

O PAPEL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO RELACIONAMENTO ENTRE AS ORGANIZAÇÕES E SEUS VÁRIOS PÚBLICOS¹

Letícia Fernanda Vieira Santana²

Resumo

O objetivo desta pesquisa é explicar o papel da Assessoria de Comunicação com foco no profissional de Relações Públicas, para estabelecer relacionamentos entre a organização e os seus vários públicos. Por meio do mapeamento dos públicos é possível atingir os objetivos macros de uma empresa assim como as metas diferenciadas de cada público. Ou seja, se de um lado impulsiona-se o sucesso financeiro de uma empresa, compartilhando a missão, a visão, a estratégia e os valores organizacionais; do outro trata-se cada público de forma distinta, atendendo-os com excelência, estabelecendo uma relação duradoura.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação, Relações Públicas, Públicos, Organizações.

Introdução

Garantir uma imagem positiva para toda a sociedade é um dos objetivos de qualquer empresa. Para isso, entre tantas ações, é necessário agir com transparência atendendo os vários públicos de uma organização. Este artigo apresenta o papel da Assessoria de Comunicação focando na função do Relações Públicas (RP), que é o profissional responsável por lidar com esses diferentes públicos.

O artigo propõe ainda explicar o que são públicos e como são classificados de acordo com diferentes estudos. Mapear e identificar esses públicos são atividades desenvolvidas pelo RP e é este profissional que estabelece os relacionamentos entre a organização e os públicos, podendo ser funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, entre tantos outros.

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob orientação da Profa. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

² Letícia Fernanda Vieira Santana é formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pelas Faculdades Alves Faria (Alfa). É discente do curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Autora do livro *Lembranças da Luta*. E-mail: leticiajornalismo8@hotmail.com

A identificação de cada público é uma atividade que exige muito estudo e técnicas para categorização. Neste artigo são enumerados fatores importantes para construir as redes de relacionamentos corporativos. Ainda será discutida a importância de após, definir os públicos, utilizar a melhor linguagem e o melhor veículo para uma comunicação mais eficaz.

O Relações Públicas precisa atender as necessidades da organização, atingindo as missões macro dessa empresa, e ao mesmo tempo estar atendo constantemente às necessidades de cada público de forma peculiar.

Outra questão abordada é a importância de dar continuidade nos relacionamentos já conquistados. De nada adianta conhecer o público, saber que ele existe e depois de algum tempo não mostrar a ele a importância que tem para a empresa. É preciso cultivar relacionamentos a longo prazo e duradouros.

Este artigo mostra que o trabalho realizado por um Relações Públicas é indispensável para qualquer empresa. Não se deve tratar cada indivíduo ou grupos de indivíduos como se fossem iguais. É preciso distinção e saber lidar da melhor maneira com cada um e é este profissional capacitado para tal categorização de públicos.

1. Assessoria de Comunicação

Estabelecer um diálogo entre a empresa e seus diversos públicos é de fundamental importância para qualquer organização que pretende atingir seus objetivos e concomitantemente satisfazer a vontade desses públicos. Para isso, profissionais de Comunicação que atuam em Assessoria de Comunicação têm estratégias e a capacidade para lidar com os vários públicos. Koplin e Ferrareto *apud* Souza define Assessoria de Comunicação:

A Assessoria de Comunicação Social (AC ou ACS) presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. (2008, p.21).

De acordo com Braga e Tuzzo os trabalhos dos Assessores de Comunicação são comumente desenvolvidos em organizações de pequeno, médio e grande porte das mais variadas áreas de produtos e serviços. Os autores ressaltam que entre tantas funções dos

profissionais da Assessoria, existe a de trabalhar com a imagem e identidade da empresa.

A Assessoria de Comunicação pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos por uma organização social nos mais variados níveis: municipal, estadual, federal e ainda públicas ou privadas. Além disso, pode atuar na formação de imagem de profissionais liberais. (2012, p.3)

A Assessoria de Comunicação é formada por um tripé - jornalistas, publicitários e relações públicas. Apesar dos três profissionais serem especialistas da ciência da comunicação da área, cada um se especializa em uma determinada área.

