

Relações Públicas no mundo moderno: a necessidade da comunicação¹

Geovana Rodrigues de Vasconcelos Veiga²

Matheus Rosa Júnior³

Natalia Moraes Coelho^{4 5}

Resumo: O artigo tem como objetivo simplificar e popularizar o termo Relações Públicas a partir da análise conceitual sobre o termo destacando as atividades profissionais das relações públicas no mercado de trabalho. No decorrer dos anos muito se tem discutido quanto à história da profissão de Relações Públicas e por este motivo, compreender as evoluções da terminologia para a contemporaneidade torna-se um fator necessário para o reconhecimento da profissão que completa 105 anos no Brasil. Autores como Gruning (2011), Lely (1995) e Wragg (1989) apresentaram suas opiniões em relação ao surgimento, teorias e práticas profissionais das relações públicas contribuindo para os resultados deste trabalho.

Palavras-chave: Relações Públicas. Definições. Técnicas. Público. Internet.

1 Introdução

A profissão de Relações Públicas surgiu a partir de mudanças no cenário político, social e econômico quando a sociedade passou a ganhar forma envolta a formação da opinião pública impulsionado pelo surgimento dos meios de comunicação de massa. As organizações que objetivavam o lucro se viram à mercê da opinião pública e, perdendo o controle sobre essas mudanças, foi forçada a repensar suas estratégias de relacionamento com os públicos de interesse.

Assim a profissão de relações públicas ganhou força e se estabilizou como profissão reconhecida nos Estados Unidos. Oficialmente no Brasil, a profissão de Relações Públicas foi reconhecida no ano de 1904 em meio a exigências da sociedade relacionadas ao cenário político do país.

Com o intuito de manter uma boa relação entre as organizações e os seus públicos por meio da comunicação, a atividade ganhou força e se posicionou como estratégica usando as ferramentas de mapeamento de públicos e construção de imagem das organizações perante a formação positiva da opinião pública. Estrategicamente, ao

¹ Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Práticas Profissionais do 3º EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

² Geovana Rodrigues de Vasconcelos Veigas, Graduada de Relações Públicas (Uniso), geovana_rodrigues10@hotmail.com.

³ Matheus Rosa Júnior, Graduando de Relações Públicas (Uniso), matheus.apb1@hotmail.com

⁴ Natália Moraes Coelho, Graduada de Relações Públicas (Uniso), natalia.moraes.coelho@gmail.com

⁵ Orientação: Profa. MsC. Mércia Segala Bruns, Mestre em Comunicação e Cultura (Uniso), mercia.bruns@prof.uniso.br.

longo deste período, foi possível notar um novo posicionamento das organizações no contexto da necessidade da transparência nas relações com seus públicos por meio dos veículos de comunicação e dos programas de relações públicas.

Foram tantas mudanças acerca das exigências da sociedade e da necessidade da formação positiva da opinião pública que a profissão de relações públicas no mundo sofreu alterações conceituais impactadas pelo uso de novas ferramentas de comunicação e estratégias.

Assim, este estudo torna-se necessário para a categoria tendo em vista a importância do seu resgate histórico na construção de uma nova terminologia para “relações públicas” contemplando as tendências atuais da atividade, principalmente, incentivadas pelo uso das novas plataformas digitais e pela exigência sobre posicionamentos mais transparentes nas relações entre organização e seus diversos públicos.

O termo Relações Públicas tem diferentes significados para diferentes pessoas, se tornando difícil de encontrar uma definição comum para todos, por isso, muitos autores viram a necessidade de escrever sobre a profissão a fim de achar uma definição adequada para esse termo e as técnicas. Neste sentido, o estudo apresenta análise das definições por autores reconhecidos e influenciadores da atividade profissional como Gruning (2011), Lesly (1995) e Wragg (1989), delimitando as análises a cerca das questões relacionadas à história das relações públicas, influência dos ambientes digitais e imagem organizacional nos contextos da profissão.

