

Públicos em Relações Públicas: Uma Análise da Produção Acadêmica da Área¹

Manuella Noschang Lopes da Silva²;

PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

Resumo

Os públicos, antes classificados pela ocupação física, geográfica ou econômica, hoje muitas vezes sequer podem ser identificados, tarefa essencial às Relações Públicas. Nesse contexto, os objetivos deste estudo são analisar as produções acadêmicas de RP que refletem o tema; identificar as premissas teóricas em que os trabalhos analisados estão sustentados; e compreender como as produções acadêmicas abordam os públicos no contexto das RP em atuação no ambiente digital. Apoiado em pesquisas bibliográfica e documental, são analisadas produções da área, cujas teoria definem as RP como a responsável por criar e manter os relacionamentos organizacionais, necessitando para tal conhecer e classificar seus públicos. Esses trabalhos relacionam tais conhecimentos às suas abordagens e legitimam a lacuna existente no estudo dos públicos que se relacionam com as organizações no ambiente digital.

Palavras-chave

Relações Públicas; públicos; função política; gestão dos relacionamentos organizacionais.

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento tecnológico, novos ambientes de comunicação surgiram, inclusive no que tange aos relacionamentos organizacionais. Com o intenso uso das redes sociais digitais, os públicos, que antes se limitavam a receber informações, hoje também são produtores de conteúdos. Além disso, as barreiras geográficas foram completamente dissolvidas nesses espaços.

Esses ambientes tornaram os públicos organizacionais, que outrora se classificavam mediante sua ocupação do espaço físico da empresa, vínculo jurídico, interesses burocráticos, comunicacionais ou financeiros, muito mais próximos das organizações, independente dessas condições. Isso, também, porque as pessoas, hoje, se preocupam com as práticas organizacionais, cobrando atitudes responsáveis, gerando e disseminando seus próprios argumentos a respeito das empresas e influenciando as decisões de compra de outros

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 7 Teorias, metodologias e práticas de ensino das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Bacharel em Relações Públicas pelo Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter, Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Famescos/PUC-RS. Finalista do Prêmio Abrapcorp de Monografias em 2018.

Integrante da gestão da ABRP RS/SC como Diretora de Relações Públicas, em 2018, e como Presidente da Comissão Fiscal, em 2019/2020. E-mail: manu.noschang@live.com.

indivíduos, bem como baseando as suas próprias escolhas no que seus grupos sociais compartilham.

Muitas vezes, cabe ressaltar, sequer é possível qualificar o tipo de relacionamento que está vigente entre a organização e determinados públicos, apenas a partir da observação de interações em redes sociais. Numa perspectiva em que estes não necessariamente se enquadram nas categorias disponíveis na literatura, cumpre atingir os seguintes objetivos: analisar as produções acadêmicas de Relações Públicas que refletem o tema; identificar as premissas teóricas em que os trabalhos analisados estão sustentados; e compreender como as produções acadêmicas abordam os públicos no contexto das Relações Públicas em atuação no ambiente digital.

No intuito de atingir os objetivos propostos, este estudo se sustenta em uma pesquisa bibliográfica, que fornece teorias já consolidadas para fins de análise e aprofundamento dos conceitos. Autores de referência que abordam as temáticas a serem estudadas servem como fonte de pesquisa. Simões (1995), Simões (2001), Kunsch (2003), Ferrari (2016), França (2004), Andrade (1993), entre outros fundamentam os conhecimentos sobre públicos em Relações Públicas e a atividade de RP.

Visando enriquecer o estudo, uma análise documental explora sete produções acadêmicas, sendo cinco dissertações de mestrado e duas teses de doutorado. Os critérios de seleção foram estabelecidos a partir da temática do presente artigo. Dessa forma, integram o escopo da pesquisa, os trabalhos encontrados na plataforma Sucupira, do Portal da Capes, cuja busca se deu por palavras-chave específicas e a relação do objeto com as premissas da atuação profissional de Relações Públicas. O recorte compreende os anos 2010 a 2019, sendo consideradas apenas as defesas encontradas em formato digital.

