



Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos

Luiz Alberto de Farias (Org.)

São Paulo, SP:
Summus Editorial, 2011
320 páginas

Resenhado por:
Ary José Rocco Júnior

- Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
- Mestre em Administração e Recursos Humanos pela PUC-SP
- Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade Cásper Líbero (Facásper)
- Graduado em Administração Pública pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (Eaesp/FGV-SP)
- Pró-reitor de Graduação do Centro Universitário Fecap
- Professor da Escola de Educação Física e Esportes da Universidade de São Paulo (Efe-USP)
- aryrocco@fecap.br; aryrocco@terra.com.br

Amplo desenho do papel das relações públicas

Broad design of the role of public relations

Amplio diseño del papel de las relaciones públicas

Um vasto painel da comunicação organizacional e das relações públicas no cenário contemporâneo brasileiro. Talvez seja essa a melhor definição para a obra *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*, organizada por Luiz Alberto de Farias, professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e da Faculdade Cásper Líbero (Facásper).

Com apoio de uma plêiade de autores de uma nova geração de pesquisadores, a obra oferece ao leitor diversas visões críticas de conceitos distintos e complementares que contribuem para a construção dos campos teórico e prático do universo das relações públicas no país. A publicação reflete o crescimento da área em todo o mundo e a importância da construção de uma boa reputação empresarial nas atividades de planejamento das organizações.

O diferencial da obra reside em dois aspectos que considero fundamentais para as relações públicas, mas que muitas vezes vejo negligenciados por autores, profissionais e pesquisadores da área: a preocupação com a recepção das mensagens por parte das organizações; e a visão estratégica das relações públicas e de todas as suas ferramentas, para o planejamento global das corporações. Esses propósitos ficam claros, já na introdução da obra, quando Luiz Alberto de Farias afirma que “por relações públicas (...) compreende-se um campo realmente complexo, porque muitos acreditam piamente tratar-se de um espaço exclusivo para emanação de informações, sem levar em conta que até mesmo que o não comunicar comunica”.

Pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional pressupõe o entendimento e a aplicação de uma série de conceitos e estratégias. Vários deles são apresentados e discutidos pelos diversos especialistas que emprestam suas ideias à obra. A coesão dos textos leva o leitor à construção de um vasto painel de ferramentas e estratégias que permitem ao planejamento

de relações públicas e da comunicação organizacional estar aliado ao planejamento estratégico, corroborando a missão, os valores, os objetivos, as metas e as políticas organizacionais traçadas.

O livro é dividido em duas partes, que abordam as questões mais atuais e as discussões mais efervescentes da área. Na primeira, os cinco textos apresentados constroem o panorama do desenvolvimento e crescimento das relações públicas, além de apresentar e analisar conceitos como planejamento, estratégia, princípios organizacionais, públicos estratégicos, imagem e reputação. Na segunda, onze capítulos oferecem ao leitor uma série de instrumentos que alicerçam o *mix* de comunicação nas corporações, servindo de base para a construção de relacionamento das organizações com seus diversos públicos.

Em cada um dos dezesseis capítulos, de forma direta ou indireta, são discutidos os relacionamentos com os diversos públicos que interagem com as organizações e sua importância, ao serem ouvidos, para a consolidação do posicionamento e do papel estratégico da comunicação na construção da boa imagem e da reputação institucional. Evidentemente, e isso seria impossível, a obra não aborda toda a complexidade do imenso universo instrumental que hoje compõe o campo das relações públicas. Porém, e aí reside o mérito da publicação, todas as ferramentas apresentadas são tratadas, por seus autores, de forma estratégica e gerencial.

Conceitos básicos das relações públicas contemporâneas

A primeira parte do livro, “Cenários das relações públicas”, é dedicada à apresentação de uma visão histórica das relações públicas e seu reflexo no momento atual da área. Os principais conceitos que permeiam as discussões atuais sobre o campo de atuação dos profissionais que trabalham com comunicação organizacional também merecem destaque na parte I da obra.

“História das relações públicas: surgimento e consolidação na América do Sul”, de Backer Ribeiro Fernandes, resgata o desenvolvimento da área em nosso continente. Com riqueza de detalhes, o autor apresenta as bases históricas que permitiram a sólida consolidação do campo das relações públicas em diversos países do Cone Sul. Entender o passado permite a compreensão do presente e a construção de perspectivas concretas para o futuro das atividades da área na América do Sul. Destaque especial para a comparação feita por Backer entre o atual estágio das relações públicas no Brasil e em outros países do continente, como Argentina, Chile, Uruguai e Paraguai.

Luiz Alberto de Farias, em “Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas”, discute os elementos filosóficos que estão presentes, de forma direta ou indireta, em todos os demais textos da obra. O planejamento e os diversos públicos estratégicos que interferem na comunicação organizacional

são os principais temas abordados pelo autor. O capítulo sintetiza as ideias que Luiz Alberto, como organizador, utilizou para construir o livro em seu todo.