Desenvolvimento

Para analisar os contextos envolvidos às atividades de Relações Públicas, faz-se necessário uma breve explanação histórica da atividade considerando as influências que estes fatores exerceram nas mudanças consideradas necessárias às práticas profissionais de relações públicas.

De maneira sucinta, os autores Gruning (2011), Lesly (1995) e Wragg (1989) contribuem para o levantamento das informações mais relevantes para a análise deste contexto. Assim, o autor James Gruning, apresenta os seguintes fatos como cruciais para a afirmação das relações públicas como prática profissional:

Na América do Norte, os Estados Unidos, especialmente, são conhecidos como o berço das relações públicas. Foi justamente na década de 1880, devido a uma série de greves de trabalhadores de vários setores da indústria, que surgiram as primeiras atividades de relações públicas como fruto de um contexto político, econômico e social que permeava a sociedade norte-americana daquela época. (GRUNING, 2011, p. 181).

Ressaltando o momento histórico da profissão, o autor apresenta o surgimento da atividade de relações públicas baseada nas condições política, econômica e social dos americanos, atribuindo à Ivy Lee, o pioneirismo das práticas profissionais tendo em vista a preocupação do profissional, naquela época, com a política desigual no ramo dos negócios e colocando em prática as primeiras técnicas de Relações Públicas. As atividades de articulação e relacionamentos entre as organizações e o governo exercidos por Lee alavancaram a visão mercadológica das relações públicas.

Os trabalhadores eram vistos como peças para que seus produtos fossem criados, sem boas leis trabalhistas, sem condições básicas necessárias para um trabalho eficiente que não prejudicasse a saúde e sem um salário justo. Por isso, as greves se tornaram algo rotineiro e devido a esse contexto surgiram as Relações Públicas, havendo uma comunicação interna na indústria e a articulação das relações com os direitos dos trabalhadores. (GRUNING, 2011, p. 181).

O autor Philip Lesly descreve sobre a diversificação dos grupos na sociedade que, comparado as colocações do Grunig, é possível afirmar que os grupos iniciantes eram formados por proletariados e burguesia unidos por um objetivo comum.

Relações Públicas é um fenômeno e uma necessidade dos nossos tempos. Foi criada pelas forças que aumentaram o ritmo do mundo, colocando as pessoas em muitos grupos diversificados, todos buscando objetivos diferentes, mas, no entanto, todas precisando trabalhar juntas no sentido de obter vantagens e progresso comuns. (LESLY, 1995, p. 02).

O trabalho de Relações Públicas é essencial em todos os segmentos, interno e externo, ficando cada vez mais evidente na atualidade. É necessário saber se comunicar com todos os tipos de grupos, para que determinados objetivos sejam alcançados como, por exemplo, o grupo de trabalhadores e os empregadores, necessitando a comunicação de mão dupla, determinando canais de comunicação eficazes, proporcionando um bom clima organizacional, obtendo bons resultados, sem a necessidade da realização de greves ou reivindicações por uma das partes.

David Wragg complementa a afirmação de Lesly no seu livro “Relações públicas em marketing e vendas: uma abordagem gerencial.”, apontando que Relações Públicas é uma necessidade dos novos tempos, pois para ter sucesso é preciso ter uma boa comunicação entre empregadores, representantes, fornecedores, investidores, parceiros, clientes etc. Isso demonstra a dificuldade de relacionamento e defesa dos direitos dos trabalhadores na época em que a profissão surgiu, considerando que as empresas visavam apenas o lucro e, por este motivo, enfrentavam greves e os empregados descontentes com as condições de trabalho.