A pesquisa apresenta inicialmente a fundamentação teórica, que aborda as responsabilidades das Relações Públicas, junto aos públicos de interesse, diante de um cenário comunicacional com tantas mudanças. Ao fim do segundo tópico, um quadro sistematiza essas premissas, segundo cada referência estudada. No item seguinte, são analisadas as teses e dissertações, cujos critérios de seleção apresentam-se preliminarmente, perfazendo-se em seguida, um segundo quadro que resume as questões de interesse desta investigação. Por fim, são exploradas as relações entre a teoria e a abordagem dos referidos trabalhos.

PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS: AS PREMISSAS DA ATIVIDADE, SEGUNDO A LITERATURA

Sabe-se que a prática de Relações Públicas está diretamente associada à gestão dos relacionamentos organizacionais. Pressupondo, com isso, que é a área responsável por intervir nas interações entre as organizações e seus públicos. Sendo assim, de acordo com as premissas de Simões (2001), esse fenômeno compreende a função política da profissão.

Sobre essa atuação, Simões (2001, p.34) admite que “os objetos da disciplina se encontram no processo: a organização e os públicos em estado de sistema de conflito ou a cooperação em condição de probabilidade iminente”. Processo, para Ferreira (2008, p.38), “é a relação de múltiplos fatores que envolvem um dado fenômeno na estrutura de sua dinâmica interna e externa”. A função política de Relações Públicas visa a legitimação das ações organizacionais junto aos seus públicos de interesse, no intuito de atingir objetivos comuns a ambos. Simões (1995).

Ferrari (2016, p.147) aponta que as Relações Públicas são as responsáveis pela “construção e manutenção” dos relacionamentos organizacionais e que “ajuda a organização a definir suas políticas de comunicação e de relacionamentos com os públicos a fim de responder aos seus interesses estratégicos.” Tem-se contudo que administrar os relacionamentos das organizações com seus públicos de interesse, sobretudo em suas divergências, é o ponto alto da atividade de Relações Públicas. Sobre essa função política, Kunsch (2003) esclarece:

As relações públicas, [...], têm (sic) como objeto as *organizações* e seus *públicos*, (grifo da autora) instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação [...]. (KUNSCH, 2003, p.89 e 90).

Nesse contexto, se entende que, assim como em todos os níveis de relacionamentos, naqueles que se estabelecem entre as organizações e seus diversos públicos, a controvérsia somente pode ser resolvida mediante o debate entre os atores envolvidos e a busca por uma decisão coletiva. (ANDRADE, 1993). Ferreira (2008) coaduna com a teoria de Simões (2001), quando entende que Relações Públicas existe porque há iminência de conflito entre as organizações e os seus interagentes e que ambos estão dotados de poder, cujas ações são passivas de intervenção.

Andrade (1993, p.14) sustenta que “as relações de conflito estão presentes no público, desde que os seus integrantes ajam por meio de discussões e interpretações”. Entende-se,

dessarte, que o poder é inerente a todo tipo de relacionamento. (SIMÕES, 2001). Ferrari (2016) reitera que é possível minimizar riscos de crises, bem como os custos com litígios e aumentar as possibilidades de uma reputação organizacional mais consistente a partir de estratégias que garantam a transparência no relacionamento e compartilhem os valores nas ações da organização.

Desta forma, infere-se a importância de conhecer os públicos com que as organizações se relacionam, visando ter subsídios para o planejamento das estratégias a fim de conquistar os objetivos de ambos. Para Simões (1995, p.131), “é imprescindível identificá-los, analisá-los e referenciá-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais”. Ferreira (2008, p.40) sustenta que somente conhecendo o sistema organização-públicos, é possível “intervir no fenômeno”. Em termos de relacionamentos organizacionais, consideram-se, no planejamento estratégico, consumidores, fornecedores, funcionários, outras empresas, governo, ONGs, comunidade e outros. (FERRARI, 2016).

Kusch (2003, p.90) acredita que estabelecer vínculos e canais abertos de comunicação com esses públicos, privilegia as relações. Ainda, a autora admite que “a abertura de fontes e a transparência das ações” são fundamentais nesse processo. Andrade (1993, p.89) concorda quando expõe que os públicos podem se aproximar das organizações “por meio de ampla liberdade de informação”. O autor complementa que cabe às Relações Públicas estabelecer os públicos e favorecer os diálogos com eles. França (2004), por sua vez, reafirma que cabe às Relações Públicas, diagnosticar os relacionamentos organizacionais e propor políticas para atender às necessidades desse sistema. Ferreira (2008, p.40) entende que é “imprescindível que o profissional conheça como funciona a organização e seus públicos”. França (2004, p.32) concorda que “é fundamental identificar os públicos, conhecê-los e saber lidar com eles para que as organizações sejam bem-sucedidas nesse relacionamento”.

