

# Relações Públcas : conceitos, correntes teóricas, funções, públicos e conexões com as áreas afins

Profa. Dra. Margarida M. Krohling Kunsch  
Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
[mkkunsch@usp.br](mailto:mkkunsch@usp.br)

# Relações Públicas: concepções gerais

- **Objetos: públicos, organizações e sociedade**
- **Área de conhecimento**
- **Mercado profissional**
- **Função essencial**
- **Conceitos**
- **Objetivos**
- **Funções específicas**
- **Atividades**

# Relações Públicas: concepções gerais

## Função essencial

- **Gerenciar a comunicação entre as organizações e seu universo de públicos**
- **Fazer auditoria social, ouvindo a opinião pública, agentes/atores sociais e a sociedade.**
- **Administrar relacionamentos públicos**

# **Relações Públicas nas organizações e instituições**

- Abrangência versus a diversidade de tipologias organizacionais
- Concepções gerais
- O gerenciamento da comunicação institucional/interna e administrativa
- Relações Públicas versus Marketing

# Relações Públicas versus Marketing

Relações Públicas

INSTITUCIONAL

Sociedade

Organizações

Públicos

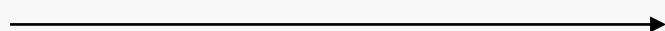
Opinião Pública

- **No âmbito institucional a área de Relações Públicas:**

- ✓ **Identifica os públicos, suas reações, percepções e pensa em estratégias comunicacionais de relacionamentos**
- ✓ **Supervisiona e coordena programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou eles a afetam**
- ✓ **Prevê e gerencia conflitos e crises que porventura passam as organizações**
- ✓ **Presta atenção ao surgimento de novos públicos. Isto é, públicos podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão etc.**

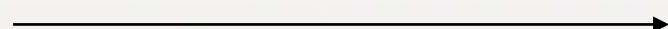
- No âmbito comercial/mercadológico a área de Marketing:

**Marketing**



**MERCADOLÓGICO**

**Mercado**



**produto e serviço**

- **No âmbito comercial/mercadológico a área de Marketing:**
- **Marketing enquanto área administrativa e estratégica visa atingir o mercado. Para tanto:**
  - Baseia-se em modelos de competitividade para atingir objetivos econômicos
  - Objetiva persuadir o público-alvo e satisfazer os clientes/consumidores
  - Identifica e cria mercados para os produtos e serviços das organizações
  - Coordena e supervisiona os programas de comunicação mercadológica ou de marketing para criar e manter os produtos e serviços

## Objetivos

- Estabelecer e manter relações confiantes entre as organizações e seus públicos
- Administrar conflitos e crises, por meio do diálogo e da negociação
- Harmonizar interesses numa perspectiva dialética
- Contribuir para consecução dos objetivos globais da organização
- Preservar e construir credibilidade institucional
- Colaborar no processo de construção da identidade corporativa das organizações

## **Ativos intangíveis em Relações Públicas**

**Imagen**

**Identidade**

**Reputação**

**Percepção**

**Credibilidade**

**Confiança**

**Diálogo**

**Negociação**

**Compreensão mútua**

# Relações Públicas como subsistema organizacional

Função administrativa	→	Teoria Interorganizacional
Função estratégica	→	Teoria de planejamento/gestão
Função mediadora	→	Teoria da Comunicação
Função política	→	Teoria dos Conflitos/Resoluções

## • **Função Administrativa**

- Visa atingir à organização como um todo
- Faz as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, interunidades etc.
- Apoia, orienta e assessoria todas as áreas das organizações no tocante à forma mais adequadas de conduzir suas relações com os públicos

## • Função estratégica

- Assessoria a direção da organização quanto a objetivos globais e recomendações próprias da área de comunicação
- Contribuir para análise dos planos de negócios da organização, identificando problemas e oportunidades na área de comunicação, estabelecendo programas para minimizar situações indesejadas e capitalizando situação positiva

## • Função estratégica

- Criar e fornecer à direção instrumentos de comunicação que mantenham os públicos informados das ações e dos pontos de vista da organização
- Antecipar, do ponto de vista da comunicação, situações que possam vir a causar impacto sobre negócios da organização.