No Manual de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas explica que as organizações podem contar com equipes de assessorias de comunicação internas ou terceirizadas e as funções são:

Criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos); colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização; estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos; criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades; detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico; desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação; avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos; criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos; preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil. (2007, p.8)

Um dos profissionais que faz parte da Assessoria de Comunicação é o jornalista, também conhecido como Assessor de Imprensa. Ele é responsável por fazer contato com as mídias divulgando as ações da empresa, desenvolvendo assim o papel de facilitador de relacionamento entre a empresa e a mídia. É este profissional que tem o papel de atrair a imprensa com fatos positivos da organização para a qual trabalha.

É ele também que orienta o assessorado sobre como receber melhor a imprensa, sobre como e o que dizer para os jornalistas. Ainda segundo o Manual de Comunicação da Fenaj, a Assessoria de Imprensa é o serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral.

Um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. Nesse sentido, no Brasil, quem costuma coordenar esse tipo de serviço são profissionais formados em jornalismo. Eles é que determinam o que é ou não notícia para ser enviado para a imprensa. (2007, p.7)

Agendamento de entrevistas e envio de releases ou notas também são atividades do jornalista, que são responsáveis por conseguir a mídia espontânea, ou seja, informações sobre a empresa ou assessorado são divulgadas nos veículos de comunicação, como rádio, televisão, internet, entre outros, e não se paga nada por isso.

Outro profissional desse tripé é o publicitário, responsável por coordenar e realizar as ações da empresa, através da propaganda e da publicidade, utilizando canais de comunicação como folders, entre outros veículos. Diferente da mídia espontânea o publicitário garante espaços ou tempos nos veículos de comunicação, mas pagam por isso.

Já o Relações Públicas é aquele responsável por mapear os públicos para melhor atendê-los e é este profissional que será destacado neste trabalho, uma vez que a intenção é identificar os públicos em uma organização, tanto interno como externo, e lidar de maneira eficaz com cada um desses públicos para atingir uma comunicação interna e externa de excelência.

É importante deixar claro que, independente de suas funções específicas, as três áreas são complementares e indispensáveis e que o mercado busca o profissional que seja multidisciplinar. Ainda é importante ressaltar o quanto ter uma Assessoria de Comunicação é importante para qualquer organização. É através dos profissionais que atuam nesse setor que a empresa eleva sua imagem positiva diante dos vários públicos.

A jornalista Clarice Pereira, especialista em Marketing pela ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, ressaltou no Portal de Administração que um trabalho de comunicação bem executado zela pela imagem institucional e serve como ferramenta para a conquista de credibilidade junto ao seu público-alvo.

2. Relações Públicas

O profissional de Relações Públicas – como o próprio nome da profissão diz - é importante porque é ele quem dialoga com os vários públicos que existem em uma empresa. Segundo Grunig as organizações mantêm relacionamentos “com a sua

‘família’ de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos” (2009, p.27) e é com todos esses variados públicos que o Relações Públicas deve saber dialogar, pois o diálogo é a maior estratégia de todo relacionamento.

Para Wey, o Relações Públicas tem como funções:

planejar, implantar e desenvolver o processo total da comunicação institucional da organização como recurso estratégico de sua interação com seus diferentes públicos, para gerar um conceito favorável sobre a organização, capaz de despertar no público credibilidade, boa vontade para com ela, suas atividades e seus produtos (1988, p.127).

Lopes define o Relações Públicas como aquele que dialoga com os públicos estratégicos, além de “buscar pela coordenação dos interesses das organizações e seus stakeholders, a transparência comunicativa e a postura ética”. E Ferrari diz sobre as funções do profissional de Relações Públicas:

Uma das funções mais importantes dos Relações Públicas é a de ordenar e administrar a inter-relação organização/públicos e públicos/organização, tanto para a sua classificação, quanto para a criação e elaboração de diretrizes e mensagens adequadas a cada um deles, de acordo com seus interesses e estratégias(2009, p.81).

