

# O que são Relações Públicas



# Obra de livre acesso e distribuição

Patrocinada por:



O que são Relações Públicas / Coord. Marcello Chamusca. --  
Salvador, BA: Edições VNI, 2018.

Bibliografia.

ISBN 978-85-60936-04-5

1. Relações Públicas 2. Comunicação I. Chamusca, Marcello

60936 CDD-600



# O que são Relações Públicas

**Coordenador/organizador/autor:** Marcello Chamusca

**Autores:** Aldo Nonato Borges Júnior

Alef Jordi Tavares de Souza

Amanda Baraúna Correia

Dandara Tainá Oliveira de Assis

Eliângela Barbosa de Almeida

Eloá Carvalho Neri da Silva

Eloá Ribeiro dos Santos

Gleudson Almeida Queiroz

Izabela Morgado de Oliva

Keity Ellane Silva Reis

Luis Eduardo de Melo Lopes

Nathália Santiago de Santana

Pedro Henrique Meyer Landim Fonseca

Taylis Fahel Vilas Bôas Azevêdo

# Apresentação

É com grande satisfação que apresentamos essa obra à nossa comunidade acadêmica e profissional da área de Comunicação e Relações Públicas. Trata-se de uma contribuição muito especial, visto que esta é uma construção coletiva, realizada por estudantes do curso de Relações Públicas da Universidade Católica do Salvador (UCSAL), como produto do processo avaliativo da disciplina Fundamentos de Relações Públicas.

A elaboração coletiva deste e-book agregou significativamente no contexto teórico-conceitual da disciplina, uma vez que para realizar as suas participações nos diversos capítulos do e-book, os estudantes, além de usarem a bibliografia indicada na disciplina, ampliaram as suas pesquisas para outros autores e literaturas, o que possibilitou um dimensionamento conceitual bem ampliado, uma vez que se extrapolou, em muito, o planejamento que se realizou para se trabalhar conceitualmente os fundamentos das Relações Públicas.

Geralmente, um livro coletivo, com 15 autores, tem o formato de coletânea, ou seja, os autores contribuem com partes específicas da obra, capítulos ou tópicos, mas, nessa obra, todos os autores contribuíram em todas as suas partes, com exceção desta apresentação, que foi escrita por mim como professor da disciplina e coordenador da obra.

Essa metodologia de construção coletiva foi viabilizada graças à tecnologia da Google, que permite esse tipo de prática coletiva. Através do DOC, editor de texto da Google, diversos autores conseguem contribuir, em tempo real, no mesmo documento, sendo que todos os que estão com o documento aberto, podem ter a sua contribuição visualizada pelos demais, e, com isso, complementar a construção do coautor enquanto o outro ainda está construindo.

Didaticamente, o processo de aprendizagem foi absolutamente potencializado, uma vez que não há apenas a intervenção direta do professor, há também a aprendizagem por pares, uma vez que os estudantes envolvidos no processo, também são agentes ativos do conhecimento em todo o percurso de construção. É possível afirmar que nessa prática houve, de fato, a materialização do conceito de Inteligência coletiva (Levy, 2003), dentro do âmbito pedagógico.

O desenvolvimento da obra se deu através de três capítulos: 1) Definição de Relações Públicas - em que trazemos definições e conceitos de Relações Públicas sob a perspectiva de entidades e profissionais da área, além das definições próprias; 2) A profissão - em que se discute as características da profissão; 3) Áreas de Atuação - em que se explora as possibilidades de atuação do profissional no amplo mercado que possui.

Os autores, coletivamente, encerram as suas participações fazendo uma conclusão sobre a sua percepção geral da profissão de Relações Públicas: uma contribuição-legado para as próximas gerações de estudantes do nosso e de todos os outros cursos de Relações Públicas do nosso país.

Ótima leitura.

**Prof. Dr. Marcello Chamusca**

Professor e coordenador do curso de Relações Públicas  
Universidade Católica do Salvador

# Definição de Relações Públicas



As definições dos diversos autores e entidades aqui trazidas para conhecimento e reflexão abarcam tanto a perspectiva acadêmica quanto a profissional. É importante chamar atenção de que são muitas as definições encontradas. Na perspectiva acadêmica, por exemplo, Harlow (1976) encontrou 472 definições de Relações Públicas, somente entre 1900 e 1976, o que implica dizer que, certamente, com o avanço e desenvolvimento da profissão e aumento significativo do corpus teórico da atividade, nos últimos 40 anos, é possível encontrar milhares de definições e conceitos.