Oficialmente (isto é, de acordo com o Instituto de Relações Públicas), RP é a aplicação de um programa planejado e continuado de comunicações entre uma organização e aqueles em condições de influenciar seu sucesso. Um mercado típico para negócios pode incluir clientes habituais ou em perspectivas, revendedores ou representantes, empregados, fornecedores, investidores, parceiros para joint-ventures, associações comerciais, grupos de pressão, administração pública local ou nacional, e até mesmo a comunidade como um todo. (WRAGG, 1989, p.02)

Nesse contexto, Wragg (1989) aponta o cenário político que envolve a profissão e a necessidade da comunicação planejada e continuada entre as organizações e seus públicos de interesse, fomentando a necessidade à cultura do diálogo.

Por contas das empresas visarem apenas o lucro, Carlos Mestieri diz que há divergência de opiniões quanto à imagem de uma empresa, buscando atualizar as definições conceituais e históricas que circundam as teorias de relações públicas.

Em muitos setores ainda hoje a palavra “imagem” tem algumas vezes um tom pejorativo. “imagem de uma empresa ou de um produto é algo inconsistente, algo que não vende” dizem. Por que então tantas empresas investem tempo e dinheiro para criar imagem? Tudo se inicia quando se estabelece a filosofia do seu negócio, em poucas palavras, a sua responsabilidade social. Se nos prendêssemos ainda ao que foi dito por renomados economistas durante muitos anos, “a responsabilidade social das empresas é lucrar”, estaríamos dando um passo ao precipício. Não estaríamos olhando para o futuro, estaríamos alheios à transição deste século. (MESTIERI, 2004, p. 52)

Neste sentido, o autor apresenta uma divergência de postura das organizações considerando as modificações sociais entre os séculos XX e XXI que antes buscavam

obter o lucro a qualquer preço e, agora, preocupam-se com a construção de imagens mais positivas nas relações organização-empregado.

Assim, Mestieri (2004) mostra como o profissional de comunicação é, às vezes, de certa forma, desvalorizado no mercado de trabalho atual considerando o foco das empresas em obter somente o lucro, enquanto que a sua recomendação é voltada para a construção da imagem positiva destas organizações. Ainda, o autor, questiona o motivo de tantas empresas gastarem tempo e dinheiro criando logos, campanhas publicitárias e estratégias de mercado e não valorizam suas relações com os empregados. Por fim, cita um trecho da época da revolução industrial onde a visão das empresas era focar apenas no lucro próprio sem pensar na qualidade de vida dos funcionários e sem a tentativa de conseguir novos clientes.

Esse perfil organizacional foi se moldando ao longo dos anos e a era digital abriu portas para uma nova etapa de muitas profissões. Relações Públicas foi uma das atividades profissionais que sofreram adequações ao longo da sua existência e ainda continua buscando um novo ponto de equilíbrio influenciado pelas interações sociais nos ambientes digitais que, diretamente, impactam na imagem e posicionamento das organizações e seus produtos.

O mercado se expandiu de forma com que o mundo todo passou a ter acesso muito rápido à informação maneira globalizada e promoveram um novo comportamento do consumidor e internauta, assim, deixando algumas teorias ultrapassadas e muitas outras em desuso.

Alguns autores, como é o caso de José Pinho (2003), apontam as mudanças causadas pela internet nas atividades de relações públicas, identificando a necessidade de adequação de novas técnicas e estratégias usadas por profissionais da área para informar e influenciar públicos de interesse das organizações nos ambientes digitais. São mais de 4 bilhões de pessoas utilizando a internet no mundo representando mais da metade da população global. (TECMUNDO, 2018)

Os benefícios que a internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorre, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa, de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público alvo, a presença em tempo integral, eliminação das barreiras

geográficas e as facilidades que permite para busca da informação e administração da comunicação em situação de crise. (PINHO, 2003, p. 33)

O autor apresenta recursos que a internet pode trazer ao profissional de Relações Públicas, demonstrando como essa ferramenta está presente no dia a dia, podendo beneficiar o relacionamento com os públicos. O papel da internet é quebrar barreiras, proporcionando uma relação onde o cliente se sinta como parte da empresa. Esse ambiente é muito usado para estratégias de aproximação de público.

