta ação tem tudo para dar certo em futuras tentativas, porém organizado de forma diferente que não venha interferir na reunião.

Constatou-se na pesquisa dos documentos e na análise das respostas dos entrevistados que o Sindilojas é uma organização pequena que passou por diversas fases e desafios, como quanto à localização do sindicato, por exemplo, que era junto com a associação comercial da ACISB, o que dificultava sua visibilidade. A comunicação era reduzida ao espaço do sindicato, pois a situação era precária, havia apenas uma pessoa para fazer a gestão de todos os processos da organização (administrativo, financeiro, marketing, comunicação, etc.).

No capítulo três podemos ver que Kunsch nos fala em comunicação integrada, em que todos da empresa devem trabalhar em união para que a organização tenha uma comunicação eficaz com seus públicos e consiga passar para eles uma imagem de uma organização de confiança e transparência, o que conforme pode-se observar no Sindilojas, isso não era possível devido às dificuldades em vários outros pontos que o mesmo apresentava, como por exemplo a sua localização.

Na entrevista foi relatado que a mudança de local foi decisivo para a visibilidade do Sindilojas em São Borja, isso há oito anos. Além disso, o apoio recebido da Fecomércio-RS que começou a desenvolver o planejamento e dar apoio aos sindicatos, desde então o Sindilojas tem buscado se desenvolver como sindicato de representação de excelência buscando credibilidade a sua imagem. Mas ainda assim, tudo isso não foi suficiente, pois a demanda de serviços para comunicar com seus públicos e construir a imagem da organização favorável no município e região contando com apenas uma pessoa, era bem complicado. O executivo não dava conta de desempenhar tantas funções, pois tinha de administrar fazer as visitas nas empresas, vender os produtos e serviços, estabelecer contanto com as empresas associadas, e ainda fazer a parte da comunicação entre tantas outras tarefas, assim surgiu à necessidade de contratar alguém para dar suporte ao executivo. E foi com o apoio da Fecomércio-RS e dos alunos de relações públicas que as tudo começou a mudar, o que pode ser percebido a partir das declarações dos entrevistados.

Em 2014 o primeiro grupo de alunos do curso de Relações Públicas aplicou o estudo na organização construindo um *briefing* estudando a história da organização, a sua

missão e visão e seus objetivos, identificaram-se seus pontos fortes e fracos, assim como suas fraquezas e as oportunidades através da matriz *swot*, também identificou seu público alvo e os classificou, logo após, o grupo elaborou um planejamento estratégico com as informações obtidas, e criou ações específicas para cada público classificado.

Nesta primeira etapa é possível perceber ao analisar que os alunos orientados por seus professores que são profissionais da área, seguiram passo a passo dos processos para criar as estratégias de acordo com a necessidade da organização. No capítulo dois, Kunsch (2009) fala que estratégia exige do planejador, criatividade para explorar os objetivos proposto no plano de ação. Mas antes de executar as ações as relações públicas devem estar em contato direto com os demais setores da organização, ou seja, junto com o setor administrativo e financeiro para saber a real situação da empresa e o quanto ela está disposta a investir. Desta forma, é preciso que haja diálogo entre todos, mais uma comunicação interna transparente e aberta à participação de todos.

Além disso, Kunsch (2009) ressalta que as ações comunicativas devem ser resultado de um processo de planejamento estratégico, fundamentado em pesquisa e precisam ser guiadas por uma política de comunicação organizacional integrada. Sendo assim, é possível verificar o quão eficaz as relações públicas são dentro de uma organização, pois antes de qualquer planejamento, desenvolve a pesquisa da organização, identificando o público alvo e quais as reais necessidades da empresa possibilitando que a porcentagem de chance seja quase cem por cento.

Constata-se, que é fundamental que a organização ouça seu público, e nesse sentido, as relações públicas por meio da assessoria de comunicação realizada junto ao Sindilijas realizam diversas pesquisas com o público-alvo para identificar as suas expectativas e as suas necessidades. Esta etapa é primordial para a aproximação com o público e formação de uma opinião pública favorável à organização.