Segundo Chamusca e Carvalho (2018), Relações Públicas são:

uma atividade administrativa, de gestão de relacionamentos, que utiliza a comunicação, prioritariamente, para cuidar da qualidade dos relacionamentos estabelecidos entre as organizações e seus públicos de interesse, visando a formação e manutenção de uma imagem pública favorável.

De acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas,

entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma

organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente.

Já a PRSA (Sociedade Americana de Relações Públicas) definiu as Relações Públicas como um processo estratégico de comunicação que constrói relações de benefício mútuo entre as organizações e seus públicos.

Roberto Porto Simões (1995), criador da principal teoria nacional sobre a profissão, que a institui como a função política organizacional, definiu como propósito moral das Relações Públicas a harmonia social. Essa definição resume bem a ação de um relações-públicas, ou RP - como o profissional também é conhecido.

Sistemática, as Relações Públicas têm, característica agregadora, tendo elas a função de conectar, de maneira efetiva, os diversos setores da empresa ou instituição, bem como da sociedade, estabelecendo uma comunicação integrada. Fundamentalmente, conecta a organização com a opinião pública, tendo como função essencial promover uma melhor relação, experiência e atendimento para empresas, clientes e empregados.

Trata-se, portanto, de uma disciplina planejada que se desenvolve de modo estratégico quando recorre a uma comunicação bidirecional, dialógica, escutando e atendendo as necessidades dos seus públicos de interesse. Tem como papel precípua mediar interesses entre a organização e seus públicos.

Muitos autores partem da premissa de que o propósito da atividade de Relações Públicas “são os públicos” (Fortes, 2003), uma vez que a atividade tem como função qualificar, e manter em níveis qualificados, com estas. Reforçando essa ideia, Fábio França (2003) traz uma perspectiva ampla e

embasada na teoria lógica de públicos, estruturando uma vasta rede de significações de Relações Públicas baseada no estudo dos públicos.

Relações Públicas é uma das profissões que mais possuem amplitude em relação ao mercado de trabalho, uma vez que é responsável pela construção e manutenção de uma imagem pública favorável para a organização. Por isso mesmo permitem muitas possibilidades de definições. Há várias designações existentes para a atividade, além daquelas trazidas pelas teorias principais, de Grunig - Relações Públicas são Comunicação Excelente (teoria estadunidense) - e a de Simões - Relações Públicas são a função política organizacional (teoria nacional) -, que merecem ser examinadas naquilo que podem acrescentar e trazer de novo para a profissão.

Algumas já são muito legítimas e incluem as Relações Públicas como instrumentos de múltiplas competências, tais como:

- gestoras do Planejamento da Comunicação Integrada (KUNSCH, 2003);
- instrumento de controle social a serviço do capital (PERUZZO, 1986);
- instrumentos do transmarketing (FORTES, 1999);
- estratégia de relacionamentos (FRANÇA, 2002);
- função social organizacional (FERRARI, 2001);
- dentre outras.

Algumas outras perspectivas, entretanto, são de grande relevância, conforme segue.

Para Santos (2011), Relações Públicas é a ciência e a arte de compreender, adequar-se e influenciar sobre o clima das relações existentes entre as pessoas e as instituições de uma determinada sociedade. O seu principal



objetivo é estimular a boa vontade nos diversos públicos com quem a organização se relaciona. Relações Públicas não têm finalidade de controlar os públicos, mas contribuir com as empresas para se comunicarem melhor com eles.

Desde os primórdios da profissão, Bernays (1928) observava que o âmbito disciplinar tradicional das Relações Públicas são as ciências sociais e, enquanto profissão e disciplina acadêmica, as Relações Públicas são integradas como um subcampo da comunicação – com teoria e pesquisa de base próprias, reforçadas por teoria social –, da psicologia cognitiva e social, da teoria organizacional, da gestão estratégica, da teoria e do comportamento organizacional, da liderança e das ciências políticas.

