

# O que é relações públicas?

De forma simples, 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**.

Vamos destrinchar isso para facilitar o entendimento e conhecer melhor os elementos definidores de RP.

- **Organizações:** um agrupamento de pessoas em torno de uma causa comum. Uma organização pode ser uma empresa, um governo, um partido, ou seja, pode assumir várias formas.
- **Públicos:** assim como as organizações, os públicos são múltiplos e abarcam em si diversos recortes sociais. Podemos pensá-los como agrupamentos de pessoas que interagem com uma determinada organização.
- **Processo comunicacional:** como toda forma de comunicação, a atividade de RP envolve pelo menos duas partes (na prática, são múltiplas partes). Essas partes, que são as organizações e os públicos, se relacionam de formas diversas para estabelecer processos de troca.
- **Processos não lineares:** muito pelo contrário: eles acontecem de forma espontânea e multilateral. As relações públicas surgem como uma forma de compreendê-los e otimizar o relacionamento entre os vários agentes envolvidos.
- **Relações de troca:** organizações e públicos se relacionam o tempo todo por diversas dinâmicas que podem agregar valor a ambas as partes. Nesse sentido, as Relações Públicas surgem como forma de organizar as relações e processos de troca entre organizações e públicos, gerando benefício e valor para ambas as partes.

As organizações se beneficiam na medida em que conseguem transmitir sua mensagem e gerar uma percepção positiva de marca e serviços.

Já os públicos conseguem ter uma visão mais transparente das organizações e cobrá-las pelos serviços oferecidos e posicionamentos feitos.

## Como surgiram as relações públicas?

Um dos maiores estudiosos de relações públicas, [James E. Grunig](#), aponta que a aristocracia chinesa já praticava uma forma rudimentar de relações públicas há cinco mil anos.

Mas as relações públicas como campo profissional são estudadas a partir do início do século XX, ou seja, há cerca de 100 anos.

Como podemos ver, esse campo de estudo é relativamente recente.

Ele surgiu nos EUA a partir da necessidade que as empresas viram de se comunicar com seus públicos para gerar uma imagem positiva.

Naquela época, estava em andamento uma era acelerada de crescimento, marcada pela mecanização dos processos e exploração dos trabalhadores.

O movimento operário estava cada vez mais articulado e se manifestando contra as grandes empresas.

Com isso, essas empresas sentiram a necessidade de comunicar uma imagem melhor aos públicos.

O primeiro profissional de relações públicas que os estudiosos em comunicação consideram é [Ivy Lee](#).

De fato, ele é considerado o **pai das relações públicas**.

Ivy Lee fundou seu próprio escritório de relações públicas e trabalhou para grandes corporações para melhorar sua imagem e aumentar seus lucros. Ele **reinventou** a forma como as organizações se colocavam no mundo.

Ele pregava a humanização dos modelos de negócio e defendia a transparência, pregando a máxima: “*O público deve ser informado*”.

Isso sedimenta até hoje a forma como as relações públicas são vistas pelos estudiosos em comunicação: **uma atividade para otimizar a relação entre públicos e empresas, com o objetivo de melhorar a experiência desses públicos**.

Por ser uma área nova — não existia o curso nas faculdades e nenhuma forma de especialização — as relações públicas foram construídas a partir da prática.

Pelo mesmo motivo, os profissionais que trabalhavam para empresas nessa função tinham outras formações, principalmente relacionadas com as áreas de administração e gestão.

Assim, as relações públicas — que nem recebiam esse nome — surgiram como um cargo técnico e focado num aspecto gestacional.

Com a evolução do campo, surgiu a necessidade de organizar os estudos para preparar novos profissionais. Veremos mais à frente a estrutura dos cursos em relações públicas, mas antes é importante esclarecer:

**Veja também!**

[Relações Públicas Digitais: o que é, como funciona e 8 dicas de sucesso!](#)

[Megamarketing: qual o conceito de Kotler, como funciona e exemplos](#)

## O que faz o profissional de relações públicas?

O RP tem a função de analisar a organização em suas diversas dimensões e possibilidades para estabelecer planos estratégicos que transmitam a melhor mensagem e imagem da empresa. Ele é um gestor da comunicação e atua de forma estratégica nos mais diversos campos da empresa.

Esse profissional é **peça-chave** para uma empresa: nele são centralizadas as diferentes demandas comunicacionais que, juntas, afetam a conjuntura do negócio.

Todas essas demandas compõem a *agenda* do RP, que tem então o encargo de fazê-las acontecer da melhor maneira possível. Isso significa proteger, manter e/ou criar uma boa imagem através da mídia junto ao público.