Deste modo a assessoria de comunicação que começou a trabalhar no Sindilijas adotou meios de comunicação já existentes e que foram disponibilizados pelo sindicato, assim como estendeu as ações, criou e implantou outras estratégias para relacionar-se com seus públicos. No subtítulo de estratégia discutido no capítulo dois, a autora Kunsch (2009) relata que a estratégia é um meio de que ajuda a organização se posicionar e estruturar como elas querem ser vistas no futuro.

Os empresários entrevistados relataram que com o trabalho dos alunos, eles perceberam o quão importante à comunicação se torna para a formação da opinião

pública, que cada dia deve ser mais considerado pelas organizações, principalmente com o crescente acesso as tecnologias de informação e comunicação pela população. Eles declararam ainda que a assessoria aproximou o público do Sindilojas, assim como deu reconhecimento e visibilidade à organização de maneira positiva.

Podendo afirmar que o Sindilojas através das relações públicas adotou a assessoria de comunicação que contribui muito para o reconhecimento do trabalho da organização, assim como gerou mais visibilidade para a mesma. Também trabalhou com alunos, funcionários, empresários e instituições de forma integrada para se desenvolver. Tudo isso, permite observar que o Sindilojas já adota uma comunicação integrada, ainda que de modo parcial, em seu processo comunicacional, visando que o mesmo avance e torne-se cada vez mais eficaz, considerando o que se entende por comunicação integrada já apresentada no capítulo três.

Constata-se ainda, que na campanha que os assessores criaram para ampliar o número de associados e conseqüentemente fortalecer a base de representação, os alunos de relações públicas necessitaram das contribuições de outras áreas da comunicação, como a publicidade e propaganda para fazer a parte visual da campanha e depois da imprensa para divulgá-la. Essa articulação entre as mais diversas áreas é trabalhada no *mix* de comunicação organizacional como definido por Kunsch (2009).

Almansa (2010) na seção que trata da assessoria de comunicação do capítulo três apresenta a ideia de comunicação integrada por meio da ligação entre as áreas da comunicação. A autora afirma que a comunicação é considerada um tripé munido de profissionais de relações públicas, publicitários e jornalista, estes devem trabalhar de forma integrada. Da mesma forma que integrado a todo o sistema organizacional da empresa, com a administração, o institucional, o marketing, tudo deve estar entrosado como defende Kunsch. E no qual as relações públicas são responsáveis por cuidar da comunicação entre a organização e o público interno e externo, também circular nas demais áreas, como a do marketing, ou seja, a mercadológica, da comunicação administrativa e da comunicação interna.

Ainda segundo os entrevistados a área de RP fez a diferença e veio a somar com o sindicato, possibilitando a expansão e crescimento em atividades de comunicação, proporcionando para seus clientes um rol de serviço e informações adequadas para cada público. “ A Relações Públicas é essencial tanto para o sindicato quanto para qualquer

organização, principalmente pela função da pesquisa”, diz Mahmud presidente do Sindilojas São Borja.

Por fim, ao analisar as ações de comunicação realizadas antes e depois das assessorias dos alunos de relações públicas no Sindilojas, é visível que os assessores ampliaram e qualificaram as ações estratégicas de comunicação, testando, adequando e aprimorando estas. E aos poucos foram obtendo resultados positivos e visibilidade para a organização no município, mas principalmente com os empresários que é o principal público, desta organização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na discussão proposta neste trabalho, pode-se fazer algumas considerações, tendo em vista o universo pesquisado, a análise e entrevista aplicada.

Inicialmente, destaca-se que a história das relações públicas é muito importante e que a profissão é indispensável para qualquer organização. A partir do estudo realizado no Sindilojas, é possível afirmar que a comunidade são-borjense aos poucos está conhecendo a atividade deste profissional, por meio da ação da Universidade, o que vem agregando valor à atividade e ampliando o espaço de atuação dos alunos, futuros profissionais.