Para Harlow (1976, apud Tench & Yeomans, 2009: 28-29), as Relações Públicas são uma função empresarial que contribui para o estabelecimento e a manutenção de linhas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos. Envolve a gestão de problemas; informa a direção sobre as correntes de opinião existentes no seio dos diferentes públicos; define e enfatiza a responsabilidade social da empresa; ajuda à previsão e à adequação da organização a processos de mudança e a novas tendências; e utiliza a pesquisa e a ética como principais instrumentos. A definição síntese de Harlow inclui objetivos, processos e instrumentos de Relações Públicas, demonstrando a importância das mesmas no contexto empresarial.

Relações Públicas é uma função da alta administração, responsável pelo desenvolvimento de estratégias e ações de comunicação institucional. Elas interagem com as demais áreas da organização, assessorando-as em suas estratégias e ações de relacionamentos. Seu objetivo é organizar o interesse do público com os da organização, buscando a criação do melhor conceito possível para a mesma, preservada a verdade dos fatos (IANEZ, 2018).

Para a estudante de Relações Públicas da Universidade Católica do Salvador, Izabela Morgado (2018), Relações Públicas vai além de uma profissão. Trata-se de uma vontade interna, que alguns possuem, de fazer as coisas darem certo, de querer ajudar e fazer parte do crescimento do outro ou de alguma empresa. Morgado (2018) afirma que o relações-públicas tem como princípio designar estratégias de comunicação e resolução de problemas, para ajudar no desempenho de uma empresa, evento ou até mesmo de um artista, mantendo sempre sua boa imagem e aceitação no mercado.

No senso comum, a primeira associação lógica que o indivíduo faz quando pensa em Relações Públicas é a do relacionamento com os públicos. Em seu sentido etimológico, a palavra “relações”, que vem do latim é o *relation.onis*, significa “a condição que liga dois ou mais objetos” (CUNHA, 2000). Já a palavra polissêmica “públicas” pode ser interpretada como “público” que vem do latim *publicus* e significa “pertencente ou relativo ao povo, à coletividade, que é do uso de todos, conhecido de todos” (BORBA, 2002). Público, que vem do latim *publicum*, são “conjunto de pessoas que se dedicam a determinada atividade ou que se interessam por determinado tema ou assunto de tema específico” (BORBA, 2002).

Ao somar as definições técnicas de Borba e Cunha é possível criar uma definição para Relações Públicas como, a condição que liga dois ou mais públicos, tendo esses interesses em comum ou temas específicos. O significado de uma profissão, contudo, não pode ser determinado, apenas, pela definição técnica da sua terminologia, mas também devem ser consideradas as atividades atribuídas ao ofício.

Canfield, do *Websters International Dictionary*, de 1950, determina como ofício de Relações Públicas:

[...] atividades de uma indústria, sindicato, pessoa jurídica, profissão, governo, outras organizações ou entidades semelhantes, com o objetivo de estabelecer e manter relações corretas e produtivas com determinadas classes de públicos, como fregueses, empregados e acionistas, e também com o público em geral, de modo a adaptar-se ao meio e levar-se ao conhecimento da sociedade. (CANFIELD, 1991, p.20).

Na maior enciclopédia do mundo, a *Wikipedia* (2018), as Relações Públicas é difundida como:

o conjunto de atividades informativas, coordenadas de modo sistemático, relacionadas ao intercâmbio de informações entre um indivíduo, organização (público ou privada), ou uma organização não governamental e seu público. Como ciência abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema entre as organizações e seus públicos. Como atividade, desempenha o exercício da administração da função política organizacional. Sendo assim, Relações Públicas é a administração da função política, da comunicação e do conflito.

Sobre a profissão, a *Wikipedia* traz ainda que:

Em Assembleia Mundial, aprovada por 33 países, foi definido que o exercício de Relações Públicas requer ação planejada com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada a fim de elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela vinculados. Portanto, cabem às Relações Públicas promoverem o desenvolvimento recíproco entre as entidades e as comunidades às quais elas pertencem. Relações-públicas (grafado com o hífen) designa a profissão e o profissional desta atividade.

Os conceitos e definições de Relações Públicas, por mais objetivos e descritivos que sejam, não expressam a essência da atividade profissional, uma vez que esta é ampla e envolve tanto a dimensão estratégica, do planejamento e da gestão, mas também, e de modo significativo, a sua dimensão técnica e operacional, que envolvem atividades como assessoria

de imprensa, comunicação interna, gestão de eventos, relações com a comunidade, comunicação pública e governamental, dentre muitas outras.