## • Função mediadora e a comunicação

- Comunicação é um instrumento vital e imprescindível para que as Relações Públicas desenvolver mediações e intermediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral.

## • **Função mediadora e a comunicação**

- **Comunicação dirigida**
- **Comunicação segmentada midiática**
- **Comunicação de massa e o poder da mídia**

# As mediações das Relações Públicas nos relacionamentos com os públicos estratégicos (“stakeholders”)

- **Públicos estratégicos – “stakeholders”**

- São pessoas ou grupos “lincados” (mais do que “ligados”) a uma organização, porque entre as duas partes há interesses recíprocos.
- Um “stakeholders” é qualquer individuo ou grupo por suas ações, decisões, políticas, práticas ou resultados.

## ● Função Política

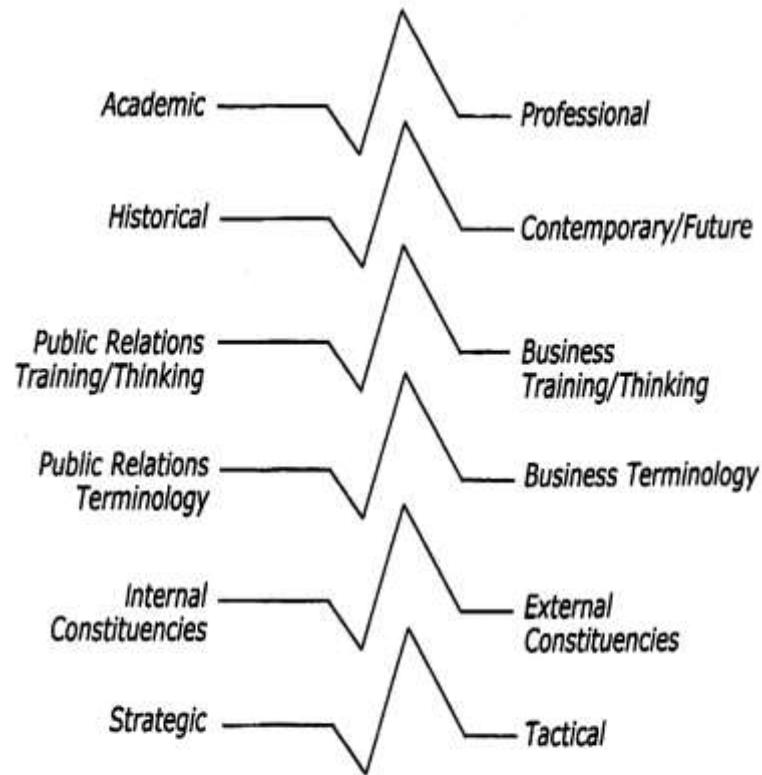
- Lida com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises do âmbito social interno e externo.
- Busca a negociação e o entendimento para harmonizar interesses dos públicos com os das organizações.
- Gerencia problemas de relacionamentos internos e externos, surgidos ou provocados pelo comportamento de determinados públicos e ou por determinadas decisões das organizações.

# **Relações Públicas: perspectivas acadêmicas e profissionais**

## **Considerações gerais**

- **Institucionalização como prática profissional e como campo acadêmico**
- **Várias perspectivas de análises como campo acadêmico e como prática profissional: Fritz Cropp e David Pincus, (In: Heath, 2001).**

### **Various Perspectives Across Public Relations**



**Figure 13.1.** Various Perspectives Across Public Relations

NOTE: This matrix represents some of the divisions in the field of public relations today. Fueled by shifts in thinking about its role, the increasing number of subspecialties and peripheral fields, and a more complex business environment, there now is a nearly infinite number of ways in which to view public relations.

## Prática profissional

- Prática profissional existente há um século – Ivy Lee, 1906.
- Na atualidade assume uma dimensão estratégica, buscando contribuir para a consecução dos objetivos das organizações e instituições, o cumprimento de sua missão e para dar maior visibilidade de seus valores.