Seguindo esses critérios, França (2004, p.30) pressupõe que a fim de “estabelecer relacionamentos estratégicos”, é primordial conhecer os conceitos de público, bem como identificar as razões pelas quais se relacionam com as organizações. O autor acredita na importância de

determinar de maneira clara os públicos aos quais são dirigidos os projetos de comunicação e com os quais as empresas têm necessariamente que lidar. [...] A organização necessita saber o que acontece entre os grupos que a influenciam para poder atingir de modo objetivo os diversos públicos de seu interesse. (FRANÇA, 2004, p.31 e 32).

Em vista disso, tem-se que os conceitos, critérios e classificações de públicos são eminentes no processo de atuação política de Relações Públicas. Assim, a literatura ora disponível e baseada em critérios que determinam como cada tipo de público está vinculado às organizações, sistematiza esses relacionamentos.

Em geral, as classificações ora versadas demonstram que as organizações não são soberanas, dependendo daqueles com que se relacionam para sobreviver e para atingir seus objetivos. Entende-se, contudo, que os processos decisórios são afetados tanto nas instâncias internas, quanto nas externas à organização, que influencia e é influenciada por essas relações. (SIMÕES, 1995).

Diante da presente pesquisa bibliográfica, são dispostos a seguir, no Quadro 1, os autores, segundo as suas premissas acerca da função de Relações Públicas. A coluna “premissa” descreve a concepção que se refere ao caráter da atividade no fenômeno organização-públicos. Em “objetivos” são retratados os propósitos que cada autor elenca para a atuação de Relações Públicas, frente a esse sistema. Por fim, na coluna “ação” são apresentadas responsabilidades que cabem às Relações Públicas, em relação aos públicos com os quais as organizações visam interagir.

Quadro 1 – Premissas teóricas sobre públicos em Relações Públicas

Autor	Premissa	Objetivos	Ação
Simões (2001)	RP é função política	Legitimar ações organizacionais junto aos públicos	-
Ferrari (2016)	RP é responsável pela construção e manutenção dos relacionamentos organizacionais	Ajudar a organização a definir suas políticas de comunicação e de relacionamentos com os públicos	-
Ferrari (2016)	RP garante a transparência nos relacionamentos e compartilhar valores nas ações organizacionais	Minimizar riscos de crises, os custos com litígios e aumentar as possibilidades de uma reputação organizacional mais consistente	-
Kunsch (2003)	RP é função política	Promover e administrar relacionamentos organizacionais, mediar conflitos	-
Andrade (1993)	RP estabelece os relacionamentos entre as organizações e seus públicos.	Debater e resolver controvérsias, buscar uma decisão coletiva	-
Simões (1995)	-	-	Identificar, analisar e referenciar os públicos quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais.
Ferreira (2008)	-	-	Conhecer o sistema organização-públicos, para poder intervir no fenômeno.

França
(2004)

-

-

Identificar e conhecer os públicos, saber lidar com eles para que as organizações sejam bem-sucedidas nesse relacionamento

Fonte: quadro desenvolvido pela autora.

De alguma forma, os autores analisados, concordam que às Relações Públicas cabe a tarefa de intervir nos relacionamentos organizacionais. Nessa perspectiva, são identificados objetivos como legitimar as ações organizacionais, contribuir na construção de políticas de comunicação e relacionamentos com os públicos, minimizar riscos de crises e custos com litígios, melhorar a reputação, mediar conflitos, resolver controvérsias, entre outros.

Compreendendo a função política de Relações Públicas, Simões (1995) aponta para a importância de identificar, analisar e referenciar os públicos para o sucesso dos objetivos organizacionais, uma vez que estes exercem influências sobre suas decisões. França (2004) afirma que esses comportamentos cooperam para que os relacionamentos organizacionais obtenham sucesso. Argumento com o qual Ferreira (2008) coaduna, quando reconhece que esse processo permite às Relações Públicas influenciar nessas interações.