Pode-se utilizar como exemplo a Teoria Situacional, desenvolvida por Gruning e Hunt (2011), que, diferente de muitas teorias, ainda continua em prática. Tem como base o grau de envolvimento do público de uma organização diante de uma determinada situação, dividindo-os em classificações como: não público, latente, consciente e ativo. Esse agrupamento dos públicos serve para medir o quão participante é um determinado grupo de pessoas em seu mercado.

Em contraponto, profissionais de relações públicas e estudiosos da área da Administração vêm se preocupando intensamente com um fator importante nas relações em rede entre organização e seus públicos: a reputação das organizações. Assim, “acreditando que relações públicas são um ativo intangível que agrega valor monetário e não monetário a uma organização, a qual pode sofrer desgaste em momentos de crise” (GRUNING; 2011, p. 21), os profissionais de relações públicas ganham espaço no mercado de atuação e reforçam o seu papel de gestores da imagem das organizações formando opinião pública positiva por meio de programas de relacionamento com seus públicos de interesse, minimizando quais oportunidades de ferir a reputação destas organizações.

Relações públicas são uma função administrativa por meio da qual se valiam as atitudes públicas, se identificam as diretrizes e os procedimentos de um indivíduo ou de uma organização com interesse público e se executa um programa de ação com objetivo de angariar a compreensão e aceitação públicas em favor daquele indivíduo daquela organização. (ANDRADE, 1993, p. 34).

Teobaldo Andrade (1983) aponta as maneiras de mapear, compreender e coletar informações de determinados públicos, a partir da opinião pública:

Identificados os vários tipos de públicos, é preciso avaliar as impressões que esses públicos têm da organização, bem como o seu comportamento frente a essa mesma organização. É necessário conhecer as atitudes, as opiniões, os desejos, as frustrações e as aspirações desses grupos, empregando para isso sondagens e pesquisas de atitude e de opinião pública. Estes são os instrumentos indispensáveis para fornecer fatos que possam permitir a feitura de diagnósticos científicos da situação real para descobrir os problemas que necessitam serem solucionados, quaisquer que sejam as suas dimensões e complexidades. (ANDRADE, 1983, p.95)

Torna-se evidente a necessidade de identificação dos públicos de interesse de uma organização na tentativa de traçar estratégias de relacionamento e comunicação com aqueles determinados como prioritários ou de maior interesse. O sistema de coleta de dados apontado por Andrade foi amplificado com a chegada da internet, e principalmente, com as redes sociais. Com plataformas que possibilitam a coleta de dados é possível quantificar e identificar as opiniões, desejos e aspirações de qualquer indivíduo no ambiente digital. Muitas organizações usam o meio digital para conhecer melhor os candidatos ao trabalho em uma empresa antes mesmo de fornecer uma vaga de emprego.

A análise mais aprofundada desses dados coletados por meio do uso das tecnologias, torna possível o diagnóstico de situações com a identificação exata dos problemas que precisam ser solucionados otimizando o uso dos recursos, do tempo e minimizando erros nos processos por parte das organizações. Com tanta precisão de dados e informações torna-se possível compreender as necessidades dos públicos de relacionamento e desta forma elaborar um planejamento de comunicação mais diretivo e eficiente em resultados entre organização e público de interesse.

Os programas de Relações Públicas excelentes são administrados estrategicamente. Os departamentos desenvolvem programas estratégicos de comunicação com os públicos que proveem as maiores ameaças e oportunidades para a organização. Ironicamente, lidando de modo eficaz com esses públicos estratégicos, e também com os *stakeholders* (*pessoas interessadas*), acaba-se por maximizar a autonomia da organização. (FORTES, 2003, p. 175)

Assim, Fortes (2003) reforça a necessidade do planejamento estratégico em consonância com as necessidades do público de interesse das organizações. Para que os resultados desse processo sejam positivos, a análise dos macroambientes em que a

organização está inserida possibilita a compreensão das ameaças, oportunidades, forças e fraquezas da empresa contribuindo para um adequado programa de relações públicas.