# Relações Públicas: campo acadêmico de estudos

## Os primeiros estudos

**Edward Bernays – contribuição científica de para a fundamentação conceitual de Relações Públicas.**

- Em 1923 lançou em Nova York a obra *Cristalizando a opinião pública*.  
*“O assessor de relações públicas está destinado a criar uma consciência pública e servir a sociedade na qual vive com a máxima utilidade”.*

# **Relações Públicas: campo acadêmico de estudos**

**Os estudos que antecederam as teorias contemporâneas:**

- **A contribuição dos precursores.**
- **O papel institucional das entidades.**

**Enfoques conceituais predominantes:**

- **Polissemia do termo relações públicas e seus vários significados: área de conhecimento e do mercado profissional, função, atividade.**

# Relações Públicas: principais correntes teóricas

**Estudos norteamericanos- liderança de James Grunig.**

- Os estudos dos modelos e proposição de uma teoria normativa e positiva de Relações Públicas.
- Escola de Maryland: Teoria Geral de Relações Públicas e “The Excellence Study” – Excelência em Comunicação e Relações Públicas.
- Estudos e novas proposições teóricas na perspectiva crítica de Jacquie L'etang, Magda Pieczka, entre outros- Reino Unido.
- Percepções teóricas do pensamento comunicacional brasileiro

# Modelos de Relações Públicas

## **Os estudos dos modelos e proposição de uma teoria normativa e positiva de Relações Públicas**

- Proposição e identificação de quatro modelos em Relações Públicas: Grunig e Hunt (1984)
- Os modelos fornecem uma teoria normativa ou positiva das Relações Públicas?
- E se for teoria positiva, os modelos descrevem, com precisão, o que os profissionais fazem na prática?

- Identificação de quatro modelos para explicar o desenvolvimento da prática de relações públicas ao longo da história:
- **De agência de imprensa (publicity) – promoção, divulgação**
- **De informação pública – difusão da informação**
- **Assimétrico de duas mãos – persuasão científica**
- **Simétrico de duas mãos – comunicação simétrica**

# Modelos em Relações Públicas

Características de quatro modelos de relações públicas  
(Grunig e Hunt)

	De imprensa/ propaganda	De informação pública	Assimétrico de duas mãos	Simétrico de duas mãos
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Propaganda</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disseminação da informação</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Persuasão científica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreensão mútua</li></ul>
Natureza da comunicação	<ul style="list-style-type: none"><li>• De uma mão</li><li>• Verdade completa não é essencial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De uma mão</li><li>• Verdade é importante</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De duas mãos</li><li>• Efeitos desequilibrados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De duas mãos</li><li>• Efeitos equilibrados</li></ul>
Processo de comunicação	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fonte <math>\rightarrow</math> Receptor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fonte <math>\rightarrow</math> Receptor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fonte <math>\rightarrow</math> Receptor <i>Feedback</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grupo <math>\rightarrow</math> Grupo <i>Feedback</i></li></ul>
Natureza da pesquisa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pequena</li><li>• Porta em porta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pequena</li><li>• Alta legibilidade</li><li>• PÚblico: leitores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formativa</li><li>• Avaliadora de atitudes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formativa</li><li>• Avaliadora da compreensão</li></ul>
Figuras principais	<ul style="list-style-type: none"><li>• Phineas Barnum</li><li>• Esportes</li><li>• Teatro</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ivy Lee</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Edward Bernays</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bernays</li><li>• Educadores</li><li>• Líderes profissionais</li></ul>
Usos típicos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promoção de produtos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Governo</li><li>• Associações não-lucrativas</li><li>• Organizações</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Empresas competitivas</li><li>• Agências</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Empresas</li><li>• Agências</li></ul>

Fonte: GRUNIG, James E., e HUNT, Todd. *Managing public relations*, p. 22. HUNT, Todd e GRUNIG, James E. *Public relations techniques*, p. 9.