Assegurando que os relacionamentos são essenciais para as organizações e, para que sejam efetivos, Ferrari (2016) apontam que estes precisam ser estrategicamente planejados de acordo com os públicos com que se pretende estabelecer vínculos. A autora, ainda, atribui aos novos meios de se relacionar, mediante o uso das tecnologias da informação, como um importante fator nas formas como os relacionamentos entre as pessoas e as organizações tem se modificado. Isso, porque as redes digitais, bem como um acesso incontrollável às informações, concedem poder de voz às pessoas, que passam a influenciar suas redes, tirando assim, as empresas do centro de suas decisões, em virtude das intervenções que estas sofrem dos públicos. (FERRARI, 2016).

Portanto, é prudente que os relacionamentos organizacionais recebam especial atenção das Relações Públicas, quando constituídos nas redes sociais digitais, tendo em vista tal descontrolado das influências que os públicos são capazes de disseminar nesses ambientes e das proporções que elas podem alcançar.

ANÁLISE DAS PRODUÇÕES ACADÊMICAS SOBRE PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Tendo exposto as premissas de autores selecionados, a cerca da atividades de Relações Públicas em sua atuação junto aos públicos organizacionais, esta investigação buscou analisar

de que forma essa temática está sendo abordada pelas produções acadêmicas, sobretudo no que tange ao gerenciamento de relacionamentos organizacionais nas redes sociais digitais. Todos os trabalhos analisados contabilizam sete defesas, sendo cinco dissertações de mestrado e duas teses de doutorado.

A seleção das produções ocorreu a partir de uma pesquisa realizada na plataforma Sucupira, do Portal da Capes. O filtro se deu pelas seguintes palavras-chave: Relações Públicas; públicos em Relações Públicas; públicos; *stakeholders*. Todos, entretanto, devem conter necessariamente a primeira destas, bem como tratar especificamente ou abordar, ainda que em caráter amplo, a função de Relações Públicas, expondo as premissas em que se apoiam, além de fazer sua correlação com a atuação nas redes sociais digitais. O recorte compreende os anos 2010 a 2019, sendo consideradas apenas as defesas encontradas em formato digital.

Em 2009, Daiana Stasiak defendia sua dissertação de mestrado à Universidade Federal de Santa Maria, cujo objetivo era estudar as práticas de Relações Públicas na internet. Na pesquisa **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**, Daiana coaduna com Pinho (2003) que a ausência de limitações de tempo, espaço e editoriais das redes digitais favorecem a comunicação com os públicos. Daiana, ainda, menciona Scroferneker (2004), afirmando que a comunicação mediada pela internet, por parte das organizações, possibilita o contato e proximidade com seus públicos.

Em 2010, Marley de Almeida Tavares Rodrigues defendeu sua tese de doutorado, sob o título **Proposta de dimensões de relacionamento em Relações Públicas com stakeholders internos**. Na pesquisa, Marley expõe as lacunas das classificações tradicionais de públicos tratadas pela literatura de Relações Públicas. Marley cita Andrade (1989) para argumentar que estabelecer diálogos entre as organizações e o grupos ligados a elas é um dos papéis fundamentais da atividade. A autora cita, também, o Acordo do México, que define como objetivo da atividade, promover entendimento e colaboração entre uma instituição e os grupos que se associam a ela. Com tal atribuição, Marley discorre sobre a premissa de Frabça (2009), sobre a necessidade de uma nova conceituação de públicos, ressaltando que é preciso conhecê-los.

Elisângela Lasta estuda as estratégias que as organizações adotam na mídia digital, a fim de promover visibilidade e legitimidade. A dissertação **Processos comunicacionais na mídia digital: estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos**, de 2011, justifica que as dinâmicas da comunicação no ambiente digital ocorrem, também, devido ao empoderamento do sujeito, antes unicamente receptor, hoje criador de suas próprias ações e mensagens, e acredita na mudança das expectativas dos públicos em relação

às ações organizacionais. A autora recorre a Baldissera (2001), que garante que uma estratégia de comunicação bem elaborada para o ambiente digital é capaz de gerar valor à organização, por parte de seus públicos.