Reforçando a citação de Andrade (1983), um e-book publicado em 2010, denominado “Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais”, realizado por um compilado de autores tendo como organizadores Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal reforçam o pensamento de Pinho.

[...] a base de toda ação que pretende ser suscetível deve ser um planejamento estratégico, do contrário, sua existência nas redes será mal vista ou até mesmo despercebida. Na Internet é totalmente possível realizar boa parte das atividades de relações públicas, basta-se entender e determinar qual a melhor estratégia a ser adotada, a melhor linguagem a ser utilizada e estar no lugar certo, exposto ao público correto. Para garantir uma atuação de sucesso nas redes sociais *online*, propomos a seguir alguns passos a serem seguidos: pesquise [...], defina seus objetivos [...], explore a rede [...], desenvolva estratégias [...], calcule [...], execute [...], informe, comunique, interaja [...], mantenha o controle [...], mensure os resultados [...] e manutenção [...]. (CHAMUSCA e CARVALHAL, 2010, p. 220)

Os autores reforçam que é totalmente viável a prática de relações públicas na internet, contanto que se saiba qual o melhor tipo de abordagem a ser realizada dentro de determinados espaços. É necessário entender a importância da internet e saber sempre se beneficiar dela utilizando as maneiras corretas. Em um passo a passo indicado pelos autores é possível identificar que um adequado planejamento é necessário para alcançar os objetivos que foram determinados com a ação.

Para entender melhor como ocorre a influência da comunicação na vida das pessoas por meio da internet, mais especificamente pelas plataformas digitais, Bianca Dreyer (2017), realizou um estudo onde aponta sugestões de modelos e estratégias de atuação nas redes e identifica as mudanças no comportamento da sociedade nas redes sociais digitais.

As selfies são características da sociedade contemporânea em rede, pois se tornam visíveis nas diversas plataformas de mídias sociais digitais. São parte da sociedade da transparência, pois o indivíduo que as posta nas suas redes sociais, além de se expor, tem uma expectativa de retorno "positivo" - seja por meio de likes, reações ou comentários, torna parte de sua intimidade

evidente, informa e revela sobre si. A selfie é um tipo de mercadoria inserida na corrente do capital. Por fim, também constitui a sociedade do espetáculo, na medida em que também representa o próprio espetáculo. (DREYER, 2017, p. 32)

Nesta passagem, o autor avalia como as selfies se tornaram algo tão característico dos usuários das plataformas de mídias sociais digitais, afirmando que os likes, reações e comentários funcionam como capital, uma forma de vender sua imagem, e com isso ganhar atenção, fama e *status* se tiverem um determinado número de avaliações positivas. No final, cita a sociedade do espetáculo, um conjunto das relações sociais mediadas por imagens, conceito criado por Guy Debord, se enquadrando nos dias atuais, principalmente nos jovens.

Nesta abordagem, chama a atenção dois pontos que estão interligados às atividades profissionais de Relações Públicas. O primeiro é a necessidade de exposição do indivíduo caracterizada pela publicação de fotos sobre si nas redes sociais e a expectativa de retorno ou avaliação sobre seus conteúdos mensurados por meio da quantidade de *likes* da sua rede de conexões. Assim, uma das atividades de relações públicas torna-se praticada por qualquer usuário da rede sem o devido conhecimento sobre suas consequências ao longo do tempo sobre a formação da imagem de uma personagem, neste caso, midiática e que muitas vezes não condiz com a realidade do indivíduo, mas uma imagem projetada induzindo o expectador a formação de opinião a partir da referência dos conteúdos postados em rede.

Em contraponto, aspectos relacionados com a importância da transparência são confundidos entre a exposição midiática dos indivíduos e suas intenções de formação de opinião pública em contextos referenciados para a formação de uma imagem superficial.