Tendo em vista a dificuldade que a profissão tem desde seu início registrado por pesquisadores, que desde os Estados Unidos lutam, por ter pouca clareza do significado de ser relações públicas, e por ser baseado em técnicas que foram desenvolvidas antes da teoria, levando em consideração também que os autores apontam como equívoco a aprovação da profissão antes mesmo de um conceito teórico. Atualmente, a realidade vem se modificando, mesmo que pouco do que gostaríamos. Hoje já estamos ganhando espaço e olhares empresariais, inclusive da sociedade, ou seja, o trabalho de mostrar o quão importante é a atividade de relações públicas dentro das organizações, precisa ser intensificado, e isto deve começar pelos próprios profissionais defensores de RP, para expandir cada vez mais a profissão de Relações Públicas, para que venhamos ser reconhecidos.

O Sindilojas é uma organização muito importante para a economia, para os empresários e para sociedade, porém sua estrutura ainda é pequena, mas seu trabalho de suma importância. Com o trabalho que vem sendo desenvolvido pelos alunos de relações públicas, é possível analisar o quanto a organização e a sua imagem estão crescendo a cada dia. Segundo relatado na entrevista o trabalho desenvolvido pela assessoria tem mostrado muito resultado positivo, principalmente tem valorizado o empresário, o associado. Além disso, está realmente acontecendo uma aproximação e um diálogo com o público de interesse do sindicato, fazendo com que conseqüentemente esta organização torne-se nome de referência, além de estar envolvendo o sindicato em eventos próprios, locais e regionais.

Lembrando que o espaço que esta organização sede, é de muita importância para os acadêmicos de Relações Públicas colocarem em prática seus conhecimentos e conhecer

o verdadeiro cenário do mercado de trabalho, aplicando seus conhecimentos de relacionamento, estratégia, organização, crises, pesquisas entre outros.

Tendo em vista o universo pesquisado neste trabalho, e objeto de estudo sendo o Sindilojas, pode-se apontar que o sindicato possui uma comunicação integrada, ainda que parcial, pois a comunicação integrada segundo Kunsch (2004) é como uma arma estratégica, que pressupõe a junção da comunicação institucional, comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional também chamado de *mix* da comunicação. Ou seja, é através desta modalidade que a organização integra todos os setores, tanto público interno, quanto externo para trabalhar de forma harmônica a comunicação organizacional, para que o resultado seja eficaz. Além disso, o Sindilojas integra instituições, escolas, universidade entre outras organizações, além de integrar alunos de relações públicas, publicidade e propaganda e profissionais da imprensa, através da profissão e habilidades prestada nas assessorias pelas Relações Públicas.

No entanto, quando falamos em assessoria de comunicação os alunos do curso de Relações Públicas-ênfase em produção cultural, desempenharam esta função dando total assistência em termos de comunicação ao Sindilojas. Deram início pela pesquisa com a história da organização, construíram um planejamento estratégico, consequentemente ações estratégicas e as executaram, e avaliaram os resultados. Possibilitando uma visão diferenciada para o sindicato, mostrando para eles, em termo de comunicação, o que poderia ser melhorado e explorado pelo canal de comunicação.

E contemplando a assessoria de imprensa como uma competência dentro da assessoria de comunicação, os alunos do curso de Relações Públicas, como assessores de comunicação do Sindilojas, desenvolveram nesta modalidade uma aproximação para construção de um relacionamento com a imprensa, para enviar *releases* e notícias, como informação para a comunidade. Segundo Chaparro (2008) é a forma mais eficaz de agir e interagir no mundo, as relações com a imprensa passaram então constituir preocupação estratégica nas instituições, tanto empresariais quanto as governamentais para as interações com a sociedade.

Por tudo isso, é possível perceber que o Sindilojas desenvolve de uma comunicação integrada parcial, pois trabalha com todos da empresa, com apoio de outras entidades e instituições, como profissionais e estudantes de relações públicas, publicidade e propaganda e jornalismo. E através desse *mix* de comunicação que o Sindilojas teve

condição de se comunicar com seus diversos públicos e começar a ganhar visibilidade e atenção dos mesmos. Kunsch (2003) diz que este é o melhor método, pois atualmente as organizações não devem se isolar, nem deixar de lado as modalidades de comunicação para que comunicação organizacional seja eficaz.