**Dica: O termo Relações Públicas é polissêmico e pode ser utilizado para designar o profissional, a profissão, o processo, a atividade, a função e o cargo.**

# A profissão



A profissão de Relações Públicas é a única da área de comunicação que é regulamentada no Brasil e só pode ser exercida por profissionais formados em Relações Públicas registrados no Conselho Regional de Relações Públicas (CONRERP). O valor de um conselho de classe está na capacidade de fiscalização que esse tem de garantir os espaços de atuação para os profissionais qualificados e habilitados para atuar na profissão. Especificamente, no caso das Relações Públicas, a fiscalização é algo muito difícil de acontecer, visto que as atividades da área são muito abrangentes e podem ser chamadas por muitas denominações distintas. O mestre Simões (2006), em um estudo que realizou sobre os “mercados ocultos das Relações Públicas” encontrou centenas de denominações diferentes de atividades e práticas que podem ser atribuídas às Relações Públicas, instituídas com outros nomes no mercado.

Relações Públicas é uma profissão que tem lugar em qualquer tipo de empresa ou organização, seja ela do governo (primeiro setor), empresarial (segundo setor) ou organização não governamental (terceiro setor); seja ela industrial, comercial ou de serviço; tenha ela o tamanho que for, micro, pequena, média ou grande; seja ela nacional, multinacional ou global. Não importa. Todas as organizações precisam se relacionar com os seus públicos de interesse e, portanto, fazer Relações Públicas.

Há quem aposte em questões de ordem subjetiva para explicar porque a profissão possui pouco reconhecimento social atribuindo às empresas o

desconhecimento da importância da profissão e das suas atribuições. Além disso, comenta-se que são poucos os profissionais de que se apresentam como relações-públicas, o que, de uma certa forma, “invisibiliza” a profissão. De fato, a representatividade é muito importante, para que haja reconhecimento, credibilidade e valorização profissional.

Entretanto, a falta de reconhecimento social, pode ser atribuída a outras questões mais concretas, que envolvem o dia-a-dia prático da profissão. Um exemplo disso é a anuidade que as empresas precisam pagar para ter um setor ou departamento de Relações Públicas na sua estrutura. Como a profissão é regulamentada, para se ter um setor ou departamento de Relações Públicas, a empresa ou organização necessita ser registrada no Conselho e pagar anuidade de até R\$ 4.600,00<sup>1</sup>. Como todos sabemos, no contexto de um mercado cada vez mais competitivo, cada centavo economizado pelas empresas é comemorado. Se elas podem, pura e simplesmente, ao invés de terem um setor de Relações Públicas e, por conta disso, serem obrigadas a pagar uma anuidade de até R\$ 4.600,00, certamente vão preferir ter um setor de Comunicação Empresarial e não pagar nada. Afinal, para que que elas vão optar por pagar essa anuidade? Por amor a profissão? Por respeito ao nome Relações Públicas? Não é a toa que o cargo de Relações Públicas (com esse nome) só acontecem nas grandes empresas, que esse valor da anuidade não representa nada significativo.

A profissão de Relações Públicas é uma profissão globalizada, que possui muita força nos Estados Unidos e Europa. Nesse sentido, é de extrema importância que um profissional de RP invista no aprendizado de línguas estrangeiras, como o Inglês e o Espanhol, pois, aprender novos idiomas fazem com que novos horizontes se abram para ele no mercado global.

Trata-se de uma profissão atual e cada vez mais importante. O professor e relações-públicas Marcello Chamusca costuma dizer que a profissão de Relações Públicas é a melhor carreira universitária da atualidade, por conta das características do mundo atual.

Hoje, as pessoas comuns possuem poder de mídia trazido pelas mídias/redes sociais. Esses ambientes são ambientes de relacionamentos, onde se formam a imagem pública das organizações.

---

<sup>1</sup> Informação obtida no site do CONRERP 5, em maio de 2018.

Além disso, essas redes possuem potencialmente tanto ou mais poder que a mídia tradicional tem de afetar a imagem e a reputação das empresas, pois uma mensagem de um consumidor viralizada em suas redes sociais pode ser tão eficaz quanto uma matéria de um jornal de uma grande emissora de TV para a destruição de uma marca ou empresa.

Para Simões (1995), é importante prover análises que subsidiem aos gestores a compreensão das forças que deram forma e configuraram a necessidade da profissão de Relações Públicas em uma organização.

