

# ANÁLISE DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

*Data de aceite: 02/05/2023*

### Fenias Sabino Mutuque

**RESUMO:** A vivência tecnológica, incumbe maior responsabilidade para todos os servidores públicos, mudança de mentalidade da sociedade e não se descarta a importância vital das Relações Públicas como parte integrante que contribui para a avaliação positiva das instituições Públicas perante o seu Público cada vez mais exigente. Recorrer às Relações Públicas como estratégia das instituições Públicas, para eternizar o estatuto de bem servir o cidadão, constitui fonte de posicionamento vantajoso no contexto do processo do desenvolvimento sustentável. Assim, o propósito deste artigo, insere-se na conveniência de vislumbrar o impacto das Relações Públicas na estratégia institucional para operacionalizar os conceitos teóricos na vida prática rumo à criação de uma imagem excepcional, que credibilize as instituições públicas, produzindo resultados tangíveis e memoráveis que se refletem na melhoria das condições da vida do seu público. As Relações Públicas, nalgumas vezes, passam despercebidas por algumas instituições Públicas, mesmo sabendo que

constituem função social e institucional, amplamente justificadas pela imperatividade das necessidades sociais e institucionais que têm afinidades cordiais com o Público para materialização da sua missão de o servir e alcançar os seus objetivos como instituições. A interação entre as instituições e o público, ganha ímpeto à medida que se vão gerando oportunidades para o crescimento mútuo e harmonioso, por isso, a necessidade de se estabelecer o relacionamento. A comunicação providencia momento harmonioso entre as instituições e o seu Público, sinal de comprometimento bilateral para se tornar possível a ocorrência de interesse e alcance dos objetivos que sustentam a existência das instituições. As Relações Públicas buscam esclarecer os interesses do público das instituições, satisfazendo as necessidades solicitadas pela sociedade. Com efeito, a não percepção profissional das Relações Públicas, dificulta a venda de boa imagem das instituições Públicas para ganharem maior inserção no contexto interno e internacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações públicas, instituição, público, profissional

**ABSTRACT:** The technological experience is a responsibility for all public servants, a

change in the mentality of society and the vital importance of public relations as an integral part that contributes to the positive evaluation of the public institutions before its increasingly demanding public. To use Public Relations as a strategy of Public Institutions, in order to perpetuate the status of citizen well-being, constitutes a source of advantageous position in the context of the process of sustainable development. Thus, the purpose of this article is to envisage the impact of Public Relations in the institutional strategy to operationalize the theoretical concepts in practical life towards the creation of an exceptional image that credibilizes public institutions and produces tangible and memorable results. Reflected in the improvement of the living conditions of its public. Public Relations, in some cases, go unnoticed by some Public Institutions; even though they are a social and institutional function, widely justified by the imperative of social and institutional needs that celebrate cordial affinities with the Public to materialize its mission to serve the Public and reach Of its objectives as institutions. Interaction between institutions and the public gains momentum as opportunities for mutual and harmonious growth are generated, hence the need to establish a relationship. The communication provides a harmonious moment between the institutions and their public, a sign of bilateral commitment to make possible the occurrence of interest and scope of the objectives that sustain the existence of institutions. Public Relations seek to clarify the interests of the public of the institutions, satisfying the needs requested by society. In fact, the lack of professional perception of Public Relations makes it difficult to sell a good image to gain greater insertion in the internal and international context

**KEYWORDS:** Public relations, institution, public and professional

## INTRODUÇÃO

A conjuntura internacional impõe um cenário cada vez mais flexível às instituições Públicas, para torná-las mais robustas à pressão movida pela sociedade composta por uma opinião Pública mais crítica. Claramente, as instituições Públicas estão constantemente ligadas ao processo do desenvolvimento social, fazendo com que as populações mais carenciadas, superem com facilidade o ciclo de constrangimentos que contrastam a sua harmonia e credibilidade com as instituições Públicas.

As instituições Públicas devem estar fortemente preparadas para responderem cabalmente com cordialidade ao seu Público, que resulta da pronta implementação de ações circunscritas no interesse Público, tendo como base da atuação as mutações sociais, económicas que sofrem as sociedades. Simultaneamente, o sector empresarial está amplamente convidado a apostar num investimento de grande envergadura na área das Relações Públicas, abraçando como vector essencial para garantir ganhos multiformes e cimentar em última análise a credibilidade para com os seus verdadeiros parceiros.

