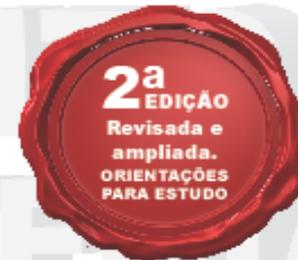


JAMES E. GRUNIG
MARIA APARECIDA FERRARI
FÁBIO FRANÇA



RELAÇÕES PÚBLICAS
teoria, contexto e relacionamentos



Difusão
Editora

Lançamento do livro - agosto de 2009
1ª. edição



MOTIVO DA OBRA

- Essa obra foi inspirada nos estudos e nas pesquisas realizadas por James E. Grunig em mais de trinta anos de atuação como professor da Universidade de Maryland e consultor de empresas na América do Norte, Ásia e Europa.
- Em 1993, Maria Aparecida Ferrari tomou conhecimento das pesquisas de James E. Grunig ao organizar o I Congresso Internacional de Comunicação e Relações Públicas, na Pontifícia Universidad Católica de Chile, em Santiago.
- Durante a conferência de abertura desse evento, Otto Lerbinger, Ph.D. da Universidade de Boston, fez uma explanação sobre a função dos modelos da prática de Relações Públicas (Grunig e Hunt, 1984).
- Oferecer a comunidade de alunos, professores, pesquisadores e profissionais a oportunidade de conhecerem as pesquisas desenvolvidas por James Grunig e sua equipe de pesquisadores.

AUTORES

- James E. Grunig, Ph.D. – Professor emérito da University of Maryland, EUA;
- Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari – ECA/USP
- Prof. Dr. Fábio França – PUC/SP

DIVISÃO DA OBRA

O livro está dividido em três partes temáticas desenvolvidas sinergicamente:

- Parte I - Teoria geral das Relações Públicas - quadro teórico para o exercício da profissão, James E. Grunig.
- Parte II - Cenário latino-americano da Comunicação e Relações Públicas, Maria Aparecida Ferrari.
- Parte III - Relacionamentos corporativos, Fábio França.

Parte I – Teoria geral das Relações Públicas - quadro teórico para o exercício da profissão James E. Grunig.

- Definição de Relações Públicas;
- Modelos de Prática de Relações Publicas
- Teoria Geral das Relações Públicas
- Reputação
- Crises

CONCEITO FUNDAMENTAL: RELAÇÕES PÚBLICAS EXCELENTES

Apoiado em dois princípios básicos da gestão estratégica:

1. Participação do profissional de RP no nível estratégico.
2. Domínio de conhecimentos de gestão para exercer relações públicas estrategicamente.

RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS CONSISTEM EM...

1. Analisar os cenários interno e externo da organização.
2. Mapear os públicos mais estratégicos com os quais uma organização necessita desenvolver um relacionamento.
3. Planejar e implantar programas de comunicação para construir relacionamentos com esses públicos.
4. Mensurar e avaliar os relacionamentos de longo prazo entre a organização e seus públicos.

IDENTIFICAÇÃO DO PAPEL ESTRATÉGICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Dois tipos de ambientes:

1. Ambiente econômico: composto por grupos como consumidores, concorrentes, fornecedores etc. - Função de Marketing.
2. Ambiente sociopolítico ou institucional: formado por públicos que querem participar do estabelecimento da missão da organização, como governos, comunidades, acionistas, trabalhadores e ativistas - Função de Relações Públicas.

DUAS FERRAMENTAS ESSENCIAIS PARA OS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

1. Análise de cenários (*Environmental scanning*).
2. Gerenciamento de assuntos emergentes (*issues management*).

COMUNICAÇÃO DE CRISE

As organizações podem trabalhar para evitar crises e para isso gerenciam os assuntos emergentes.

Quatro princípios de comunicação de crise:

Antes da crise:

- 1. Relacionamento.

Depois da crise:

- 2. Responsabilidade.
- 3. Transparência.
- 4. Comunicação simétrica.

CONCLUSÕES DO ESTUDO DE EXCELÊNCIA

- ✓ As Relações Públicas são uma função gerencial única que auxilia uma organização a interagir com os atores sociais, políticos e institucionais de seu ambiente.
- ✓ As Relações Públicas criam valor para as organizações e a sociedade cultivando relacionamentos com *stakeholders* estratégicos e com os públicos.
- ✓ O valor das Relações Públicas pode ser estabelecido mediante a mensuração da qualidade dos relacionamentos que a organização estabelece com seu ambiente institucional.