A profissão de Relações Públicas possui características diferentes em várias partes do mundo. Em alguns lugares, se vinculam às perspectivas da publicidade, do marketing e/ou da política. Em outros, se relacionam com as necessidades organizacionais e comunicacionais. Em muitas dessas perspectivas a atividade ganha status estratégico e em outras um entorno mais operacional e técnico. Em alguns países da América Latina como Colômbia e México, sequer existem graduação em nível superior em Relações Públicas. Na maioria dos países latinos as graduações são licenciaturas e o estudo profissional se dá em nível técnico, compatível com o nível médio no Brasil.

No Brasil, no entanto, a profissão é bastante desenvolvida, tanto em nível de formação acadêmica, com bacharelado em nível superior, quanto em nível de mercado, com atuação no âmbito estratégico de grandes empresas nacionais e multinacionais que operam no país.

O Guia do Estudante (2018), um dos principais espaços da internet brasileira sobre profissões, estabelece como missão das Relações Públicas

construir, promover e preservar a boa imagem de empresas ou instituições perante o público interno e o externo. [...] Para isso, define a estratégia e executa projetos de comunicação, transmitindo os valores, objetivos e as ações da organização. Seu trabalho se volta tanto para o público externo (clientes e fornecedores) quanto para o interno (funcionários).

Relações Públicas é uma atividade muito exercida e praticada por muitos profissionais mas que, muitas vezes não tem nem a noção de que a estão

exercendo, por se tratar de uma profissão muito invisibilizada na nossa sociedade e por ter uma área de atuação muito abrangente.

O mercado de trabalho de Relações Públicas cresce mais a cada dia, principalmente em empresas privadas, que buscam maior eficiência na comunicação interna e externa, bem como nas suas estratégias de relacionamento com os seus públicos de interesse.

Com a necessidade cada vez maior de estabelecer um bom relacionamento com seus públicos (clientes, fornecedores, funcionários, acionistas, etc.), as Relações Públicas estão no seu ponto mais alto. De acordo com a consultoria Robert Half, um profissional de Relações Públicas pode alcançar salários de até 45 mil reais.

As funções de relações públicas só podem ser exercidas na base de uma filosofia profissional, ética e socialmente responsável. Enquanto função social devem ser consideradas como uma face da democracia, pois necessitam de liberdade de expressão e de adotar um comportamento moralmente aceitável. São, por isso, uma função que promove o diálogo social, humaniza a face do Estado, defende os direitos de liberdade e igualdade dos cidadãos (SEBASTIÃO, 2012).

A profissão de Relações Públicas se estabelece com base no respeito que precisa ter com a própria profissão, com o empregador, com o cliente, com a sociedade como um todo. Para exercê-la é preciso muito mais do que respeito pelos códigos de ética e conduta profissional, mas sobretudo pelo respeito à pessoa humana, às organizações e aos profissionais da área e das demais áreas que se relaciona.

O dia 2 de dezembro marca a comemoração do Dia Nacional das Relações Públicas. A definição da data como oficial se deu no ano de 1984, na forma de um decreto de lei e coincide com a data de nascimento de Eduardo Pinheiro Lobo, considerado o patrono das Relações Públicas no Brasil.

No livro “Relações públicas: princípios, casos e problemas”, Canfield (1991) se criou uma lista de princípios “O QUE RP NÃO SÃO” para desvendar equívocos sobre a natureza e funções das Relações Públicas, conforme segue:



- Relações Públicas não são trabalhos de agentes de publicidade, a própria publicidade ou promoções espetaculares;
- Relações Públicas também não significam publicidade institucional feita em jornal, revista, rádio ou outros veículos de comunicação;
- Resultados em Relações Públicas não se alcançam de forma rápida. Boa vontade, confiança, amizade, respeito e influência só amadurecem e crescem com o tempo;
- Relações Públicas não são áreas especializadas, como produção, vendas ou compras. São uma atividade que penetra todas essas funções, como uma filosofia;
- Relações Públicas não são soluções momentâneas para organizações que não convivem corretamente com o público;
- Relações Públicas não são o aliciamento de pessoas influentes, nem a ludibriação do público;
- Relações Públicas não são cobertura publicitária gratuita. As atividades desenvolvidas por um RP não garantem que não seja preciso pagar pelos anúncios.