Ao estabelecer um diálogo entre a organização e os públicos haverá benefícios mútuos, como, por exemplo, mais vendas, mais lucros e públicos mais satisfeitos com as necessidades atendidas. Apesar do trabalho do RP não poder ser mensurado em valores monetários para a empresa, o bom relacionamento resulta em maiores receitas.

As empresas têm por objetivos gerais sua missão, valor, cultura e estratégias. Os profissionais de comunicação têm por tarefa realizar todos esses itens, mas ao contrário da empresa, que tem uma visão geral, eles têm uma política de relacionamento com cada público específico. Ao mesmo tempo em que atingem os objetivos macros da empresa, deve-se segregar os públicos, para ter um relacionamento mais personalizado com eles. Mas França alerta que a interação com cada público é diferenciada, feita com maior ou menor intensidade, de acordo com a sua importância para a organização. “... precisa, porém ser trabalhada conjuntamente, pois sempre representa importante parcela para a obtenção dos resultados corporativos”. (2009, p.222).

E para ter os resultados corporativos esperados, o Relações Públicas - e o departamento de Assessoria de Comunicação - tem se tornado peça fundamental dentro

das organizações, que têm visto isso ao vislumbrar uma perspectiva de crescimento junto ao trabalho desses profissionais.

Segundo Mafei:

O mercado quer um profissional de assessoria de comunicação capaz de entender profundamente a atuação do assessorado, em áreas distintas, ou seja, um verdadeiro perito. Se o assessorado for um executor de programas públicos em determinado setor, o assessor deve compreender os efeitos dessas políticas para a população e comparar o que está sendo feito em outros países, buscando uma visão global e especializada sobre o assunto. Com esse conhecimento, saberá distinguir, com a devida segurança, como reagirão os diferentes públicos daquela organização frente a informações divulgadas. O assessor não deve ser passivo, mas antecipar cenários que possibilitem a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação capaz de criar uma imagem positiva do assessorado(2007, p.46).

São os profissionais da Assessoria que vão estabelecer relacionamentos a longo prazo e contínuos. É tarefa de o profissional de RP identificar de forma planejada os públicos, atendê-los de forma simultânea, ou seja, não deve-se atender um público, para depois atender o outro. É necessário atender todos ao mesmo tempo e de forma contínua.

França (2009, p.230) explica que é também muito importante manter a continuidade dos contatos após atendê-los e ainda preocupar-se em fornecer informações oportunas, que atendam o que os públicos desejam e verificar se eles as recebem e entendem segundo a intenção e as expectativas da empresa.

Os profissionais de Comunicação devem definir os públicos com os quais vão relacionar e aqueles que estão mais envolvidos com a organização ou não. É necessário que um profissional gerencie estrategicamente esses públicos desenvolvendo programas orientados aos públicos que exercem maior impacto sobre a organização. James E. Grunig explica que esse gerente estratégico aconselha a alta administração da organização a respeito das consequências de decisões organizacionais sobre os públicos, avaliando se tais decisões podem prejudicar ou beneficiar os relacionamentos com esses mesmos públicos.

Muitas vezes uma organização não consegue perceber a importância de um Relações Públicas em uma função gerencial. É necessário um estreitamento entre esse profissional e aqueles que estão em postos gerenciais. Ferrari em sua tese de doutorado, apresentada em 2000, apontou a influência que tem os valores organizacionais na definição das práticas das relações públicas em 35 empresas brasileiras e chilenas. Ela

identificou que os papéis desempenhados pelos profissionais de relações públicas eram fruto do modelo de cultura organizacional.

