

## O que é, afinal, Relações Públicas?<sup>1</sup>

José Guibson Delgado DANTAS<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### RESUMO

As Relações Públicas, desde sua origem, é um campo de atividade controverso, pois sua nomenclatura suscita dúvidas quanto ao seu significado, delimitação, funções e inserção entre as várias subáreas das chamadas Ciências Sociais Aplicadas. No referido texto, o autor resgata algumas informações sobre as origens históricas e significados para, então, estabelecer uma conceituação pessoal da referida atividade e diferenciá-la do Marketing.

**PALAVRAS-CHAVE:** relações públicas; conceito; profissão; história; comunicação.

### Introdução – possíveis origens.

O ato de estabelecer o início de uma atividade profissional é um desafio para os pesquisadores das mais diversas áreas acadêmicas, pois na maioria das vezes, a história é escrita pelos vencedores (ORWELL, 2009) e poucos são os intelectuais que norteiam sua reflexão como ZWEIG (apud DINES, 2013), isto é, que se interessam pelos derrotados ou desprezam o triunfalismo dos considerados vencidos. No caso específico das Relações Públicas, coube aos autores norte-americanos a incumbência de estipular o marco inicial da atividade no mundo, pois foi nos Estados Unidos da América que sistematizou-se as ações estratégicas que hoje conhecemos como “processo de Relações Públicas” (GURGEL, 1985).

Em termos oficiais, as Relações Públicas possuem mais de um século de existência. De acordo com MARCONI (2009, p. 3), “o marco oficial de criação da profissão de Relações Públicas deu-se com a criação do primeiro escritório destinado a essa atividade, em 1906, na cidade de Nova York, por Ivy Lee”. Na ocasião o referido jornalista norte-americano foi contratado pelo industrial John Rockefeller com o intuito de melhorar a imagem pública do magnata e de suas empresas. Com o êxito profissional de Ivy Lee, a atividade se consolidou

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad de Málaga e professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, email: [dantasjgd@gmail.com](mailto:dantasjgd@gmail.com)

como uma ferramenta estratégica de suma importância para as organizações de pequeno, médio e, sobretudo, grande porte para competir no complexo mercado capitalista do século XX.

Já outros estudiosos, como GRUNIG (2009), duvidam da data exata do surgimento das Relações Públicas ao relatar a discordância de vários pesquisadores sobre o tema. Segundo o professor da Universidade de Maryland, alguns pesquisadores orientais defendem que há mais de cinco mil anos, súditos das dinastias chinesas possuíam funções semelhantes às exercidas pelos profissionais de Relações Públicas nos tempos atuais. Partindo desse raciocínio, podemos afirmar que os escribas – pessoas que dominavam a escrita e a utilizavam para redigir as normas jurídicas ou religiosas a mando do regente – já prestavam serviços de assessoria de Relações Públicas aos faraós do Antigo Egito. Isso fica claro no texto a seguir, em que JOHNSON (2010, p. 40) descreve a atuação dessa classe de profissionais na época da unificação política do Alto e Baixo Egito, por volta de 3.100 a.C.:

“Um dos primeiros atos do Estado unitário foi a provisão e a monitoração dos nilômetros, capacitando o Estado a manter o registro dos níveis, descobrir as médias e fazer planejamento. Escribas e sacerdotes régios compilaram calendários primitivos das três estações, ‘Inundação’, ‘Baixa da Inundação’ e ‘Seca’”.

### **Relações Públicas: a problemática de um conceito**

Se há discordâncias entre os estudiosos sobre as origens das Relações Públicas, também não há um consenso no que diz respeito à sua conceituação. Uma das maiores justificativas encontradas é o fato do termo “Relações Públicas” ser polissêmico, ou seja, com vários significados. Podemos utilizar o termo “Relações Públicas” como:

- Atividade profissional;
- Campo ou área acadêmica;
- Conjunto de atividades;
- Processo administrativo/comunicacional;
- Curso superior;
- Prática de relações humanas.

Assim, conceituar Relações Públicas é um desafio e a própria literatura nos mostra isso. Para que se tenha uma idéia da multiplicidade de conceitos de ‘Relações Públicas’, ANDRADE (1993) afirma que em 1952 – ou seja, há mais de meio século atrás – o pesquisador Gilbert Delcros catalogou 987 definições para o termo só nos Estados Unidos da América. Aliás, a tentativa de se definir um significado para ‘Relações Públicas’ passou a ser um dos desafios intelectuais mais empreendidos pelos estudiosos e congressistas da área. A título de curiosidade, vejamos algumas definições encontradas na literatura especializada citada por ANDRADE (2001, p. 33-37):