É preciso ter a reflexão que este é um trabalho para longo prazo, e que seus resultados não são de imediato, o sindicato ainda tem muito trabalho pela frente para ser o sindicato de excelência para os empresários. Trabalhar mais partes como a liderança seria bem interessante para envolver os empresários, a trabalharem em prol do sindicato unindo forças para crescer, bem como organizar, planejar e executar as ações com antecedência, pois o planejamento segundo Kunsch (2009) deve ser entendido como um processo técnico, racional, lógico e político, como um ato de inteligência, em suma, mostrando ser algo dinâmico e complexo com características próprias. Além disso, o próprio nome da organização dá ênfase, pois representa um público extremamente importante, que é o comércio local, por isso ter um ambiente organizado, e acolhedor podendo até ser um espaço para aconchegar o empresário.

Portanto, em vista de como era e como está hoje, percebe-se que os primeiros passos já foram dados, tendo em vista todas ações executadas pelos alunos, contribuindo com o número de associados com crescimento de 51%, incrementando ações de comunicação como boletim, *fanpage*, criações de eventos e cursos. É visível que os alunos de relações públicas contribuíram positivamente com a organização, e que os resultados já começaram a surgir, que avanços estão progredindo e que logo o Sindilijas possa vir a crescer cumprindo-se assim sua missão em ser o sindicato de excelência.

Espera-se que este trabalho contribua para conhecimento da população, dos alunos iniciantes, mas principalmente para classe empresarial que tenham consciência da importância da profissão de Relações Públicas dentro das organizações, e que valorizem, reconheçam e abram as portas de suas empresas para este profissional.

REFERÊNCIAS

ALMANSA, Ana Martinez. **Assessoria de comunicação**. São Caetano do Sul. São Paulo, Difusão Editora, 2010.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações públicas para iniciantes**. São Paulo: Summus, 2012.

DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed, São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identifica-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

GONÇALVES, Gisela. **Ética das Relações Públicas**, Coimbra: MinervaCoimbra, 2013.

GONÇALVES, Gisela. **Introdução à Teoria das Relações Públicas**, Portugal: Porto, 2010.

GRUNIG, James E. **Definição e posicionamento das Relações Públicas**. In: GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão Editora, 2009. Cap. 1, p. 17-34.

GODÓI, Elena; RIBEIRO, Anely. **A contribuição das ciências da linguagem para o estudo da comunicação organizacional**. In: KUNSCH, Maria Margarida Krohling,(Org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. Volume 2, São Paulo: Saraiva, 2009. Cap. 7, p. 160-188.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling,(Org.). **Comunicação Organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling,(Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações Públicas**. 2ª ed, São Paulo: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.) **Relações Públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, **Relações Públicas e Modernidade**: Novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

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

LIMA, Manuella Dantas Correa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira. **Comunicação Organizacional: Histórico, conceitos e dimensões.** Manaus, 2015. P. 1-15. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/> acesso em: 02 agosto.2016.

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; GERALDES, Cristina. **A comunicação organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto.** Manaus, 2013.p.1-14. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/> Acesso em: 15 maio.2016.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais.** 3 ed, Rio de Janeiro, Mauad, 2000.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski; LIMA, Gisele Melo; GHISLENI, Taís Steffenello. **A importância da comunicação integrada nas empresas.** S. Maria, v.7, n1, p.97-106, 2006. Disponível em: <<http://sites.unifra.br/>> Acesso em: 23 maio.2016.

SANTANA, Leticia Fernanda Vieira. **O papel da assessoria de comunicação no Relacionamento entre as organizações s e seus vários públicos.** UFG, Goiás, p.1-15. Disponível em: < <https://especializacao.fic.ufg.br/> Acesso em: 07 maio. 2016.