A constatação de que os profissionais de relações públicas não são considerados pela maioria dos CEO's (principal executivo de uma organização), como administradores da comunicação (...) tanto no Brasil como no Chile, mostrou que os profissionais não participam das decisões estratégicas da organização e que a alta administração vê a atividade mais como técnica e operacional do que como estratégica e gerencial. (2009, p. 83).

Com a avassaladora concorrência entre as organizações, a opinião dos públicos tem ganhado cada vez mais importância e o Relações Públicas precisa entender esses públicos, tanto interno como externo. Quanto ao público interno elaborar programas de capacitação e aprimoramento dos processos de atendimento junto ao departamento de recursos humanos, por exemplo. É necessário feedback com esses públicos para troca de sugestões, críticas e opiniões. Entretanto, é importante ressaltar que em uma mesma organização pode haver diversos públicos internos e por isso é preciso identificá-los para estabelecer estratégias diferenciadas.

Por exemplo, em uma mesma organização, dependendo do ramo em que atua, há vendedores; repositores; assistentes administrativos, entre outros. Cada um deve receber um tratamento diferenciado. O vendedor atua diretamente com o cliente, e, portanto, deve participar de cursos para aprimorar o atendimento, para atender com excelência seu cliente. Para os repositores, como ficam apenas internamente na empresa, durante trabalho, deve-se criar ações para estimulá-los. Enfim, cada público merece um tratamento peculiar.

Assim também acontece com o público externo. O RP deve mapeá-lo, identificando aqueles públicos mais potenciais ou não, de acordo com as missões de cada empresa. E do mesmo modo estabelecer diálogos com esses públicos, procurando entender o que eles esperam da empresa, se são atendidos com excelência e com isso, conseqüentemente, analisar se as ações internas têm repercutido como o esperado no ambiente externo. Ou seja, há uma relação de interdependência entre os públicos, uma vez que para atingir com excelência e ter uma imagem positiva, o público interno deve ser treinado com excelência para a satisfação do público externo.

3. Públicos

O termo “Público” tem diversos significados. Só no dicionário Aurélio há três definições: pode se referir a um povo, a uma coletividade de um país; aquilo que é de todos, oposto do privado ou ainda a um conjunto de pessoas que assistem a um espetáculo ou reunião, por exemplo. Para Teobaldo *apud* Monteiro, fundador do Curso de Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, público é:

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas ou grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou participando do debate geral, através da interação social ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada. (2003)

Neste trabalho, para maior clareza ao leitor, público é um conjunto de pessoas com características similares - jamais iguais - que devem ser indiscutivelmente importantes para uma organização. Assim, público no plural - públicos - são grupos distintos de pessoas que são de interesse da empresa para identificação, mapeamento e constante análise. Portanto, uma mesma organização lida com diversos públicos.

Identificar os públicos requer cuidado para não confundi-los ou considerá-los iguais. Por exemplo, uma empresa lida com públicos interno e externo, portanto, já se inicia a segregação de grupos. Neste público interno há subdivisões de grupos, como aqueles que trabalham na parte administrativa da empresa e estão a maior parte do tempo em frente ao computador e aqueles que ficam na produção e portanto não tem acesso ao meio eletrônico. Como tratar esses dois grupos distintos, mas ao mesmo tempo que pertencem ao mesmo público (interno)? Assim, é necessária a identificação de cada público e então utilizar a melhor linguagem, assim como o melhor veículo de comunicação para lidar com esses grupos.

Utilizando ainda das palavras de Teobaldo *apud* França, ele ressalta que, para o exercício de relações públicas, deve-se estar atento a uma pluralidade de públicos.

Pode-se dizer que as relações públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, é uma ideia a ser guardada nesta série de conferências que não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que falar a um, não quer dizer que os outros possam compreender-nos. (2003, p. 12).

Se de um lado há um público interno - formado por funcionários da empresa - a qual a empresa deve dar condições de satisfação para trabalharem e desenvolverem bem suas atividades, por outro é preciso agradar o público externo também, formado, entre outros, por clientes, que são peças fundamentais para dar continuidade às atividades de uma empresa. Assim, para este último grupo, por ser distinto do primeiro, uma outra linguagem e um outro veículo de comunicação devem ser usados para garantir o efetivo estreitamento da relação empresa e público.