# Teoria geral das Relações Públicas e a Escola de Maryland

“The excellence study” – Excelência em Comunicação e Relações Públicas

- Equipe: James Grunig (coordenador), Larissa Grunig, David Dozier, John White, William Ehling, Fred Repper
- Período: 1985-1995
- Patrocínio: IABC - International Association of Business Communicators Research Foundation – US\$ 400.000,00
- Principais produtos e conclusões

- Primeiro trabalho: publicação do livro *Excellence in public relations and communication management* – obra de 666 páginas sobre conceitos fundamentais de Relações Públicas e administração da comunicação – James Grunig (org.), 1992

Public Relations



EXCELLENCE  
in  
PUBLIC RELATIONS  
and  
COMMUNICATION  
MANAGEMENT

Edited by

JAMES E. GRUNIG

# Teoria geral das Relações Públicas e a Escola de Maryland

- Metodologia
- Objetivos – responder duas questões básicas
- Como, por que e em que extensão relações públicas fazem uma organização ser mais eficaz e quanto vale, em termos monetários, esta contribuição?
- Quais são as características da função de relações públicas que contribuem para aumentar a efetividade organizacional? (Identificar as características dos departamentos de comunicação “excelente” e determinar o impacto da excelência em gestão da comunicação e de relações públicas no tocante à efetividade organizacional).
- Premissa: as Relações Públicas agregam valor à organização.

# Principais conclusões

- Estudo identificou três esferas ou núcleos de excelência da comunicação:
  - Núcleo de conhecimento
  - Segunda camada (intermediária) – expectativas compartilhadas
  - Camada final – cultura participativa ou cultura organizacional



# Os atributos da comunicação excelente

- O valor que o executivo principal e os membros da alta administração das organizações atribuem à comunicação
- O papel e o comportamento do executivo responsável pela comunicação – toma decisões e não funciona como técnico, participa do planejamento estratégico e realiza pesquisas
- A cultura corporativa da organização

## Os dez princípios genéricos de relações públicas (J. Versic, Larissa Grunig e James Grunig, 1995)

- Envolvimento de relações públicas na administração estratégica
- Participação total de relações públicas na alta administração ou tomando parte nas decisões estratégicas da organização
- Função integrada de relações públicas
- Relações públicas como função administrativa, separada de outras funções
- Unidade de relações públicas coordenada por um “administrador”, mais que do que por um “técnico”
- Uso do modelo simétrico de duas mãos
- Uso de um sistema simétrico de comunicação interna
- Profundo conhecimento do papel de administrador e de relações públicas simétricas
- Diversidade em todos os papéis desempenhados pelo profissional de relações públicas
- Contexto organizacional para a excelência

## Os dez princípios genéricos de relações públicas (J. Versic, Larissa Grunig e James Grunig, 1995)

- Os pesquisadores do estudo de excelência chamaram a atenção para a necessidade de se levar em conta cinco variáveis de contexto quando esses princípios são ou forem aplicados em diferentes países:
  - Sistema político e econômico
  - Contexto cultural
  - A extensão do ativismo
  - Os níveis de desenvolvimento
  - Os sistemas de mídias

- **Novas perspectivas dos estudos da teoria crítica em Relações Públicas**

## Proposições teóricas na perspectiva crítica Reino Unido.

- L'ETANG, Jacquie. *Public Relations - Concepts, Practice and Critique*. London: Sage Publications, 2008. (3<sup>a</sup> impressão: 2013).
- L'ETANG, Jacquie & PIECZKA, Magda. *Critical Perspectives in Public Relations*. London: International Thomson Business Press, 1996.
- Lee Edwards (2016)

- L'Etang afirma que o paradigma dominante em relações públicas é funcionalista e enfoca questões como eficácia, métodos, avaliação, profissionalismo, papéis profissionais e status. Esse paradigma tem tentado construir uma teoria coerente, útil e funcional para os profissionais de relações públicas, mas— deixa de lado outros importantes aspectos da história de relações públicas e suas origens associadas aos conceitos de propaganda, persuasão, manipulação.