APÊNDICE

APÊNDICE 1– QUESTIONÁRIO

Questionário aplicado com a equipe de gestão do Sindilojas, sendo composta pelo presidente Ibrahim Mahmud, vice-presidentes Wolmi de Oliveira e Gilberto Prado e o executivo Lucio Bender.

Entrevista- Sindicato do Comércio Varejista de São Borja

Nome do entrevistado:

Cargo:

- Você pode me descrever como era a comunicação do Sindilojas há anos atrás? Quem era responsável?
- Quais ações de comunicação o Sindilojas executava?
- Depois que os alunos de Relações Públicas começaram a prestar assessoria de comunicação para o Sindilojas, notou-se diferença?
- Qual a importância da assessoria para a organização?
- Na sua observação qual a importância das Relações Públicas para a organização?

ANEXOS

ANEXO 1- fanpage do Sindilojas São Borja.

The screenshot shows the Facebook profile of Sindilojas São Borja. The profile picture is the organization's logo. The cover photo is a dark blue banner with the text "Sua Empresa + Sindilojas São Borja = Sucesso" and "Se você tem uma empresa e quer os melhores serviços, associe-se ao Sindilojas". A hand is pointing at the text. The page includes a navigation menu on the left, a status update area, and a 'Comunidade' section on the right.

Fonte: disponível na fanpage do Sindilojas São Borja, acesso em: 28/10/2016.

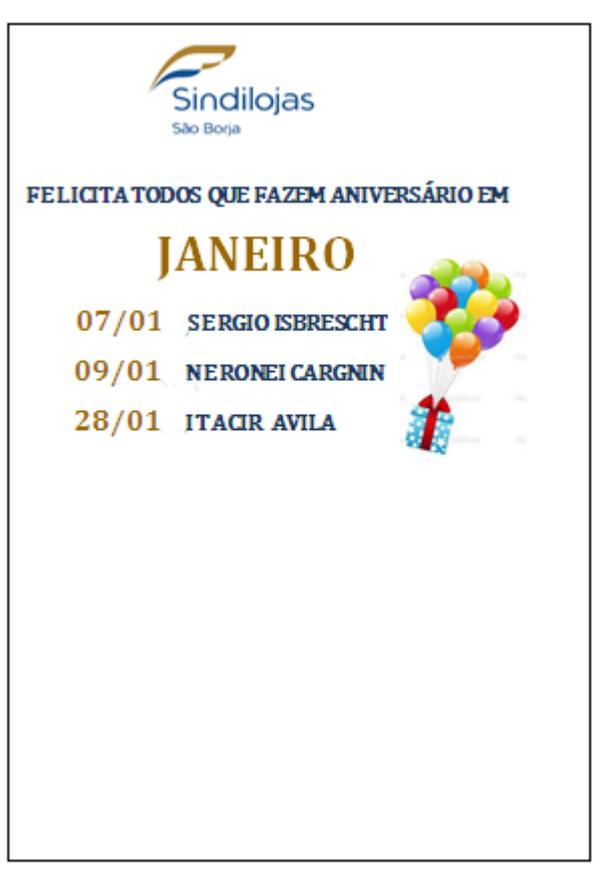
ANEXO 2- Mural do Sindilojas

The bulletin board is a dark blue wall covered with various informational posters and notices. The items include:

- SINDILOJAS INFORMA**: A header at the top.
- MISSÃO**: Organizar e representar as empresas do comércio de bens e serviços.
- VISÃO**: Ser reconhecido como entidade exemplar na representação e defender o bem comum do desenvolvimento do comércio de empresas.
- CALENDÁRIO DE ANIVERSARIANTES**: A calendar listing members.
- ATENÇÃO**: CONSULTAS AO SISTEMA SCPC SÓ O TITULAR COM CPF E RG, OUTROS SÓ COM FIDUCIARIAÇÃO REGISTRADA EM CARTÓRIO.
- MAIS QUE UM SINDICATO: AÇÃO SOCIAL**: O Sindilojas promove cursos e oficinas para capacitar a comunidade santarritaense. Faça parte!
- Empresa Associada SCPC**: Administrado por BoaVista. Tel. (55)3431-8224.