Em geral os autores classificam os públicos como interno e externo. De acordo com a professora Monteiro a classificação clássica dos públicos de uma organização baseia-se no critério de proximidade física, no nível de relacionamento que os públicos mantêm com a organização e na existência de interesses em comum. Segundo essa classificação, os públicos de uma organização podem ser divididos em: público interno, público externo e público misto. O público interno são os empregados de todos os níveis da organização e seus familiares. “Público externo: consumidores, concorrentes, imprensa, governo, comunidade e público em geral. Público misto: acionistas, distribuidores, fornecedores, revendedores” (2003). Segundo Pinho *apud* Graça Monteiro, classificar acionistas, distribuidores, fornecedores e revendedores como público misto não é uma classificação consensual. Para o autor, alguns estudiosos classificam esses públicos como interno, uma vez que “esses grupos possuem ligações estreitas com as organizações e nas suas manifestações se assemelham às reações do público interno”.

Para Kotler *apud* Monteiro, os públicos podem ser classificados em:

- Públicos financeiros: influenciam a capacidade da empresa de obter fundos. Bancos, empresas de investimento e acionistas são os principais públicos financeiros.
- Públicos de mídia: divulgam novidades, notícias e opiniões editoriais. Incluem jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, e os sites na internet.
- Públicos governamentais: os três poderes governamentais (Executivo, Legislativo e Judiciário) em suas diferentes esferas (nacional, estadual e municipal).
- Grupos de interesse: organizações de consumidores, grupos ambientalistas, representantes de minorias e outros.
- Públicos locais: toda empresa tem públicos locais, como vizinhos e organizações comunitárias.

- Público geral: a imagem que o público em geral tem da empresa afeta as decisões de compra.
- Públicos internos: seus empregados, gerentes, voluntários e diretores.

Cahen *apud* Monteiro dá alguns exemplos de públicos prioritários:

- Governo: poder Executivo, Legislativo e Judiciário (nas três esferas).
- Autoridades estrangeiras: embaixadores, cônsules, adidos comerciais às nações para as quais a empresa exporta seus produtos e serviços.
- Associações de classe: sejam as patronais, sejam as de funcionários com as quais a empresa mantém relações formais ou informais.
- Comunidades locais: aquelas nas quais a empresa mantém suas unidades fabris, filiais, etc. Líderes de comunidades em geral; clubes de serviço; sociedades beneficentes, paróquias religiosas, entidades desportivas, culturais e sociais, órgãos de utilidade pública como hospitais e corpo de bombeiros, sociedades de amigos de bairros, escolas de vários níveis, entidades cuja finalidade seja o bem-estar da comunidade local.
- Escolas: estudantes em geral de ensino fundamental, médio e universitário, professores, diretores, reitores.
- Imprensa: meios de comunicação de massa (mídia)
- Clientes (ou consumidores): antigos, atuais e potenciais
- Fornecedores: de bens e serviços
- Concorrentes: muitas vezes concorrentes são fornecedores – atuais ou potenciais – e os diretores da empresa vão cruzar com eles toda hora.
- Comunidade de negócios: indústria, comércio, bancos e toda a gama de pessoas físicas e jurídicas com as quais a empresa teve ou pode vir a ter negócios.
- Público interno: funcionários, familiares e círculo de relações.

Segundo França para classificar os públicos é preciso estudo e detalhamento. Nada de amadorismo. No quadro a seguir, Fábio enumera doze fatores importantes para construir as redes de relacionamentos corporativos (2009, p. 238).

Fator 1 - Ter visão corporativa dos públicos para poder identificar e mapear (listar) os de interesse da organização.

Fator 2 - Selecionar do rol geral os públicos de interesse específico da organização e determinar seu perfil.