## Proposições teóricas na perspectiva crítica Reino Unido.

- Lee Edwards (2016)

### Contexto: bases do campo acadêmico crítico em RP.

- “O primeiro, e talvez óbvio ponto a ressaltar sobre os estudos críticos em relações públicas é que seu desenvolvimento não foi uniforme. Ele foi moldado por parâmetros institucionais das diferentes geografias nas quais os acadêmicos críticos trabalham: Estados Unidos, Nova Zelândia e Austrália, Reino Unido e Europa. Esses quatro “mundos acadêmicos têm coisas em comum, mas também divergem uns dos outros de maneiras relevantes. A divergência ajuda a explicar as maneiras pelas quais o pensamento crítico sobre relações públicas se desenvolveu de formas diferentes, dependendo de onde vivem os acadêmicos”.

## Proposições teóricas na perspectiva crítica Reino Unido.

- Lee Edwards (2016)
- “A história mostra que, para que o estudo crítico continue a se desenvolver nesse campo de rápido crescimento, certas circunstâncias precisam prevalecer. Gatekeepers (editores de journals, livros, editoras e organizadores de conferências) devem continuar a convidar e permitir que pessoas publiquem ideias diferentes sobre Relações Públicas”.
- “Quando a vida acadêmica é muito focada em assinalar caixinhas e alcançar objetivos, o pensamento crítico pode ficar sufocado porque a pessoa deve necessariamente ficar menos política. Mas se mantivermos em vista nosso direito de nos indignar, buscar e criar a mudança, aí a escola crítica terá um futuro brilhante”.

## Proposições teóricas na perspectiva crítica Reino Unido

- O crescimento do pensamento crítico, a partir da década de 1990, quando se deu o gradual amadurecimento das relações públicas como disciplina acadêmica.
- A primeira década do século XXI foi um momento de construir e consolidar o pensamento crítico.

# Pensamento comunicacional brasileiro

- Cândido Teobaldo de Souza Andrade- fundamentos psico-sociológicos das Relações Públicas e o interesse público. Ênfase na dimensão social da profissão.
- Roberto Porto Simões -Relações Públicas como função política.
- Cicilia Krohling Peruzzo -Relações Publicas no modo de produção capitalista, com foco numa perspectiva da teoria crítica.
- Fábio França de Relações Publicas- administração de relacionamentos, com ênfase no estudo de públicos
- Margarida M.Krohling Kunsch- Relações Públicas numa perspectiva estratégica e da comunicação organizacional integrada e, em conexão com as áreas afins

Margarida M. Krohling Kunsch  
Organizadora

# RELAÇÕES PÚBLICAS

História, teorias e estratégias nas  
organizações contemporâneas



[www.saraivauni.com.br](http://www.saraivauni.com.br)

# Pensamento comunicacional brasileiro -coletâneas

## Relações Públicas (20 autores):

- História das Relações Públicas no Brasil: institucionalização acadêmica e profissional.
- Teorias do pensamento brasileiro de Relações Públicas
- Conceitos e aplicações das Relações Públicas nas organizações contemporâneas.
- Estratégias, dimensões e gestão de relacionamento.
- A dimensão pública e comunitária das Relações Públicas.

# Teses de doutorado inovadoras

- PEREIRA, Else Lemos Inácio. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações *públicas*: cosmovisão ampliada da disciplina.** São Paulo: ECA-USP. Tese de Doutorado, 2017.
- SILVA, Daniel. **Relações Públicas, Ciência e Opinião: lógicas de influência na produção de (in)certezas.** Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais: Belo Horizonte, 2017.
- DREYER, Bianca Marder. **As relações e interações como princípios onerente às relações Públicas: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a disciplina.** São Paulo: ECA-USP. Tese de Doutorado, 2019.

# Perspectivas críticas dos estudos de RP no Brasil

## Década de 1980

- As Relações Públicas no âmbito das empresas e na esfera governamental e a mudança de paradigmas nos anos de 1980 para uma maior abrangência na dimensão social
- Resistência da área de Comunicação frente á ditadura no país
- Diversas publicações: dissertação de mestrado, artigos em periódicos, livros etc
- Comunicação Popular e Comunitária
- Cicilia Krohling Peruzzo -**Relações Publicas no modo de produção capitalista, com foco numa perspectiva da teoria crítica** Dissertação de Mestrado) São Bernnado do Campo: Instituto Metodista de Ensino Superior,1981

# Relações Públicas Comunitárias

- Aplicação de suas teorias, técnicas e instrumentos também nas organizações sociais no contexto mais amplo da sociedade
- Perspectiva funcionalista versus uma visão crítica e abrangente
- Nova perspectiva fundamentada em Paulo Freire, sob os pilares da educação libertadora.
- Iniciativas com projetos de Relações Públicas Comunitárias em faculdades.
- Relações Públicas com a comunidade e não para : novo paradigma defendido para as práticas das empresas
- Conquistas e novos olhares sobre possibilidades alternativas na prática das Relações Públicas.