Parte II
Cenário latino-americano da Comunicação
e Relações Públicas
Maria Aparecida Ferrari

- Cenários turbulentos e realinhamento de estratégia
- Contexto e cultura nacional
- A prática das Relações Públicas no cenário latino-americano
- Relações Públicas internacionais

CONTEXTO: CULTURA NACIONAL

- ✓ A cultura nacional é a maneira pela qual as pessoas se comunicam e se expressam mediante seus códigos, linguagens e atos, formas de governo, suas concepções em um determinado contexto nacional e país.
- ✓ A cultura nacional influi fortemente na cultura das organizações, uma vez que permeia os traços das instituições que foram construídas nas raízes de um determinado país.
- ✓ A empresa é um espaço sociocultural e a cultura nacional é um dos pilares da cultura organizacional.

CONTEXTO: CULTURA ORGANIZACIONAL

- ✓ A cultura organizacional é o “conjunto de evidências” ou um “conjunto de postulados” compartilhados pelos membros da organização, dirigentes e empregados.
- ✓ É o “cimento” que mantém a organização como um todo, que lhe confere sentido e engendra sentimento de identidade entre seus membros.
- ✓ A cultura organizacional é materializada nas organizações pelas: normas, políticas, crenças, costumes, ritos, heróis, etc.

O PROCESSO DE DESVENDAR A CULTURA DE UMA ORGANIZAÇÃO



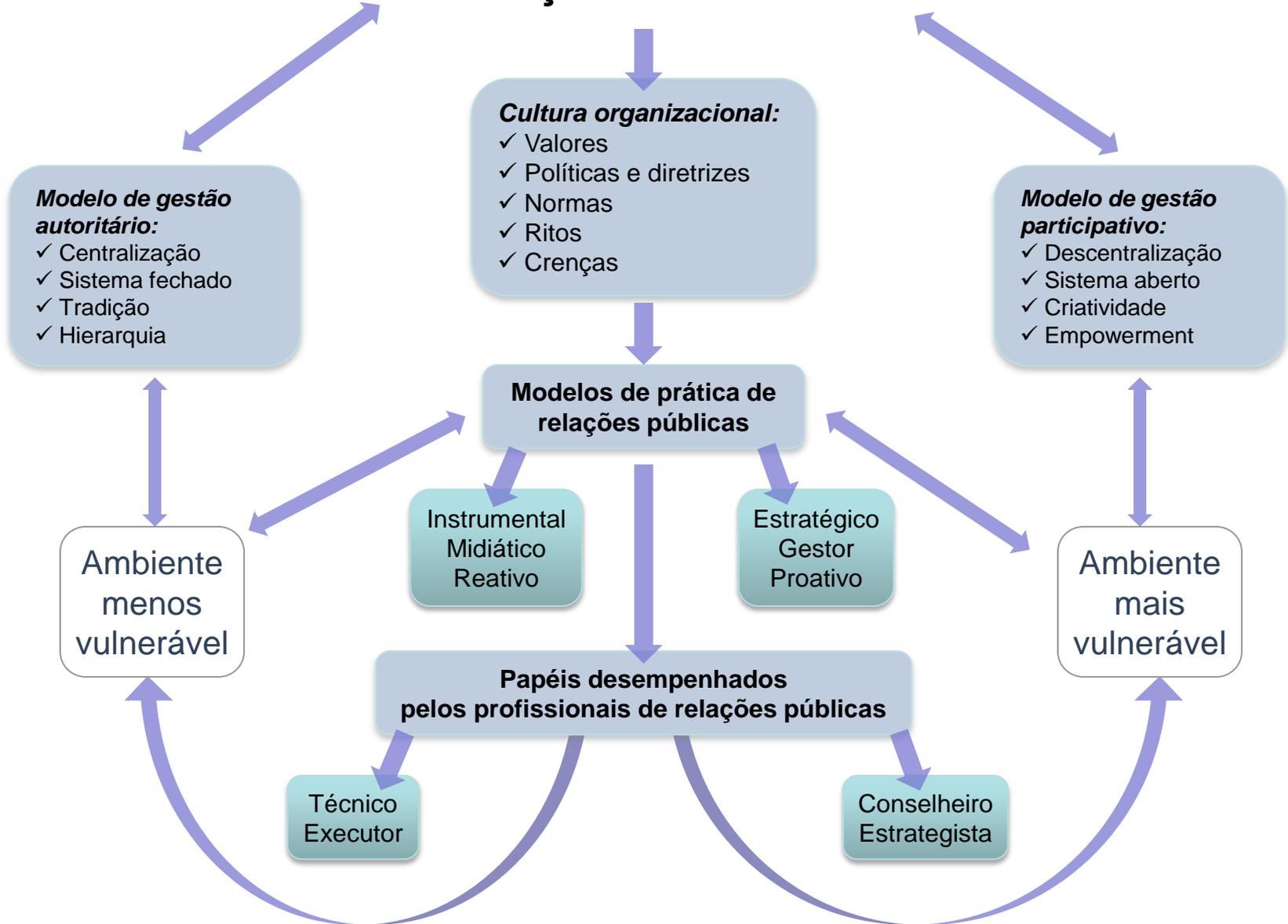
TRAÇOS CULTURAIS DOS PAÍSES LATINO-AMERICANOS (NÍVEL ORGANIZACIONAL)