As instituições, assumem clara e idealmente o compromisso que dignifica a sustentabilidade de um desafio, e responda com uma capacitação dos recursos humanos para garantir a oferta de serviços de qualidade e estabeleça uma relação digna de realce com todos os públicos com os quais se relacionam.

Tratando-se das instituições que pela sua natureza, interage frequentemente

com o Público de todo o estrato social, é imperativo que o profissional das Relações Públicas idealize estratégia de comunicação para com o seu público-alvo, de modo, que constantemente seja construída, estimulada e preservada boa imagem e se transmita com maior regularidade os valores, os objetivos e as ações da empresa ou instituição.

No entanto, urge a necessidade de tomar uma responsabilidade acrescida nas instituições Públicas, com vista à actualização regular dos recursos humanos de forma a melhorar as suas obrigações funcionais, e dessa forma, os procedimentos conducentes à obtenção de melhores resultados institucionais merecem ser geridos criteriosamente, motivo suficiente, para se dignificar de forma excelente as Relações Públicas.

## **RELAÇÕES PÚBLICAS**

Fitzgerald (1959), afirma que as Relações Públicas podem se referir a uma função, a uma actividade ou a um profissional, traduzindo-se isso em expressões como profissional de Relações Públicas, actividade de Relações Públicas ou ainda, cargo de Relações Públicas (Simões, 1995).

A função que se converte em actividade em matéria de Relações Públicas diante das instituições exige maior dinamismo e proximidade do público alvo, com o propósito de estabelecer um painel de interação para prover serviços oportunamente.

As Relações Públicas constituem um enorme complexo e mais comovido relativamente as outras áreas designadamente jornalismo, do rádio, da televisão e da publicidade. produzir um jornal, promover campanhas radiofónicas e televisivas, são operacionalizadas de modo concreto e pontual com maior facilidade tangente.

A função de Relações Públicas é a gestão da comunicação com os diferentes públicos nas organizações, com o propósito de criar uma identidade e uma imagem organizacional que seja bem acolhida pela opinião pública geral (Kunsch, 1999, in Farias 2004).

Obviamente, o epicentro das actividades das Relações Públicas numa instituição Pública reside na garantia da firmeza do Público, facilitando os espaços da criação de plataforma criteriosa para uma gestão atractiva que estimule o desenvolvimento institucional, traduzindo em entendimento e compromisso com o seu público.

Não se pode fazer referência de uma instituição que esteja a contribuir para o desenvolvimento integral, antes que a mesma atinja a compreensão máxima da necessidade de investimento profissional dos seus colaboradores diretos, para responder à demanda vulgarizada por bom atendimento de modo a manter relacionamento público memorável.

As instituições públicas tomam dianteira ao estabelecer uma confiança e compreensão entre funcionários e a sociedade, num longo tempo sem descartar a possibilidade de estarem expostas ao público, permitindo uma comunicabilidade sustentável, com isso criar a sua marca para gradualmente, ganhar os corações do Público independentemente do

seu posicionamento socioeconómico.

As Relações Públicas sujeitam-se ao planeamento e gestão, na estratégia institucional para que seja notória a sua transversalidade em todos os sectores que fazem corpo das instituições públicas.

A vida das organizações e dos indivíduos, é feita de negociação e de compromisso, graças à comunicação, isto é, ao tornar comum de interesses e objetivos a prosseguir, em colaboração e/ou competição (Fuchs, 2008).

Para Weaver (2001), devido à nova economia global, a profissão (Relações Públicas) tem aumentado com a expansão do ideal democrático e até em países anteriormente ditatoriais; a emergência e a consolidação de poderes transnacionais (políticos e económicos); a internacionalização das organizações (numa óptica de exploração de mercados); o desenvolvimento tecnológico e a generalização da utilização da Internet como meio de comunicação nas organizações e nas sociedades, o que tem alterado os processos comunicacionais, laborais, de produção e de socialização; as mudanças organizacionais associadas a questões identitárias e de responsabilidade social que implicam a complexificação da rede de stakeholders, acarreta novos desafios para as organizações (Pasadeos, Berger, & Renfro, 2010).