**Dica: quando se referir ao profissional, ao invés de usar "Relações Públicas" use "relações-públicas", com hífen e em minúsculos.**

# Campos de atuação



Aqui pretendemos trazer alguns campos de oportunidade de atuação do profissional de Relações Públicas, conforme segue:

- **Assessoria de imprensa ou Relacionamento com a Mídia.** Trata-se de uma área muito disputada por profissionais de jornalismo e demais profissionais de Comunicação, contudo pela Resolução Normativa 43/2002 essa é a atividade mãe das Relações Públicas, visto que é a atividade base da origem da profissão. Quando Ivy Lee criou a profissão em 1906, nos EUA, essa era atividade principal proposta pelo jornalista criador, assessorar as empresas em como ela se relacionar melhor com a imprensa.
- **Comunicação Institucional.** Como parte da Gestão da Comunicação, a comunicação institucional é um dos ramos das Relações Públicas de maior crescimento na atualidade. De acordo com Tench & Yomans (2006), o conceito de Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa, em inglês “*Corporate Communication*”, pode ser definido como sinónimo do conceito de Relações Públicas. “Comunicação Institucional”, nesta vertente da comunicação o profissional de RP pode divulgar as políticas e valores organizacionais para colaboradores, clientes, fornecedores e imprensa, entre outros

*stakeholders*. O que lhe permite estar e conectar os diversos setores de uma instituição.

- **Produção de conteúdo.** Sim, o conteúdo está intimamente ligado ao trabalho de Relações Públicas. Escrever conteúdo faz parte da rotina de um RP. Mas, é claro, o processo de produção de conteúdo não está restrito à isso. O RP consegue ter uma compreensão da linguagem e posicionamento da marca e transmiti-la em diferentes canais, tanto internos quanto externos. Apesar de o RP não ser responsável por toda a produção de conteúdo, ele cuida de todo o processo que engloba *blogs*, redes sociais, sites e vídeos, bem como a publicação de materiais sobre a empresa em veículos externos.
- **Organizar eventos.** Os eventos internos e externos da empresa têm diversos objetivos, e fazer com que eles sejam bem executados e agradáveis é essencial. O RP organiza toda a logística para que ela funcione da melhor maneira possível e atenda os objetivos do evento para a empresa.
- **Gerenciamento de Crises.** Nenhuma empresa está isenta de erros e, conseqüentemente, de críticas e crises, sejam elas internas ou externas. O RP tem que lidar com as reações adversas e controlar os danos, trabalhando a situação da melhor forma possível para que ela não gere conseqüências graves para a organização.
- **Assessoria de comunicação.** É basicamente a ponte entre a empresa/artista e o público. Quando se é assessor de comunicação, o profissional é responsável por toda parte comunicacional da empresa/artista.
- **Assessoria de imprensa.** Criar e manter bom relacionamento com a mídia, se estabelecendo como fonte, para que a organização possa ser a voz do seu setor na sua área de atuação.

- **Planejamento estratégico.** Traçar a estratégia de relacionamento e de comunicação com os públicos estratégicos, como a comunidade, a imprensa, os fornecedores, a concorrência e os consumidores.
- **Projetos institucionais.** Analisar pedidos, apresentados a empresas, de parceria em projetos sociais, coordenando sua adequação à filosofia e aos objetivos da instituição.
- **Pesquisa.** Diante do mundo em que vivemos, podemos afirmar que dados é o novo petróleo. Temos cada vez mais dados disponíveis para tomar decisões, a internet nos dá isso, diariamente, lembrando que, segundo Simões (1995), a informação é a matéria-prima da profissão e por isso mesmo a pesquisa é o mais importante instrumento do profissional de Relações Públicas para a realização do seu trabalho.
- **Lobby.** Trabalho feito junto aos legisladores (ou outros órgãos do governo) visando criar normas específicas, ou minimizar o efeito de normas que prejudiquem a organização (ou seus produtos e serviços).
- **Cerimonial e protocolo.** Oferecer orientações para empresários e políticos sobre etiqueta e comportamento em eventos públicos.
- **Comunicação Interna.** Segundo Kunsch (2003), esse é “um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional. Trata-se de uma estratégia fundamental para qualquer organização que deseja a integração via comunicação.

**Dica: Nunca, em Relações Públicas, se pensa em Público (no singular), mas sempre em Públicos (no plural), uma vez que o diferencial da profissão é fazer com que a organização trabalhe no contexto da especificidade, garantindo boas ações para cada público.**

# Conclusão

A profissão de Relações Públicas é, sem dúvida, conforme difunde o prof. Marcello Chamusca, a melhor carreira universitária da atualidade, visto que se trata da área responsável pela gestão dos relacionamentos e cuida da imagem e reputação das organizações e personalidades.