Ele precisa se relacionar de forma direta e clara com o público, no sentido de estreitar relações e evitar ruídos.

As principais atividades do RP incluem:

## Elaborar o plano de comunicação de uma organização

Esse pode parecer um tópico bem vasto. E, de fato, ele é.

Elaborar o plano de comunicação de uma organização não é fácil e exige dinamismo, senso crítico, responsabilidade e muito jogo de cintura.

O profissional de relações públicas tem a grande responsabilidade de delinear um plano que abarque tanto a comunicação interna quanto externas da empresa.

Por isso, é fundamental que ele tenha uma **visão holística da empresa**, seus valores, serviços e objetivos, e consiga transmitir isso no seu planejamento.

E isso é feito através do alinhamento do time de comunicação da empresa ([publicidade](#), [marketing](#), [design](#) e jornalistas). É claro que o RP não executa

cada uma dessas funções e nem precisa ter conhecimentos profundos sobre elas, mas é ele quem vai conseguir que esses times trabalhem juntos em uma mesma direção.

Por fim, esses esforços resultam em ações comunicacionais, como o [branding](#), o posicionamento em redes sociais, a criação de veículos de comunicação interna (como TV e jornal corporativo) e a forma de comunicar-se com a imprensa.

Tudo isso contribui para que a organização consiga se posicionar perante os públicos e para que os objetivos sejam cumpridos.

## Redigir press releases

O press release, ou comunicado à imprensa, como o próprio nome sugere, é um anúncio ou informativo para os veículos de comunicação acerca de atividades da empresa.

Embora possa parecer simples, redigir e divulgar um press release não é uma tarefa fácil.

O press release pode ser apenas uma coisa que a empresa deseja comunicar, como um novo serviço ou um novo posicionamento de marca, mas pode também ser uma reação a algum fato anterior (uma polêmica, por exemplo).

Em ambos os casos, é essencial [o cuidado na escolha das palavras, do porta-voz da mensagem, do tom de voz](#) e até mesmo do momento em que é feito o press release.

Um press release mal feito pode causar desentendimentos, reações adversas e até mesmo crises na organização.

Porém, se bem-feito, ele resulta em ótimos momentos para a empresa e uma visão e fala positivas da mídia e dos públicos.

**Você pode se interessar por esse outro conteúdo!**

[Press kit: entenda o que é e como fazer um de sucesso](#)

## 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.

## Conduzir pesquisas de mercado

Compreender o mercado é fundamental para o trabalho de relações públicas.

É preciso **entender** o comportamento dos consumidores, dos potenciais clientes, das pessoas que interagem com sua marca através de um mapeamento dos públicos.

Por isso, [pesquisas de mercado](#) são muito úteis. Elas são feitas em conjunto com outros profissionais e equipes, sendo o RP fundamental no processo de elaboração e condução.

As pesquisas vão mostrar com quais públicos ele está lidando, além de mostrar tendências e preferências do mercado.

Assim, as ações tomadas na empresa terão mais potencial de dar certo, pois serão baseadas em fatos.

## Gerir contatos e relacionamentos

Uma empresa precisa de bons relacionamentos. E, afinal, isso não poderia deixar de ser tarefa de um relações públicas, não é mesmo?

É importante ressaltar que quando falamos relacionamentos, no plural, tem um bom motivo.

Uma organização não se relaciona com um único grupo de pessoas. São **vários grupos**, que chamamos de públicos. Por isso, são estabelecidas relações diversas e interconectadas entre as organizações e seus públicos.

Quais públicos são esses? Podemos dividi-los em três grandes grupos:

- **comunidade interna**, ou seja, os colaboradores;
- **comunidade externa**, que inclui os consumidores, potenciais clientes, apreciadores dos produtos e quaisquer outras pessoas que, de alguma forma, se relacionem com a empresa e/ou com a marca;
- **mídia**, que são os veículos de comunicação e as pessoas que os representam.

Todos esses públicos devem ser cuidadosamente trabalhados através de [networking](#), parcerias e ações estratégicas.

## Produção de conteúdo

Sim, [o marketing de 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 a 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.

## Gerir 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.

## Lidar com opiniões, comentários e críticas

Esse tópico está relacionado ao anterior.

Atualmente, é ainda mais fácil que as pessoas expressem suas opiniões. Isso é muito positivo, tanto para consumidores quanto para empresas, para que o relacionamento se estreite e ambos consigam uma compreensão mútua.