A conjuntura internacional, vislumbra uma postura democrática em sectores institucionais, como balão de oxigénio num contexto das Relações Públicas, em que manter boa imagem da instituição perante o Público seja considerado como um desafio institucional, mantendo uma comunicabilidade cada vez mais atractiva e permanente, rumo à satisfação das necessidades sociais; por isso, o Público almeja um atendimento diferenciado que caracteriza a sua frequência de dia-a-dia, em função da determinação das exigências do tempo que se vive.

Os profissionais de Relações Públicas assumem-se como promotores da comunicação bidirecional, para a convergência de interesses (Bernays, 1980, p, 83). Cabe ao profissional encontrar este equilíbrio e conciliar as relações entre os públicos e as organizações.

Face à delicadeza do equilíbrio de interesses, o comportamento e a preparação do profissional para o desempenho das suas funções são cruciais, pautando a sua atividade por uma postura ética, de respeito pelos direitos fundamentais do homem e pelas regras da boa-fé e do bom senso. Contudo, assiste-se atualmente um conflito ético pela difícil coincidência entre o que é ético e o que é rentável.

À necessidade das organizações se tornarem socialmente responsáveis, associa-se a necessidade de o profissional de Relações Públicas possuir a habilidade para ser social e eticamente responsável e para persuadir a organização com a qual trabalha a sê-lo (Seib & Fitzpatrick, 1995, p. 3).

A materialização das obrigações de um profissional das Relações Públicas, ocorre quando se abre uma janela do processo de comunicação, envolvendo as instituições

Públicas e o seu Público para o caso em apreço, num contexto em que o brio profissional representa a imagem comportamental da instituição, tendo presente a observância ética que consiste no respeito pela dignidade humana, aproximação mútua permanente e neste caso o profissional tem que se tornar promotor de comunicação numa perspectiva global de atendimento mais equilibrado pelo público.

Assim, a gestão de comunicação e o tecnicismo de comunicação, visualizam o planeamento, assessoria que faculta a tomada de uma decisão sábia e transparente, que resulta na busca de solução de problemas que geralmente embaraçam no dia-a-dia do público.

As exigências profissionais impostas ao profissional de Relações Públicas, centradas no conhecimento e capacidade de dar resposta ao Público, induzem sobremaneira a mudança da mentalidade relativa à informação num ambiente comunicativo, a título de exemplo tecnologias e formas de comunicação, novas qualificações profissionais, concepção circundante de Relações Públicas e outros procedimentos.

O aperfeiçoamento das Relações Públicas, não se compadece com as limitações profissionais, ausência sistemática de valores que produzem a marca institucional e insuficiência de motivos de socialização de profissionais de Relações Públicas.

O fundamento de Relações Públicas precisa de ser enaltecido pelos profissionais que têm consigo o domínio das necessidades do Público, dentro de uma realidade adequada à gestão da informação que estabelece cordialidade mútua, permitindo a partilha de superação de obstáculos, que travam o andamento normal da instituição na matéria de relacionamento com o seu Público o desenvolvimento das relações Públicas, ganha maior consistência com os contatos estratégicos com o Público e a qualidade de serviços prestados, auscultando as necessidades públicas.

A pujança institucional na era da aldeia global reside em profissionalismo que a instituição Pública materializa durante a sua presença pública, melhorando a aproximação e auscultação das necessidades primárias, independentemente do momento que se encontra, fazendo fluir permanentemente a informação da prestação do serviço ao Público.

A sociedade contemporânea definida como sendo global, de informação e condicionada pelo paradigma digital, coloca novos desafios às organizações, face às alterações na natureza e na rapidez da comunicação, à pressão internacional e à complexificação da rede de públicos, cada vez mais diversificada e exigente (Coombs e Holladay, 2007).

O Público consome a informação produzida através de redes sociais como resposta da exigência do processo de globalização na sua vasta amplitude de tornar o cidadão mais próximo do outro, independentemente das barreiras territoriais refletidas pelas fronteiras físicas que separam dois Países soberanos.

Prestar serviço de qualidade acresce a grandeza da imagem institucional, criando oportunidade para partilha de experiência, partilha de habilidades para aperfeiçoar o

entendimento e maximizar a aproximação, através de fórum de debate que gera a produção de capacidade de respostas ao Público em tempos mais recordes, proporcionando desta maneira o melhor figurino para alcançar os objetivos previamente propostos pela instituição.