“Princípios organizacionais: processos de construção no contexto do discurso organizacional”, de Júlio César Barbosa, analisa a retórica dentro das organizações. Os princípios de uma corporação, traduzidos em sua missão, visão e filosofia, nem sempre expressam os seus reais valores. Como refletir, de forma clara e concreta, esses valores é a discussão proposta por Júlio César.

Ao dialogar com os dois textos anteriores, Maria José da Costa Oliveira, trabalha o relacionamento estratégico das organizações com seus diversos públicos de interesse, em um momento marcado pela exclusão ao acesso à cidadania de vários agentes sociais. “De públicos para cidadãos: uma reflexão sobre relacionamentos estratégicos” chama as organizações, de forma clara e direta, a agirem como promotoras do relacionamento humano, promovendo o exercício da cidadania.

Estabelecer e construir a identidade organizacional, em um cenário de fragmentação das identidades e perda das referências individuais, é o dilema trabalhado por Flávio Schmidt, em “Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência”, texto que fecha a primeira parte da obra e fornece os conceitos em torno dos quais serão alicerçadas as ferramentas e estratégias apresentadas na segunda parte do livro.

Técnicas e instrumentos da comunicação organizacional

Na primeira parte da obra, como já vimos, são apresentadas as questões históricas das relações públicas e os conceitos que fundamentam a realidade atual da área e suas perspectivas para o futuro. Estabelecidos os fundamentos da discussão sobre a identidade e imagem das organizações, a segunda parte do livro aborda um *mix* de temas da comunicação organizacional. O livro aborda, assim, as ferramentas, os instrumentos e os processos que facilitam a construção de um diálogo com os diferentes públicos estratégicos com os quais a organização deve se relacionar.

A comunicação institucional está presente no texto “Relações públicas e crises na economia da reputação”, escrito por Cíntia da Silva Carvalho, que aborda as crises que afetam a “identidade, imagem e reputação corporativa em tempos de conteúdo gerado pelo consumidor”. Já a comunicação interna, como política de relações públicas e construção de uma identidade estratégica perante os colaboradores, é objeto de análise de Else Lemos, em “Comunicação interna como diferencial em relações públicas”. Sérgio Andreucci Júnior, em “Política cultural e patrocínio”, aborda, utilizando a comunicação dirigida à cultura como exemplo, possibilidades de construção de um diálogo eficiente no relacionamento com os mais diversos públicos que estão do lado fora dos muros das organizações.

Os setores da sociedade e suas organizações também são objetos de análise na obra organizada por Luiz Alberto de Farias. O setor privado é o foco central do texto “Relações com a imprensa”, do próprio Luiz Alberto, que discute o importante papel das ferramentas e das atividades de assessoria de imprensa para a construção eficiente da imagem organizacional diante dos veículos de comunicação. Paulo Régis Salgado, em “Comunicação organizacional: a ótica das relações públicas governamentais” destrincha o importante papel da área para a comunicação do estado com seus cidadãos.

Dentro da vasta gama de processos e ferramentas de que dispõe a área de relações públicas, quatro em especial estão presentes no livro organizado por Luiz Alberto. Ethel Shiraishi Pereira, em “Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia”, analisa a presença dos eventos em nossa sociedade e sua possibilidade de utilização como diferencial na construção de um planejamento estratégico de comunicação. As publicações ou os veículos institucionais, como meios formais de diálogo entre uma corporação e seus públicos, é o objeto de trabalho do texto “Uso estratégico das publicações na gestão dos relacionamentos organizacionais”, de Agatha Camargo Paraventi. Carolina Frazon Terra, em “Relações públicas na era dos megafones digitais”, traz à tona a discussão sobre a comunicação organizacional e as relações públicas digitais. As redes sociais *on-line* transformaram os formadores/líderes de opinião em agentes autorreferenciáveis. O comunicador moderno deve gerenciar a imagem da corporação no universo digital e propor estratégias da correta utilização desse meio para essa administração. A importância da pesquisa de opinião para a correta definição da estratégia de relacionamento de uma corporação com seus diversos públicos é o foco central de “Opinião e pesquisa: instrumentos de orientação e avaliação” de Valéria de Siqueira Castro Lopes e Vânia Penafieri.

Para completar o painel do atual estágio das práticas de relações públicas no país, o livro oferece ao leitor a discussão de três temas de vanguarda – governança corporativa, responsabilidade social e desenvolvimento sustentável – no universo da comunicação corporativa. Tânia Câmara Baitello, em “Governança corporativa e comunicação organizacional: interfaces possíveis em relações públicas”, e Rudimar Baldissera, em “Da responsabilidade social à sustentabilidade: comunicação, cultura e imaginário”, trabalham a necessidade de as organizações não somente serem, mas também parecerem corretas.

Essa complexidade de assuntos, trabalhos e esforços de conceituação para mostrar a vigência do campo acadêmico das relações públicas e de sua respectiva prática profissional, que engloba os âmbitos da comunicação organizacional institucional, interna e externa, torna a obra *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*, importante para todo aquele que deseja ter um amplo painel da realidade do universo das relações públicas em nosso país.