Ao mesmo tempo, a facilidade dos usuários expressarem suas opiniões pode gerar cenários inesperados para a empresa.

Responder comentários positivos é tranquilo, mas opiniões negativas não são tão simples assim.

A velocidade e publicidade das redes sociais e de sites de reclamações, por exemplo, fazem com que o tempo de resposta tenha que ser acelerado. E vai muito além disso: o cuidado na linguagem, com as informações passadas e com o envolvimento de outras pessoas é crucial.

Aceitar opiniões e críticas e resolver as situações advindas delas pode ser bem mais complexo do que imagina.

E a parte mais difícil envolve antecipar os impactos de ações. Muito mais do que lidar com críticas, o RP tem que supor que **toda ação da empresa terá reações**. É seu dever antecipar cenário e prevenir situações desagradáveis.

## Assessoria de comunicação

Por fim, várias dessas atividades estão incluídas na assessoria de comunicação, que por muitas vezes é chefiada por um RP.

A assessoria de comunicação é um setor que faz a conexão entre a empresa e o público. Uma empresa pode ter sua própria equipe de assessoria ou contratar uma empresa para fazer isso.

A assessoria de comunicação cuida de toda a parte comunicacional de uma organização, e por isso é necessário o planejamento de um RP. Entre as atividades da assessoria de comunicação estão: assessoria de imprensa, [gestão de redes sociais](#) e gestão de imagem.

## O que é relações públicas no marketing

Um trabalho de relações bem-feito é aquele que ajuda o público a entender uma empresa, seus valores, seus objetivos e o que ela tem a oferecer.

Mas qualquer bom profissional de marketing pode ler essa frase e se identificar com ela.

De fato, essas duas atividades se aproximam. Ambas têm o objetivo de estabelecer relações de confiança e troca entre empresa e públicos através do encantamento. E o mais importante: elas proporcionam benefícios duradouros.

Mas cada uma delas tem sua própria lógica de funcionamento.

As relações públicas funcionam de forma mais direta, logística e estratégica. Já o marketing atua principalmente com o novo e o arriscado, e com elementos indiretos. Mas o importante é que ambos são importantes para uma empresa e é fundamental que as equipes trabalhem juntas.

Podemos pensar que, enquanto um RP trabalha de forma direta com os colaboradores, o profissional de marketing está preocupado com estratégias de [endomarketing](#), por exemplo.

## Mercado de trabalho em relações públicas

Muitas pessoas afirmam que o mercado de trabalho em qualquer âmbito comunicacional está cada vez menor e pior.

Mas a verdade é que a facilidade de comunicação faz com que muitas empresas entendam a urgência de contratar soluções profissionais para esse setor. Isso não é diferente com o profissional de RP.

O mercado está em constante profissionalização, visto que é uma atividade relativamente nova, bem como aponta para mais oportunidades. Já descrevemos quais as principais atividades que profissionais de RP desempenham, mas vamos listar alguns cargos que um profissional de RP pode ocupar:

- Assessor de comunicação
- Assessor de imprensa
- Gerente de eventos
- Relacionamento com o cliente
- Comunicação institucional
- Jornalista de marca

Essas são apenas algumas opções. É claro que, como em qualquer outra profissão, o RP não desempenhará todas essas funções. Estamos apresentando possíveis campos de atuação desse profissional.

## Como é o curso de relações públicas?

### Grade curricular

A grade curricular do curso engloba matérias de comunicação social, gestão e administração. Essas três principais áreas são essenciais para a formação de um bom profissional e oferecem um panorama acerca do campo de conhecimento.

As matérias incluem:

- Teorias da Comunicação
- Processos de Relações Públicas
- Organização de eventos
- Comunicação organizacional
- Assessoria de comunicação
- Gestão de mídias
- Mercadologia

## Duração

O curso tem duração aproximada de 4 anos e a grade é concentrada em um único período, possibilitando que se faça estágio.

## Conclusão

A área de comunicação é muito vasta, e a Relações Públicas entra como um dos campos principais.

Aliando estratégia, conhecimentos sobre comunicação, economia, gestão e administração, o profissional tem uma visão holística da organização e consegue tomar as melhores decisões para a organização.

Se você gostou desta área, vale a pena conhecer mais a fundo as faculdades disponíveis e quais são mais interessantes para seus objetivos profissionais, visto que o campo de atuação é muito vasto.

Um deles é atuar na área de marketing de comunidade. Não conhece esse campo? [Leia mais sobre o assunto neste post completo sobre o assunto.](#)