Fator 3 - Estudar a cultura dos públicos para conhecê-los dentro do seu contexto social e garantir o estabelecimento da interatividade duradoura com eles.
Fator 4 - Analisar o tipo de relacionamento da empresa com os públicos escolhidos e vice-versa.
Fator 5 - Definir os objetivos do relacionamento com esses públicos.
Fator 6 - Determinar as expectativas da organização nessa relação.
Fator 7 - Analisar o nível de interdependência empresa-públicos (interação desejada).
Fator 8 - Descrever qual é o nível de participação do público na empresa.
Fator 9 - Avaliar o nível de envolvimento da organização com os públicos.
Fator 10 - Compreender e atender as expectativas dos públicos.
Fator 11 - Criar e manter um processo efetivo de comunicação com os públicos.
Fator 12 - Utilizar a pesquisa para garantir a compreensão e a qualidade constante dos relacionamentos.

Para ele, esses dozes fatores são pré-requisitos para analisar os públicos de forma mais segura. E o papel da Assessoria de Comunicação, focando no Relações Públicas, é justamente o de identificar esses públicos e lidar da maneira eficaz com cada um.

Como já mencionado é o profissional de Relações Públicas que tem a função de estabelecer relacionamentos entre a organização e os seus diversos públicos. É ele que vai identificar a linguagem que é eficaz com cada grupo, assim como a linguagem a ser utilizada.

Utilizando o exemplo já citado anteriormente para mais explicações: se na empresa existem profissionais que passam a maior parte do tempo trabalhando em frente ao computador, é este meio de comunicação [computador] que será usado para mantê-lo informado sobre aquilo que se deseja. Assim a intranet ou e-mails corporativos auxiliam nessa disseminação de conteúdo. Já para aqueles que ficam na produção e não têm acesso ao computador, o mural, apesar de antigo, é ainda o meio mais eficaz.

A linguagem também deve ser diferente. Neste segundo grupo ela deve ser mais direta e objetiva, enquanto para o primeiro grupo pode ser feito um resumo da notícia para aqueles que querem saber sobre o fato, mas não tem tempo para detalhes, assim como pode deixar a notícia completa para os interessados. Portanto, é necessário o conhecimento dos públicos para saber como deve ser a interação com cada um.

Outra necessidade do profissional de Relações Públicas é dar continuidade nessa relação com os públicos, atendendo todos ao mesmo tempo. Ainda é importante que o Relações Públicas saiba identificar os públicos mais importantes para a organização. Não se pode desprezar algum público, mas deve-se saber aqueles que vão manter relacionamentos mais duradouros. É com essa política de relacionamento que o Relações Públicas atrai credibilidade para empresa, assim como boa reputação, agregando valor aos negócios na organização.

O RP ainda precisa buscar constantemente o feedback. É através dessa ação que o trabalho do Relações Públicas poderá ser aperfeiçoado constantemente, além de agregar mais confiança por parte dos públicos, que se sentem peças importantes para a organização. Ianhez em seu texto “Relações públicas como ferramenta de administração”, diz que além de buscar saber as expectativas e necessidades dos públicos em relação à empresa, é preciso obter feedback dos diferentes segmentos do público aos programas de relações públicas implementados, e outros atos da empresa que os afetem, corrigindo distorções e revendo posições junto à alta administração.

Portanto, cabe ao profissional de Relações Públicas papel indispensável para qualquer organização que tem o objetivo de satisfazer as necessidades de seus vários públicos. O RP deve agir de maneira correta, buscando atingir os objetivos empresariais e igualmente os objetivos do público. Assim a organização garante que sua imagem seja positiva no mercado em que atua.

Conclusão

Ter os melhores produtos e os preços mais acessíveis são itens importantes para qualquer organização que pretende estar inserida no mercado. Mas atualmente só isso não basta. É necessário, entre tantas ações, realizar uma comunicação de excelência estabelecendo relacionamentos e promovendo diálogos frequentemente com os públicos.