Da mesma forma as organizações também buscam desenvolver conteúdos para ambientes digitais que favoreçam a formação da opinião pública e que reafirmem a transparência dos seus negócios, considerando a sua importância na formação da opinião pública. Como atividade profissional de relações públicas, a produção de conteúdos contribui para o alcance destes objetivos quando alinhados a estratégias organizacionais e que transmitam as crenças e valores instituídos nos princípios organizacionais das empresas.

A transparência é um assunto presente na atividade de relações públicas desde o seu surgimento. Em 1906, o repórter Ivy Lee e

o agente de imprensa George Parker colocaram a transparência como premissa básica para o desenvolvimento da atividade de relacionamento com os públicos. Desde então, ela acompanha a evolução da atividade de relações públicas em seus discursos, funções e conceitos. (DREYER, 2017, p. 23)

No livro “4Rs das Relações Públicas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios”, Manoel Marcondes Neto defende a atividade como provinda do marketing exatamente pelos resultados que suas ações oferecem às organizações e apresenta as diferentes opiniões a respeito da profissão de relações públicas. Sendo uma profissão recente, muitas pessoas ainda não conhecem de fato sua função e julgam precipitadamente antes de conhecê-la realmente.

Relações públicas são, provavelmente, o lado mais incompreendido do marketing. Elas sofrem com a imagem de ser um punhado de ‘pseudo-técnicas’ que mal encobrem más organizações, empresariais ou públicas. Não há muitas pessoas que argumentam contra a necessidade de promover os seus negócios sob uma perspectiva positiva [que é o que relações públicas fazem], mas ao mesmo tempo olham para as relações públicas como um luxo absolutamente desnecessário e caro, razão pela qual só as grandes empresas podem pagar. (LAWSON, 2015, p.7)

O autor expõe o motivo de Relações Públicas ser incompreendido, por conta de que algumas empresas que são “mal vistas” no mercado e alguns profissionais optam por continuar trabalhando nas empresas mesmo com o pesar da consciência de estar exercendo uma atividade ilegal. Assim, a transparência e a ética profissional denigrem a imagem da profissão.

Outro motivo que carece profissionais em empresas de pequeno porte é o salário alto, que não é visto como um investimento na organização, e sim como uma despesa. Por fim, Lawson leva a conclusão de que, apenas empresas de grande porte optam por aderir um profissional de Relações Públicas.

Embora a cobertura de notícias seja gratuita, RP é um serviço pago. Para se obter boas relações de mídia, é preciso investir em aconselhamento profissional. (WRAGG, 1989, p.05)

Apesar das informações sobre determinadas notícias circularem gratuitamente e por qualquer indivíduo, para obter boas relações de mídia, ou seja, uma boa relação com o público com uma comunicação objetiva, é preciso investir em um profissional qualificado para esta finalidade, pois este possui conhecimento adequado sobre as

técnicas corretas para manter a boa relação entre as organizações e seus públicos usando favoravelmente os ambientes digitais, fazendo uma comunicação apropriada a um determinado grupo.

Enquanto houver incoerências nas definições e a falta de exatidão sobre um ponto de vista convergente da atividade profissional tornar-se-á difícil a compreensão de um cenário favorável a imagem acerca das atividades profissionais de relações públicas.

Conclusão

Com a análise conceitual desenvolvida neste estudo acerca das relações públicas foi possível compreender que as definições dos autores analisados apresentam pontos convergentes destacando-se contextos relacionados à definição e mapeamento de públicos estratégicos de uma organização, formação da opinião pública e a gestão da imagem das organizações, comunicação estratégica e a transparência na comunicação e nas relações entre organizações e seus públicos. Esses fatores continuam em destaque na contemporaneidade contribuindo para o direcionamento do perfil formativo dos profissionais de relações públicas.