Esses públicos com os quais se busca relação harmoniosa são tradicionalmente classificados em interno e externo (Penteado, 1969). Teobaldo de Andrade (1993), acrescentou a essa classificação o Público misto, com o entendimento que dois tipos apenas eram insuficientes para aglutinar todos os grupos com os quais a organização mantém relações, resultando em: público interno (funcionários e familiares), público externo (escolas, imprensa, comunidade, poderes públicos, concorrentes), público misto (revendedores, distribuidores, fornecedores, acionistas). Simões (1995), argumenta que a forma como se têm classificado os públicos “...tem sido satisfatória ou, pelo menos, ninguém a contestou na visão anterior de relações públicas, apesar de sua restrita utilidade para a elaboração de diagnósticos e prognósticos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo presente, que as instituições como organizações prezam por normas e valores mais importantes na sociedade onde se inserem, é crucial salientar que a comunicação com o seu Público, num clima de proximidade permanente que engrandeça os seus objetivos de melhor servir, e por via disso o desenvolvimento sustentável está amplamente preservado para todos os tempos, com isso, exige-se um repensar constante de modo a se acomodar necessidades nos públicos que frequentam as instituições públicas.

Ciente das responsabilidades institucionais, é natural que se torne público que o relacionamento público a que se refere, ilustre a envergadura comunicacional num contexto que insere no processo de globalização que caracteriza o dia-a-dia público-institucional, precavendo mau ambiente que se possa gerar da insuficiência da falta da claridade para se obter ganhos de atendimento justo e personalizado.

Para o efeito, a transparência comunicativa, enquadra – se na obtenção de credibilidade institucional, num atendimento livre para facultar a visibilidade de retrocessos e avanços, rumo ao estabelecimento efetivo de uma comunicação corporativa mais consentânea e robusta de todos os tempos.

A realidade institucional de momento, torna-se centro de gravidade das atenções do público mais crítico, promover a existência nas instituições Públicas de profissionais comprometidos com a causa da sua própria presença, com capacidade admirável de passar com clareza informações de interesse público para manutenção da imagem e atracção da atenção sobre instituições públicas esses serviços, retrocedendo críticas, calúnias, difamação e outros actos contrários ao funcionamento institucional.

## REFERÊNCIAS

- Andrade, C. & Teobaldo. (1989). *Psico-sociologia das relações públicas*. São Paulo, Brasil: Loyola.
- Bernays, E.L. (1980). *Crystallizing public opinion*. New York: Boni and Liverigh.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2007). *It's Not Just PR*, Malden, Blackwell Publishing.
- Farias, Luiz. (2004). *A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas*. Editora Summus.
- Ferreira, W. (1996). *Comunicação Dirigida: Instrumento de Relações Públicas*, In *Obtendo Resultados com Relações Públicas. Relações Públicas: Técnicas e Instrumentos*. São Paulo, Brasil: Editora Pioneira.
- Fitzgerald, Stephen. (1959). *Les Relations Publiques*. Paris. Consultado em <https://cindynunes.wordpress.com> [10 de junho de 2017].
- Fortes, W. Gutierrez. (2003). *Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo, Brasil: Summus
- Kunsch, Margarida Maria Krohling. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo, Brasil: Summus.
- Lloyd, H. & Peter. (1985). *Relações Públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento das empresas*. Lisboa, Portugal: Presença
- Pasadeos, Y., Berger, B. & Renfro, R. B. (2010). *Public Relations as a maturing discipline: an update on research networks*, *Journal of Public Relations Research*
- Penteado, J.R. Whitaker. (1974). *Relações públicas nas empresas modernas*. Lisboa, Portugal: Clc
- Seib, P. & Fitzpatrick, K. (1995). *Public Relations Ethics*, Florida, Harcourt Brace and Company
- Simões, Roberto. (1995). *Relações públicas: função política*. São Paulo, Portugal: Editora Summus.
- Weaver, C. K. (2001). *Dressing for Battle in the New Global Economy: putting Power, Identity, and Discourse into Public Relations Theory*, *Management Communication Quarterly*