“Relações Públicas são a humanização das relações no campo dos negócios, consistindo num esforço para compreender a consciência e a sensibilidade do homem, em busca do interesse e da compreensão do público para os problemas de um cidadão, de um grupo ou de uma empresa” – Eugene Holman, ex-presidente da Esso dos Estados Unidos da América. (...) ”Relações Públicas é a filosofia administrativa de uma organização” – D. H. Plackard e Clifton Blackman, no livro “Blueprint of Public Relations”. (...) “Relações Públicas são as relações de um indivíduo ou de uma instituição que são públicas e têm relevância social” – Harwoold L. Childs. (...) “Relações Públicas é a soma total de todas as impressões produzidas por uma instituição e pelas várias pessoas ligadas a ela” – W. Emerson Reck na obra intitulada “Public Relations”. (...) “Relações Públicas constituem uma atividade de direção. Elas observam e analisam a atitude do público, ajustando a política ou o comportamento de uma pessoa ou organização de acordo com o interesse geral. Elas aplicam um programa de ação a fim de obter a compreensão e a simpatia ativas do público” – Standard Public Relations Handbook. (...) “Relações Públicas são o que o nome diz: relações com o público em geral ou com determinado público” – Herbert M. Baús, autor da obra “Public Relations at work”. (...) “Relações Públicas são uma filosofia e um método (de comportamento) frente ao julgamento da opinião pública” – Maldwin e Mayer.

Entre os autores clássicos citados por ANDRADE (2001, p. 34) está Edward Bernays<sup>3</sup>, sobrinho de Sigmund Freud, que enxergava as Relações Públicas como um processo que

---

<sup>3</sup> Austro-americano formado pela Universidade de Cornell considerado um dos pioneiros no campo das relações públicas e da propaganda e referenciado por muitos pesquisadores como o verdadeiro "pai das relações públicas". Entre suas contribuições teóricas está a interpretação da comunicação empresarial a partir da combinação das idéias de Gustave Le Bon e Wilfred Trotter com as idéias psicanalíticas de Sigmund Freud

visava informar, persuadir<sup>4</sup>, ajustar e edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição.

### **O conceito de Relações Públicas entre os pesquisadores nacionais.**

Desde a Lei nº 5.377, de 2 de dezembro de 1967<sup>5</sup>, vários pesquisadores brasileiros – como SIMÕES (1995), MOURA e SCROFERNKER (1999), POYARES (1974) e KUNSCH (1997) – afirmam que há uma variedade considerável de acepções para o termo ‘Relações Públicas’ no Brasil.

Entretanto, entre as definições brasileiras, a mais difundida é a da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP):

“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, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente” (apud ANDRADE, 2001, p. 41).

Na esfera popular (ou leiga) encontramos definições cômicas para as Relações Públicas citadas por ANDRADE (2001), considerado por FORTES (2009) o pioneiro na pesquisa em Relações Públicas no Brasil. Há quem diga que fazer Relações Públicas “é não tratar o público como aos parentes”, ou seja, evitar que haja casos de favorecimento ou paternalismo nas relações com o público em geral. Outros resumem a atividade como “atendimento ao público”, “arte de se dar bem com os outros”, “arte de bem sorrir e bem falar” ou como “ciência de servir aos outros com um sorriso e palavras repletas da mais sincera cordialidade”. Estas definições são, no mínimo, limitadas para conceituar uma atividade tão importante para o cenário empresarial atual. Se as levamos a sério, então, nos perguntamos: para quê as universidades ofertariam um curso de nível superior com duração

---

<sup>4</sup> Vale destacar que Cândido Teobaldo de Souza Andrade criticou Bernays pelo o uso da palavra “persuasão” ao definir Relações Públicas. Apesar do respeito ao pioneirismo científico do austríaco, o autor brasileiro afirma não é possível aceitar o emprego de persuasão como instrumento de Relações Públicas (ANDRADE, 2001).

<sup>5</sup> Além de regulamentar a profissão, a referida Lei é o primeiro documento governamental que estipulou uma definição para as Relações Públicas em território brasileiro. Nela, de acordo com CESCO (2012, p. 14), as Relações Públicas é definida como “a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada”.

de quatro anos? Para formar profissionais capacitados apenas para oferecer um “sorriso no rosto e distribuir eufemismos”?

### **Relações Públicas e sua confusão epistemológica.**

Se refletirmos a questão a partir de um viés epistemológico, a problemática se torna ainda maior, pois observamos que não há uma delimitação consensual da área, fazendo com que não se saiba ao certo se isso ou aquilo é atividade de Relações Públicas ou se esta faz parte da área de Comunicação<sup>6</sup> ou de Administração. É por essa razão, talvez, que surjam discursos jocosos em relação à atividade como “Relações Públicas é Bombril: mil e uma utilidades”<sup>7</sup> ou “Relações Públicas são aquilo que o homem as pratica crê que elas sejam”.