Em uma empresa é necessária a atuação de profissionais da Assessoria de Comunicação, que é formada por Jornalistas, Publicitários e Relações Públicas. Como já mencionado o foco deste artigo é no Relações Públicas, pois é ele, como o próprio nome diz, que trabalha com os públicos. Públicos existem em qualquer organização, seja de pequeno, médio ou grande porte. Todas as empresas devem estar atentas aos

seus públicos e é este profissional de RP que consegue identificar cada um para oferecer um tratamento diferenciado.

É de extrema importância que os proprietários das empresas percebam a importância do papel do RP, assim como a dependência que existe entre a sua empresa e os diversos públicos. Um público interno é formado, por exemplo, por funcionários. De nada adianta atender bem o cliente externo, se não consegue estabelecer um relacionamento de confiança com o funcionário. É preciso manter esse público interno sempre informado sobre os objetivos da empresa assim como aquilo que é de interesse para ele. Ainda dialogar mostrando a importância daquela empresa no mercado e também da atividade que ele desenvolve. É importante sempre ouvi-lo, afinal é ele quem está ligado diretamente à confecção dos produtos, por exemplo. Ou ainda é ele quem está em contato com o cliente externo, ouvindo queixas e elogios.

Essa comunicação deve ser feita também com os clientes, que fazem parte do público externo, além de fornecedores, acionistas, as famílias dos funcionários, a mídia, entre tantos outros públicos já descritos durante este artigo.

Após este estudo ficou perceptível que nada disso deve ser feito de forma amadora. Não se trata de um diálogo informal. É preciso mapear os públicos e identificá-los para diagnosticar qual o melhor canal de comunicação assim como a linguagem mais adequada. Técnicas e estudos são necessários para desenvolver esse mapeamento e por isso o RP é o profissional capacitado para tal ação.

Ainda é necessária que a interação com cada público seja com maior ou menor intensidade de acordo com a importância dele para a empresa e ainda atender todos de forma simultânea.

O tratamento diferenciado com cada público, percebendo seus anseios e os satisfazendo, cria laços duradouros e leais com cada um. É a valorização do ser humano, respeitando suas características, cada um com sua bagagem cultural e seus objetivos. Públicos contentes é mais credibilidade para a organização, imagem positiva, e, como consequência, lucros e valorização da marca/produto.

Referências bibliográficas:

FERRARI, Maria Aparecida. Cenário latino-americano da Comunicação e Relações Públicas. In: GRUNIG, James. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio, século XXI**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.
KUNSCH, Margarida Maria. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2007.

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

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

AMARAL, Clarissa; CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcello. **Um modelo de assessoria de comunicação do Terceiro Setor: O caso da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae Salvador)**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0982-1.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2012.

BRAGA, Claudomilson; TUZZO, Simone. **Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: uma visão do mercado goianiense**. 2012. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0146-1.pdf>>. Acesso em 15 ago. 2012.

Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação**. Imprensa. 2007. 4ª ed. Brasília. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2012.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/agenciarp/ffranca.pdf>>. Acesso em: 20 jun.2012.

IANHEZ, João Alberto. **Relações públicas como ferramenta de administração. Texto publicado na Revista Mercado Global,nº 93**. Disponível em: <http://www.ianhez.com.br/textos/OORP1_ferramenta.htm>. Acesso em: 10 ago. 2012.

MONTEIRO, Graça. **Assessoria de Comunicação**. Disciplina de 6º semestre. Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/290.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

SOUZA, Priscilla Caroline de Paula. **A importância da assessoria de imprensa nas organizações: um diagnóstico da comunicação do Supermercado Escola**. 2008. Disponível

em:<http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2008/2008_priscillasouza_assessoriaimprensa.pdf>
. Acesso em 15 ago. 2012.

REDAÇÃO Administradores. **Qual a importância de uma assessoria de comunicação para as empresas?** 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/administracao-e-negocios/qual-a-importancia-de-uma-assessoria-de-comunicacao-para-as-empresas/37838/>>. Acesso em 16 ago. 2012.