Os diversos autores aqui apresentados mostram uma variedade de fatores históricos decorrentes da profissão considerados condicionantes às mudanças do perfil de atuação das relações públicas no mercado de trabalho, marcando pontos necessários para uma eficiente prática de Relações Públicas, que, desde seu surgimento já mostrava grande importância para a vida útil das organizações no mercado. Tendo como definição pelos escritores, Relações Públicas é uma necessidade nas corporações que buscam entender o perfil dos grupos sociais com os quais estão diretamente relacionados e que possuem pensamentos, desejos e necessidades diferentes.

Neste sentido, o profissional de relações públicas deve estar possuir um perfil flexível e estar preparado para quaisquer mudanças relacionadas à maneira como atuam no mercado de trabalho, objetivando o alcance dos resultados desejados pelas organizações e o favorecimento da imagem e relacionamentos positivos entre organização e público de interesse.

Cada um desses públicos deve ser tratado de uma forma única, usando as técnicas e teorias mais adequadas para obter um relacionamento duradouro, mas sempre tentando inovar e se adaptar às novas perspectivas deste cenário.

Com os avanços tecnológicos, sociais e políticos, por exemplo, há uma nova postura que deve ser exercida pelas organizações e que exigem delas um posicionamento mais assertivo e transparente nestas relações.

Algo importante a se pensar é a evolução do marketing tradicional para o marketing digital, que abriu tantas oportunidades para as empresas venderem cada vez mais que muitas delas focaram apenas em propaganda. Há tantas formas de divulgar seu produto que esqueceram de manter um bom relacionamento com seu público e, neste sentido, o profissional de relações públicas vêm ganhando espaço no mercado de trabalho oportunizado por esta falha estratégica de comunicação.

A produção de conteúdo nas redes digitais é imenso, rápido e diário, porém a sua efetividade deve estar baseada em programas de relacionamento e confiança com os públicos de interesse dessas organizações, muitas vezes, relacionados a programas de relações públicas estruturados estrategicamente para alcanças os melhores objetivos para a organização e para a formação de opinião pública.

Por esse motivo o profissional de Relações Públicas acaba sendo desvalorizado, como os próprios autores citam “Relações públicas são, provavelmente, o lado mais incompreendido do marketing” (LAWSON, 2015, p.7). Mesmo que algumas empresas ainda não valorizem a profissão, muitas já passaram a adotar profissionais de Relações Públicas em sua administração, buscando manter seus clientes satisfeitos e felizes para assim, prolongar cada vez mais sua permanência no mercado.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. Ed. Loyola – São Paulo: Copyright, 1983.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010. Disponível em <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em 12 de junho de 2019.

DREYER, Marder Bianca. **Relações Públicas na Contemporaneidade: Contexto, Modelos e Estratégias**. Ed. exe. Soraia Bini Cury — São Paulo: Summus, 2017.

FORTES, Gutierrez Waldyr. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

GRUNING, James E. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação** – São Paulo: Pioneira, 1995.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. Tradução Roger Cahen. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MESTIERI, Eduardo Carlos. **Relações Públicas: Arte de Harmonizar Expectativas** – São Paulo: Aberje, 2004

NETO, Manoel Marcondes Machado. **4Rs das Relações Públicas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios**. Ed. Ciência Moderna TLDA. Rio de Janeiro – 2015.

PINHO, J.B. **Relações públicas na internet: técnicas estratégias para informar influenciar públicos de interesse** – São Paulo: Summus, 2003

RH. **Portal Comunicação: Fundamental que a comunicação seja via de mão dupla**. Disponível em

<<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Entrevista/10016/-fundamental-que-a-comunicacao-seja-via-de-mao-dupla.html>>. Acesso em 12 de junho de 2019.

TECMUNDO. **Mais de 4 bilhões de pessoas utilizam a internet ao redor do mundo, 2018**. Disponível em

<<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>> Acesso em: 16 de abril de 2019

WRAGG, David. **Relações públicas em marketing e vendas: uma abordagem gerencial**. Tradução Carmen Cecília Magri; revisão técnica Amaury Moraes de Maria – São Paulo: McGraw – Hill, 1989.