- ✓ Concentração de poder.
- ✓ Paternalismo /Patriarcalismo/ Patrimonialismo.
- ✓ Tomada de decisão depende da posição hierárquica e da lealdade pessoal ao “chefe”.
- ✓ Personalismo, manutenção do poder “pedir a bênção”/ regula o controle da incerteza.
- ✓ Postura de espectador, passividade, observa-se o ambiente, “evita-se o conflito”.
- ✓ Flexibilidade, imediatistas, sem memória, perspectiva voltada para o presente: “O futuro a Deus pertence”.

MODELO DAS RELAÇÕES ORGANIZACIONAIS E DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

MODELO DAS RELAÇÕES ORGANIZACIONAIS E DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

RELAÇÕES DE PODER



RELAÇÕES PÚBLICAS: GESTÃO DOS RELACIONAMENTOS

- ✓ A atividade de Relações Públicas é responsável pela gestão dos relacionamentos e da comunicação efetiva e simétrica da organização com seus públicos.
- ✓ Público é o objeto central da atividade de Relações Públicas.

Parte III

Relacionamentos corporativos

Fábio França

- ✓ Relacionamentos corporativos
- ✓ Construção de relacionamentos corporativos – tipologia lógica de público
- ✓ Gestão de relacionamentos corporativos

PÚBLICOS SÃO...

- ✓ Redes de pessoas que interagem com a organização por interesses institucionais, mercadológicos, promocionais, legais, sociais e comunitários e que esperam dela o cumprimento de suas responsabilidades perante elas.
- ✓ As redes públicos/organizações podem ser analisadas em três níveis: de dependência essencial (atividade-fim); de participação não essencial (atividade-meio); ou de redes de interferência (business continuity).

França, 2008

NECESSIDADE DE DEFINIR ESTRATÉGIAS ESPECÍFICAS PARA CADA PÚBLICO ESTRATÉGICO

- ✓ Quem são os públicos de interesse?
- ✓ Qual é o tipo de relação?
- ✓ Quais são os objetivos da relação?
- ✓ Qual é a importância da relação?
- ✓ Qual é o nível de relação: dependência, participação, interferência?
- ✓ Quais são as expectativas da organização e dos públicos na sua interação?

RELACIONAMENTOS CORPORATIVOS

- ✓ São as redes de relações estabelecidas entre uma organização e públicos determinados para atingir seus objetivos corporativos e de negócios em níveis nacionais e internacionais.
- ✓ Ocorrem de maneira planejada, continuada e bem gerenciada.
- ✓ Determinam o grau de comprometimento da organização com seus públicos e vice-versa.
- ✓ Aproximam as organizações e públicos em busca de sucesso nos interesses comuns.

OS RELACIONAMENTOS CORPORATIVOS AGREGAM VALOR PORQUE CONTRIBUEM PARA:

- ✓ Reduzir custos.
- ✓ Aumentar a rentabilidade.
- ✓ Minimizar os conflitos.
- ✓ Proteger a organização contra os riscos de assuntos emergentes e crises.
- ✓ Vincular de forma efetiva os valores organizacionais a sua reputação corporativa.
- ✓ Tornar mais perceptíveis os ativos intangíveis que caracterizam e diferenciam a organização perante os públicos de interesse e a sociedade.

RELACIONAMENTOS CORPORATIVOS

- ✓ Esses relacionamentos representam as diversas formas de interatividade da organização com os públicos para o sucesso dos negócios.
- ✓ Podem ser estabelecidos em diferentes paradigmas, mas deve-se sempre levar em conta o planejamento estratégico da organização, sua missão, objetivos e valores.
- ✓ Precisam ser permanentemente bem administrados.

ELEMENTOS CONSIDERADOS NAS REDES CORPORATIVAS

1. Identificação dos públicos com os quais a organização pretende manter relacionamentos corporativos programados e duradouros.
2. Estabelecimento de redes corporativas em torno dos públicos de maior representatividade na interação corporativa.
3. Criação e aplicação de políticas gerais e segmentadas que orientem e sustentem o comportamento da organização diante dos públicos.

f FRANCA@uol.com.br

e

MAFERRAR@usp.br