Em 2012, Jones Machado defendeu sua dissertação de mestrado que reflete sobre os fluxos da comunicação organizacional no ambiente digital. A pesquisa intitulada **Estratégias de comunicação da Petrobrás no contexto de convergência midiática** enfatiza o modelo simétrico de duas mãos, de Grunig (2009), estabelecido para compreender como as organizações se relacionam com seus públicos, numa visão de Relações Públicas. O autor admite que esse modelo contribui para a manutenção dos relacionamentos, bem como uma construção mútua, partindo tanto da organização para o público, como no sentido contrário. Jones expõe que as mídias digitais influenciam nos relacionamentos e, por isso, aponta que é necessário favorecer os diálogos, no intuito de estabelecer real interação entre as organizações e seus públicos. Mencionando Kunsch (2006), Jones afirma que esta é uma responsabilidade de Relações Públicas.

Em sua dissertação **Premissas deontológicas de Relações Públicas e exigências do mercado: Relacionamento entre grandes empresas e stakeholders por meio de redes sociais conectadas**, defendida no ano de 2012, à Faculdade Cásper Líbero, Rafael Vergili estuda as definições mais adequadas para a atividade de Relações Públicas no intuito de investigar o papel desse profissional na articulação de públicos nas redes sociais digitais. Para tal, analisa os conceitos e definições de Relações Públicas, sob diversos enfoques. O autor cita a conceituação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), associando-o àquela exposta pelo conselho da profissão (o autor cita o CONRERP da 2ª região). Rafael coaduna, ainda, com as premissa de França (2008) e Kunsch (2003), sobre o papel estratégico nos relacionamentos organizacionais atribuído às Relações Públicas, e com Grunig e Hunt (1984) e Terra (2008), sobre a administração da comunicação organizacional.

Sobre o papel dos públicos na prática de Relações Públicas, Elisângela Lasta, defende em sua tese de doutorado que, de acordo com Simões (1995), estes integram o sistema organização-públicos e, assim, exercem o seu poder e influência, os quais necessitam de controle, a fim da obtenção do sucesso organizacional. Intitulada como **A práxis reflexiva das Relações Públicas na sociedade midiática: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos**, a tese está apoiada à proposta de Relações Públicas como função política, desenvolvida por Simões (1995). Elisângela estuda as dinâmicas intrínsecas nos relacionamentos organizacionais que acontecem em uma sociedade midiática, ressaltando que não tem o intuito de estudar os públicos das organizações.

Cláudia Palma da Silva, em sua dissertação, defendida em 2015, pelo PPGCOM da PUCRS, discute o impacto das novas tecnologias da informação na atuação de Relações Públicas. **As práticas de Relações Públicas na cultura digital: uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luíza através da personagem Lu**, aborda as inúmeras oportunidades que o profissional de Relações Públicas encontra no contexto digital, bem como os desafios que lhe são impostos. Apoiada nos fundamentos da área apontados por Nassar (2006), tais como criar e manter as relações organizacionais, Cláudia sugere que o ambiente virtual agrega muitas características que se aproximam das atividades de Relações Públicas.

Para fins de análise, é apresentado no Quadro 2, um exame das premissas abordadas (coluna “premissa”) pelos autores (coluna “autor”) e as relações estabelecidas com as respectivas produções acadêmicas (coluna “relação com a pesquisa”). Na coluna “referência” está destacado o autor que norteia a argumentação abordada.

Quadro 2 - Premissas teóricas sobre públicos em Relações Públicas na perspectiva das produções acadêmicas