Relações Públicas é mais que uma profissão. RP é o ponto de equilíbrio entre a organização e seus públicos.

Relações Públicas é uma profissão em crescimento e, portanto, a profissão do presente e do futuro.

A área de comunicação é muito abrangente, e a Relações Públicas entram como eixo central das comunicações, tendo a missão de gerir a comunicação com uma visão holística das organizações e apta a tomar as melhores decisões.

Relações Públicas é, de fato, quem se responsabiliza por harmonizar, manter um contato verdadeiro e saudável com a sociedade e suas organizações. O(a) profissional visa não só a satisfação dos públicos, mas também a afetividade, a parceria e o bom relacionamento com todos.

Relações Públicas é gerar bons resultados e ótimas experiências para todo mundo. O nosso trabalho é focado em gerar resultados, quer seja para uma empresa, governo, ONG ou pessoa.

Relações Públicas é estudar o funcionamento e consequências da relação entre a sociedade e os meios de comunicação de massa, aliados as relações interpessoais internas e externas de uma organização, almejando a cooperação mútua para todo o sistema, através de criação de projetos e tomada de decisões que corroboram com a manutenção de uma imagem positiva de uma empresa, serviço ou pessoa.

Relações Públicas é uma profissão muito criativa. Cada vez mais descobrimos novas áreas de atuação para o RP trabalhar e contribuir com todas as técnicas pertencentes a esta profissão. O profissional de relações públicas, com seu olhar estratégico, consegue fazer uma análise do perfil dos públicos, a estrutura da instituição e então, elaborar ações que trarão os resultados esperados.

Relações Públicas é a profissão mais completa do mercado atual e das futuras gerações, contribui com todas as camadas sociais, através de suas ferramentas estratégicas de relacionamentos, não apenas visando a parte sistemática, mas trabalhando com uma perspectiva mais humana da sociedade e dos setores que a compõe.

Como apontado por Kunsch (2003) e diversos autores citados nesta obra, organizações são feitas de seres humanos que são formados por seus desejos, anseios e objetivos e que mudam e se transformam, de momentos em momentos, a partir de cada decisão organizacional e da sua própria experiência de vida. As Relações Públicas como parte desse processo é um dos principais atores de intermediação das expectativas e resultados dos públicos, organizações e ambientes em que todos estão inseridos. Um papel que não é simples ou fácil, mas fundamental para a sobrevivência de qualquer organização.

# Referências

BORBA, Francisco S. et al. Dicionário de uso do português do Brasil. 1 ed. São Paulo: Atica. 2002

BERNAYS, E. L. (1928), *Crystallizing Public Opinion*, Nova Iorque, Boni and Liveright.

CANFIELD, Bertrand R. Relações públicas: princípios, casos e problemas. 4 ed. São Paulo: Pioneira. 1991.

CUNHA, Antônio Geraldo da. et al. Dicionário Etimológico. 2 ed. Rio de Janeiro: Novas Fronteiras. 2000.

GUIA DO ESTUDANTE. O que faz um profissional de Relações Públicas. Acessado em:

<https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/pordentrodasprofissoes/o-que-faz-um-profissional-de-relacoes-publicas/>

IANEZ, João Alberto. O que são Relações Públicas. Acessado em:

<http://www.rp-bahia.com/o-que-sao> (25 de abril de 2018).

KUNSCH, Margarida Maria K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus. 2003.

RELAÇÕES PÚBLICAS. Wikipedia. Acesado em:

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Rela%C3%A7%C3%B5es\\_p%C3%BAblicas](https://pt.wikipedia.org/wiki/Rela%C3%A7%C3%B5es_p%C3%BAblicas)

SANTOS, Julio Cesar S. Santos. Relações Públicas: Conceitos, Definições e Atividades. Acesso em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/relacoes-publicas-conceitos-definicoes-e-atividades/57899/> (30 de Agosto de 2011).

SEBASTIÃO, Sonia Pedro. Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. Acesso em: <https://journals.openedition.org/cp/112>

SIMÕES, Roberto Porto. Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas. São Paulo: Summus, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: Função política. São Paulo: Summus, 1995.