Felizmente, com a redemocratização do país na segunda metade dos anos oitenta, as Relações públicas ganharam visibilidade no meio empresarial, passando a ser vista como um conjunto de atividades fundamental para a consolidação e posterior perpetuação das empresas no cenário global. Apesar disso, ainda perduram confusões de ordem epistemológica, ou seja, definições do que é ou não do âmbito das “Relações Públicas”, sendo muitas vezes confundida com Marketing.

Para piorar a situação, vale lembrar que as Relações Públicas surgiram no Brasil na década de 10 do século passado com forte influência americana, ou seja, pautada pelas premissas das Ciências Administrativas<sup>8</sup>. Porém, no Brasil, as Relações Públicas fazem parte das Ciências da Comunicação, juntamente com Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Cinema, audiovisual e Editoração.

### **Uma breve conceituação para Relações Públicas**

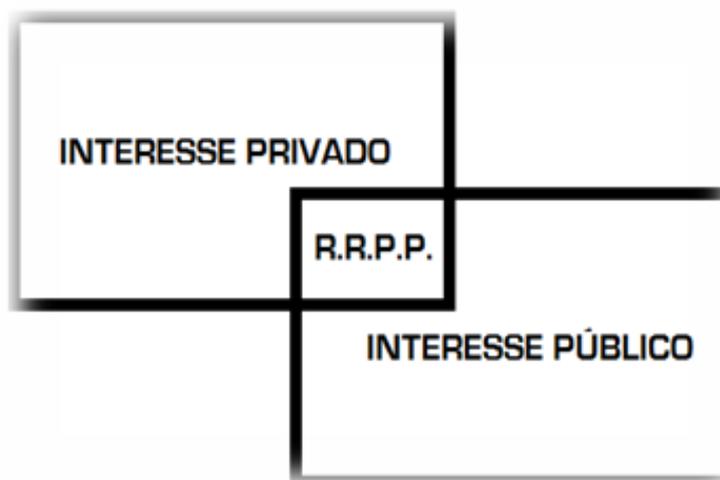
---

<sup>6</sup> Isso fica claro quando, por exemplo, docentes de áreas afins (como Sociologia, Antropologia ou Letras) vão ministrar disciplinas nos cursos de Comunicação Social com mais de uma habilitação e constroem suas ementas direcionadas apenas às áreas de Jornalismo ou Publicidade, relegando os alunos de Relações Públicas a uma condição orfandade dentro das Ciências da Comunicação.

<sup>7</sup> A multiplicidade de funções atribuída ao profissional de Relações Públicas foi motivada pelos próprios pesquisadores da área, que por muito tempo acreditaram que a polivalência funcional seria um diferencial positivo em relação aos demais campos da Comunicação. Com o estabelecimento da Comunicação integrada – ou Mix de Comunicação –, em que as habilidades ou conhecimentos dos profissionais de comunicação passaram a ser mais importantes que as especificidades da sua habilitação, a crise de identidade das Relações Públicas foi superada pelo menos em termos funcionais, ficando hoje em dia relegada apenas à nomenclatura e conceituação.

<sup>8</sup> Vale recordar que as Relações Públicas é uma subárea da administração nos Estados Unidos da América.

Toda conceituação é o resultado da cultura em que o pesquisador está inserido, do contexto histórico, da condição laboral e do seu posicionamento ideológico. Ao revisarmos a literatura das Relações Públicas partindo de uma concepção acadêmica baseada no percurso histórico da profissão no Brasil, sobretudo no cenário nordestino<sup>9</sup>, entendemos as Relações Públicas como um conjunto de atividades que visa harmonizar os interesses privado e público, melhorando a imagem do cliente perante a opinião pública e gerando, conseqüentemente, capital financeiro ou social para o mesmo.



De um lado temos a empresa interessada em obter lucro e conseqüente perpetuação no mercado (interesse privado). Do outro temos a sociedade, os consumidores, que desejam produtos com bom preço, boa qualidade e com responsabilidade social (interesse público). O profissional de Relações Públicas, então, trabalhando ao lado da alta direção da empresa, busca conhecer os anseios da sociedade para instruir o corpo diretivo na formulação das políticas empresariais e estipular estratégias de comunicação com o objetivo de estabelecer uma imagem positiva de seu empregador perante a opinião pública.