Autor	Referência	Premissa	Relação com a pesquisa
Daiana Stasiak (2009)	Scroferneker (2004)	Comunicação mediada pela internet possibilita o contato e proximidade com seus públicos.	Práticas de Relações Públicas na internet.
Marley Rodrigues (2010)	Andrade (1989) Acordo do México	Estabelecer diálogos entre as organizações e o grupos ligados a elas; promover entendimento e colaboração entre uma instituição e os grupos que se associam a ela.	Estudo das lacunas das classificações tradicionais de públicos tratadas pela literatura de Relações Públicas.
Elisângela Lasta (2011)	Baldissera (2001)	Gerar valor à organização, junto aos seus públicos.	Promover visibilidade e legitimidade na mídia digital.
Jones Machado (2012)	Grunig (2009); Kunsch (2006)	Modelo simétrico de duas mãos nos relacionamentos organizacionais. Favorecer os diálogos, no intuito de estabelecer real interação entre as organizações e seus públicos.	Os fluxos comunicacionais das organizações e seus públicos no ambiente digital.
Rafael Vergili (2012)	ABRP CONRRP França (2008) Kunsch (2003) Grunig e Hunt (1984) Terra (2008)	Ação estratégica nos relacionamentos organizacionais. Administração da comunicação organizacional.	Estudo da deontologia de Relações Públicas. Atuação de RP na comunicação em redes sociais digitais.
Elisângela Lasta (2015)	Simões (1995)	Gestão do sistema organização-públicos.	Dinâmicas dos relacionamentos com os públicos em blogs corporativos.
Cláudia Palma da Silva (2015)	Nassar (2006)	Criar e manter as relações organizacionais.	Impacto da comunicação digital na atuação de RP.

Fonte: quadro desenvolvido pela autora.

Para estudiosos da área de Relações Públicas é consensual pensar na atividade como uma intermediadora dos relacionamentos das organizações. A consulta às mais diversas fontes apresenta essa premissa como latente no desenvolvimento da área, seja no planejamento das atividades em plano *online* ou *offline*. Ainda que em linhas de pesquisa distintas, a atuação de Relações Públicas desponta para um cenário em que a esse profissional cabe lançar mão de estratégias que possibilitem à organização estar mais próxima de seus públicos de interesse, indo ao encontro do cenário apresentado no Quadro 1.

Esse contexto fica claro ao associar os conceitos estudados com as produções do Quadro 2. Percebe-se, por exemplo, o intuito de Daiana Stasiak (2009) em atribuir às práticas de Relações Públicas, um contato mais próximo com os públicos de interesse, ao apoiar-se em Scroferneker (2004), o que coaduna com Ferrari (2016) e Kunsch (2003), que complementa que essa gestão dos laços organizacionais visam também a gestão de conflitos. Simões (1995), por sua vez, é a base de Elisângela Lasta, que tanto em sua dissertação, quando na tese de doutorado, se vale de suas propostas, para justificar a legitimidade e visibilidade pretendidas pelas organizações, ao se relacionarem no ambiente digital. (SIMÕES, 2001).

Jones Machado (2012), estudando os fluxos comunicacionais entre as organizações e seus públicos no ambiente digital, vai ao encontro do que aponta Kunsch (2006), acerca de que cabe às Relações Públicas estabelecer diálogos com os públicos das organizações. Tal conduta é certificada por Andrade (1993). Nesse contexto, Jones reflete sobre as redes digitais como um meio que favorece tais diálogos. Marley Rodrigues (2010), embora não tenha como foco os fluxos de comunicação em ambiência digital, admite que esta é fundamental para promover entendimento entre as organizações e seus públicos de interesse, bem como gerar valor com esse relacionamento, conforme defende Ferrari (2016). Por isso, concorda com França (2004), que é essencial identificar e conhecer os públicos e debate as lacunas existentes na literatura, frente às classificações atuais.

Numa visão mais conceitual e específica desse tema, Rafael Vergili (2012) acredita que o Relações Públicas é o profissional mais preparado para atuar nas redes sociais digitais, justamente devido ao caráter relacional da atividade, que contribui na legitimação das ações organizacionais, conforme aponta Simões (2001). Com isso, claro, entende a importância de conhecer bem o sistema organização-públicos, concordando com Ferreira (2008), que acrescenta que tal atitude permite a intervenção necessária. Já Cláudia Palma (2015) faz essa análise no sentido contrário, visando refletir sobre o impacto que as Relações Públicas sofrem com a comunicação mediada pelo computador. A autora se sustenta em Nassar (2006),

distinguindo que a área tem a responsabilidade de criar e manter os relacionamentos organizacionais, em consonância com Simões (2001).

Diversos autores, dentre as produções acadêmicas analisadas, evidenciam a mídia digital como um ambiente que favorece a atuação de Relações Públicas. Isso se deve às diversas características que aproximam a plataforma às premissas da atividade, tais como exigência dialógica, capacidade de proximidade com os públicos, transparência na comunicação e outros.