Crédito: própria autora (2016).

ANEXO 3- Calendário dos aniversariantes da diretoria.



Fonte: Arquivo Sindilojas.

ANEXO 4- Colaborador do Sindilojas visitando as empresas locais para aderir novos associados.



Crédito: Pamela Paré.

ANEXO 5- Boletim digital

Nº :14
Mês: Junho
Ano:2016

INFORMATIVO SINDILOJAS

São Borja- RS



Reunião da diretoria do Sindilojas

Na última terça-feira (21) aconteceu no Sindilojas reunião com a diretoria, onde foram tratados vários assuntos como acordo coletivo, Diferença de ICMS, campanha para novos associados e a vinda do Deputado Ibsen Pinheiro à São Borja. Foi falado também sobre a aprovação do projeto Super Simples, que foi aprovado porém teve algumas alterações, mas que já estão sendo reparadas.

No mesmo momento, aconteceu a despedida da assessoria de comunicação do Sindilojas realizada através do curso de Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural da Unipampa, o grupo composto pelos acadêmicos Pamela Paré, Michele Machado e Adalberto Silva, coordenado pelo professor Drº. Valmor Rhoden se despediu com uma confraternização após a reunião, dando boas vindas aos seu sucessores neste trabalho em parceria com o sindicato.



Créditos: Miro Bacin

Ibsen Pinheiro recebeu homenagem dos empresários de São Borja

Por iniciativa do presidente do Sindilojas, vice-presidente da Fecomércio-RS, Ibrahim Mahmud, em parceria com ACISB e CDL foi preparada uma homenagem ao Deputado Ibsen Pinheiro em sua vinda a São Borja.

A homenagem aconteceu no último Sábado, 18 de junho, na sede da ACISB. A homenagem foi um agradecimento ao grande trabalho de Ibsen Pinheiro em prol de sua terra natal, incluindo a luta pela ponte internacional, o empenho em torno de dezenas de pleitos da cidade e ainda função de ter destinado um grande volume de recursos ao município através de emendas parlamentares.

Para a realização da homenagem Ibrahim Mahmud agradeceu a presença do deputado e pela dedicação do que fez por São Borja para a realização da ponte internacional e o saudou em nome do Sindilojas e fez a entrega de uma escultura de sua própria imagem feita pelo artista de São Borja Rossini Rodrigues.

Atenção Empresários!

A Disseg Assessoria de Segurança no Trabalho nova associada ao Sindilojas, disponibiliza para as empresas associadas 10% de desconto em seus serviços.

Seja você também um associado ao Sindilojas! e aproveite nossa rede de Benefícios!

Mais Informações:

(55) 3431-8224

(55) 3431-6517

Uma parceria entre:




Atenção para os próximos cursos no Sindilojas

- Agosto- Curso de Liderança- 16h
- Setembro- Curso de Planejamento Estratégico- 20h
- Novembro- Oficina de Imposto de renda- 20h




Informativo mensal- Responsável Karine Pereira (karinefurquim@gmail.com)
 Elaboração: Michele Aquino/
 Orientação: Porfº Valmor Rhoden.

Fonte: Arquivo Sindilojas

ANEXO 6- Curso de vitrinismo em parceria com a ACISB e SENAC.



Crédito: Pamela Paré

ANEXO 7- Curso de atendimento ao público



Crédito: Rafael Souza Del Lomo.

ANEXO 8- Curso de Espanhol realizado para melhor preparar o comércio com a vinda dos argentinos.



Crédito: Arquivo Sindilojas

ANEXO 9- Aniversário Sindilojas 25 anos.



Crédito: Jordy Guasso.

ANEXO 10- Aniversário do Sindilojas 26 anos.



Crédito: Arquivo do Sindilojas.

ANEXO 11- Palestra motivacional “Competência à prova de crise” ministrada por Cesar Pancinha, publico de aproximadamente 300 pessoas.



Crédito: Pamela Paré.