## Fontes bibliográficas

KUNSCH, M. M. K. (1981). Relações públicas: como servir aos interesses populares. *O Público*, São Paulo, ABRP-SP, a. III, n. 13, p. 3.

KUNSCH, M. M. K. (1984). Relações públicas comunitárias: um desafio. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, Póscom-Umesp, n. 11, p. 131-150.

KUNSCH, M. M. K. (1987). Propostas alternativas de relações públicas. *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, n. 57, p. 48-58.

PERUZZO, C M. K. (1982) *Relações públicas, no produção capitalist* São Paulo: Summus Editorial.

KUNSCH, M. M. K. e KUNSCH, W. L. (2007). Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica transformadora. São Paulo: Summus Editorial

# O papel evolutivo das Relações Públicas e a busca de resultados

- **Função tática versus função estratégica**
- Evolução do mercado de mídia e das técnicas de Relações Públicas
- Novas formas de relacionamento com a imprensa e públicos
- Impacto do marketing digital e das mídias sociais
- Papel dos influenciadores digitais
- Papel das Agências de Comunicação/Relações Públicas
- Uso de novas plataformas e canais de mídia

## Perspectivas e frentes de atuação

- Relações PÚblicas na era digital– redes e mídias sociais
- Relações PÚblicas na prevenção e gerenciamento de crises
- Relações PÚblicas internacionais globais
- Relações PÚblicas e responsabilidade social das organizações
- Relações PÚblicas e o Terceiro Setor
- Marketing Político
- Comunicação PÚblica
- Relações PÚblicas nas parcerias entre público e

# Diversas frentes de atuação

- **Departamentos internos**

Órgãos públicos nas esferas:

Federal

Estadual

Municipal

- **Organizações em geral:**

Empresas públicas e privadas

Hospitais

Escolas e universidades

## Associações

Sindicados de trabalhadores e patronais

Cooperativas

Terceiro setor

## Prestação de serviços

Consultorias e assessorias

Empresas ou agências de:

Comunicação

Relações Públicas

Comunicação e Marketing

Pesquisa e auditoria de imagem

Produção de mídias digitais

Assessoria de Imprensa

Monitoramento das redes digitais

Profissional autônomo

## **Relações Públicas com finalidades institucionais**

**Essencialmente as Relações Públicas trabalham com os aspectos institucionais das organizações, mediante o desempenho de suas funções, realização de atividades específicas e o uso de grande número de técnicas, instrumentos e meios**

- **Ações específicas de Comunicação Institucional**
- **Promoção e realização de atividades de interesse público:**
  - projetos sociais
  - projetos culturais
  - Projetos de sustentabilidade ambiental
  - Projetos especiais ligados à diversidade
  - Campanhas especiais de utilidade pública

# Relações Públicas em apoio a recursos humanos

- Comunicação Interna
- Público interno: público multiplicador
- Campanhas especiais
- Ações para incentivo da cultura e trabalhos sociais
- Eventos especiais
- Mídias internas

# Relações Públicas em apoio ao Marketing

- Lançamento de produtos
- Elaboração de relatórios
- Feiras comerciais e exposições
- Relações com os investidores, fornecedores e consumidores
- Promoções especiais
- Marketing digital

# Desafios para o profissional de Relações Públicas no século XXI

- Ter visão de mundo
- Ter visão estratégica de negócios
- Saber planejar estratégica e taticamente a comunicação nas organizações
- Ser diferente do profissional do passado (porta voz, tarefeiro, fazedor de coisas ou um simples técnico).
- Exercer uma função estratégica
- Trabalhar em busca da excelência da comunicação.