Ainda que admitam ser fundamental para o exercício da atividade, identificar, conhecer e saber lidar com os públicos das organizações, alguns estudos analisados ainda erguem uma crítica à ineficiência de pesquisas que explorem as definições e classificações de públicos. Entretanto, nenhuma das produções analisadas se prende a essa questão ou tem como objetivo contribuir para os conhecimentos sobre o assunto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais digitais alteraram significativamente a forma como as organizações se relacionam com seus públicos e conferem, além de uma oportunidade, um verdadeiro desafio para a atividade de Relações Públicas. Diante dos estudos que apontam a área como a responsável pela administração dos relacionamentos organizacionais, conforme aponta o Quadro 1, cabe-lhe nesse contexto, identificar, conhecer e analisar os públicos aos quais se pretende estabelecer vínculos.

Sabendo que no ambiente digital, os indivíduos influenciam e sofrem influências de suas redes, além de interferir nas decisões organizacionais, as premissas que defendem uma atuação política (SIMÕES, 2001), garantem que nesse contexto, os relacionamentos necessitam de intervenção. Ainda, segundo os estudos de França (2004), que atestam ser essencial para esse processo, conhecer as organizações e seus públicos, além de categorizá-los, para saber lidar com eles, retoma-se a ineficiência das classificações de públicos, bem como a inexistência de categorias que compreendam os relacionamentos nas redes sociais.

O Quadro 2, ainda, demonstra que os estudos atuais, embora referenciem essas lacunas teóricas, não exploram o tema. No pressuposto de Ferrari (2016), que faz alusão aos relacionamentos como elementos fundamentais para o sucesso organizacional, o planejamento estratégico de comunicação deve considerar os públicos de interesse com atenção indispensável àqueles com os quais se relaciona nas redes sociais digitais.

Na perspectiva dos objetivos propostos, o presente estudo analisou produções acadêmicas que abordam as premissas de Relações Públicas na ótica da atuação política, as

quais entendem como primordial identificar, conhecer e categorizar os públicos de interesse das organizações, a fim da obtenção do sucesso organizacional. A partir de tal exploração, foram identificadas as teorias nas quais as produções estão sustentadas, apontando para um modelo de comunicação que requer a administração dos relacionamentos organizacionais, favorecendo os diálogos e promovendo o entendimento entre a organização e seus públicos de interesse, o que somente é possível mediante o estudo aprofundado desse sistema.

Por fim, foi possível compreender que os autores dos referidos trabalhos se sustentam numa perspectiva política da atuação de Relações Públicas, compreendendo os públicos como importantes atores no cenário organizacional. Nesse ponto de vista, assumem que estes merecem especial atenção, sobretudo em tempos de comunicação mediada pelo computador e entendem a importância de conhecê-los para o sucesso desses relacionamentos. Entretanto, ainda que tenham essa percepção, não aprofundam suas pesquisas no tema, ficando ainda o *gap* no estudo da categorização de públicos, no que tange àqueles que se relacionam com as organizações nas redes sociais digitais.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
- FERRARI, Maria Aparecida; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.
- FERREIRA, Ediene do Amaral. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica (org.). **Perspectivas em Relações Públicas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LASTA, Elisângela. **A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada**: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos. 258f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.
- LASTA, Elisângela. **Processos comunicacionais na mídia digital**: estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos. 154f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.
- MACHADO, Jones. **Estratégias de comunicação da Petrobrás no contexto de convergência midiática**. 185f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.
- RODRIGUES, Marley de Almeida Tavares. **Proposta de dimensões de relacionamento em Relações Públicas com stakeholders internos**. 296f. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, 2010.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. 4.ed. São Paulo: Summus, 1995.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2001.
- SILVA, Cláudia Palma da. **As práticas de Relações Públicas na cultura digital**: uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luíza através da personagem Lu. 140f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, 2015.
- STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP**: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada. 229f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.
- VERGILI, Rafael. **Premissas deontológicas de Relações Públicas e exigências do mercado**: Relacionamento entre grandes empresas e stakeholders por meio de redes sociais conectadas. 293f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2012.