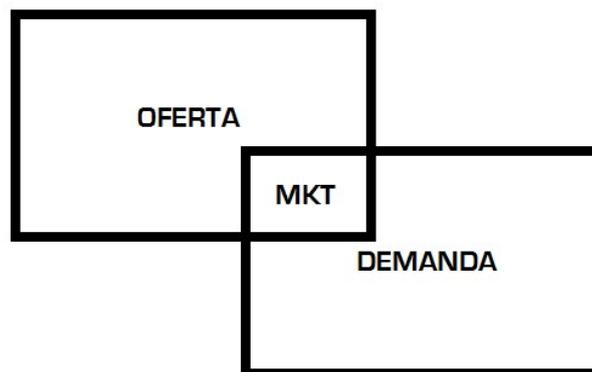
Vale ressaltar que, com a popularização do Marketing, nota-se uma tendência cada vez maior de confundir ou tornar sinônimas áreas tão diferentes como Relações Públicas e Marketing. Apesar de ambas serem funções administrativas, as duas áreas apresentam

---

<sup>9</sup> Observamos que um dos grandes problemas do ensino das Relações Públicas no Brasil é a incapacidade de alguns pesquisadores de adaptar os aportes teóricos formulados no estrangeiro ou em outras regiões à realidade empresarial da cidade em que vivem. Isso é bem claro no Nordeste, em que grande parte dos pesquisadores de Relações Públicas reproduzem os textos produzidos na Região Sudeste – industrializada e com características culturais próprias – sem o mínimo de criticidade, fazendo com que o aluno estude Relações Públicas no âmbito das empresas ou indústrias multinacionais, quando esse tipo de organização é quase inexistente em sua região.

sensíveis diferenças no que tange seus objetivos: de uma forma geral, enquanto a primeira se ocupa de administrar a comunicação objetivando a construção de uma boa imagem pública de uma empresa, a segunda foca suas atenções na administração do processo de harmonização da oferta e demanda de um produto, ou seja, na sua comercialização.

Quando é lançado um novo produto comumente há um grande desejo de compra (demanda), mas com uma baixa produção (oferta) por parte do fabricante. Isso resulta inicialmente numa oferta do produto com um alto preço, pois o profissional de marketing necessita desse instrumento (valor alto) para poder equilibrar a oferta e a demanda desse produto. Com o aumento da produção (oferta) e lançamento de novos produtos por parte da concorrência, o desejo do consumidor (demanda) tende a diminuir, obrigando o profissional de Marketing a fazer ajustes no preço do produto para reequilibrar o processo de comercialização do mesmo.



Para ilustrar nossa explicação citamos o Novo Fiat Uno, lançado em 2010 no Brasil. Na época a Fiat investiu milhões de dólares em publicidade, criando enorme expectativa e desejo de compra entre os consumidores nacionais. Resultado: muita demanda e pouca oferta. O que sugeriu, então, os profissionais de Marketing? Lançar o produto com um alto preço para diminuir, pelo menos naquele momento de escassez do produto, a demanda por parte do consumidor.

Nesse exemplo, isto é, em relação à comercialização do produto, o profissional de Relações Públicas não busca interferir no processo, pois sua preocupação é voltada à imagem da Fiat perante a sociedade. Então, em meio ao lançamento do Novo Fiat Uno, que atividades o que o profissional de Relações Públicas poderia desempenhar? Listamos algumas:

- Descobrir reputação da Fiat entre o público consumidor;
- Identificar o nível de satisfação dos funcionários que prestam serviços para a empresa;
- Treinamento e capacitação das equipes de atendimento ao público;
- Organização de coletivas de imprensa para divulgar características do produto e políticas da empresa;
- Organização de eventos para integrar os fornecedores da empresa;
- Elaboração de material explicativo para acionistas da empresa;
- Criação de projetos de filantropia junto ao poder público com o objetivo de consolidar e atrelar valores sociais à marca;
- Outras.

No caso do Novo Fiat Uno, nota-se que as Relações Públicas não são um processo que visa estabelecer uma boa imagem empresarial somente para o público consumidor, mas também para o público interno (funcionários), mistos (acionistas e fornecedores) e externos (imprensa, governo, comunidade, etc.). Portanto, se o Marketing gerencia a concepção e a comercialização do carro, as Relações Públicas administram a imagem pública da Fiat em todos os âmbitos.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6. ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações Públicas para iniciantes**. São Paulo: Summus, 2012.
- DINES, Alberto. **Morte No Paraíso. A Tragédia De Stefan Zweig**. 2. ed. São Paulo: Rocco, 2013.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **O pioneirismo de Cândido Teobaldo de Souza Andrade na pesquisa em relações Públicas no Brasil**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- GRUNIG, James E. **Definição e posicionamento das Relações Públicas**. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas – teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Editora Contexto, 2009.
- GURGEL, João Bôsko Serra e. **Cronologia da evolução histórica das relações públicas**. 3. ed. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.
- JONHSON, Paul. **Egito Antigo**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2010.
- KUNSCH, Margarida. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas – o guia completo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MOURA, P. M.; SCROFERNEKER, C. **Relações Públicas x função política e administração de conflitos/controvérsias nas organizações**. São Paulo, Revista Comunicação, Marketing, Cultura, 1999.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

POYARES, W. R. **Comunicação e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.