

Comunicação dirigida aproximativa e identidade no universo das organizações contemporâneas.

Directed approximative communication and identity in the universe of contemporary organizations.

*Mirtes Vitoriano TORRES*¹

*Agda Lohanny Ramos SILVA*²

Resumo

Discutiremos aqui questões referentes a importância do conhecimento adquirido através do panorama histórico bem como a necessidade de compreender o planejamento estratégico de eventos nos dias de hoje. Parte-se do pressuposto de que a análise da identidade organizacional não se pode desvincular da visão de planejamento em eventos nas organizações contemporâneas. Para tanto, procura-se avaliar o padrão de relacionamento entre os fatores que delineiam a identidade organizacional e o contexto institucional de referência o que garantirá o sucesso do planejamento em eventos. Mediante a utilização de múltiplas fontes de referência verifica-se a existência de uma escassez latente sobre o tema, a maioria, denota de estruturas orientadas de execução em termos de planejamento em eventos. Mediante este aspecto, esta análise consiste em colaborar de modo intelectual para estudos posteriores relacionados ao objeto de estudo em questão.

Palavras-chave

1

¹ Trabalho apresentado no CISECO 2017, produzido no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação & Relações Públicas -Corps/Ufal (CNPq) Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Alagoas (2000), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002) e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Docente Adjunto no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. E-mail: mirtes.torres@ichca.ufal.br Currículo Lattes; <http://lattes.cnpq.br/6114255294451081>

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. Integrante do Grupo de Pesquisa CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL E-mail: silva.agda@hotmail.com Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4555735377723889>.

Relações Públicas; Comunicação Dirigida Aproximativa; Identidade Organizacional.

Abstract

We will discuss here questions regarding the importance of the knowledge acquired through the historical panorama as well as the need to understand the strategic planning of events these days. It is assumed that the analysis of organizational identity can not be separated from the view of planning in events in contemporary organizations. To do so, we try to evaluate the pattern of relationship between the factors that delineate the organizational identity and the institutional context of reference, which will guarantee the success of the planning in events. Through the use of multiple sources of reference there is a latent scarcity on the theme, most of them denote oriented execution structures in terms of event planning. Through this aspect, this analysis consists of collaborating in an intellectual way for later studies related to the object of study in question.

Keywords

Public relations; Approximate Directed Communication; Organizational Identity.

Introdução

Neste trabalho é nosso objetivo aprofundar a discussão conceitual das questões relacionada as Relações Públicas como gestor do planejamento estratégico em eventos corporativos obtendo como recurso principal as ações concebidas pelo conhecimento adquirido sobre identidade organizacional. Importante reiterar que o trabalho impõe

2

¹ Trabalho apresentado no CISECO 2017, produzido no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação & Relações Públicas -Corps/Ufal (CNPq) Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Alagoas (2000), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002) e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Docente Adjunto no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. E-mail: mirtes.torres@ichca.ufal.br Currículo Lattes; <http://lattes.cnpq.br/6114255294451081>

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. Integrante do Grupo de Pesquisa CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL E-mail: silva.agda@hotmail.com Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/455573537723889>.

limites e se configura como proposta de reflexão inicial de um tema relevante suscitado no âmbito do Grupo de Pesquisa de Comunicação & Relações Públicas (Cors/Ufal). Por isso mesmo, pretendemos dar continuidade e aprofundamento a reflexão como propostas que possibilitem uma construção ampla e adequada sobre as questões suscitadas neste ensaio intelectual.

Faz-se sempre que necessário compreender o suporte intelectual dado ao surgimento histórico dos objetos. Não obstante o das Relações Públicas. Isto permite ao estudioso refletir sobre suas considerações direcionando-as para uma análise que integra os fenômenos: planejamento, eventos, identidade e Relações Públicas não necessariamente nesta mesma ordem.

Pois partido do pressuposto que uma organização funciona de acordo com a sua identidade organizacional e seus padrões culturais, foi com essa tentativa de estudar os elementos que configuram a gestão de Relações Públicas em eventos mediante estes fenômenos muitas vezes, ligados a identidade organizacional.

Para esta construção, foi necessário colocar os dados isolados, uns em relação aos outros, e estudar a maneira pela qual eles se integram sob o olhar do gestor de Relações Públicas. Diante disto, os estudiosos necessitam observar todas as manifestações teóricas de relevância. Estas realidades, aparentemente invisíveis, foram, metodologicamente importantes para a orientação da pesquisa bibliográfica.

As organizações como organismo vivo possui como objetivo gerar bens mas procura assumir um papel importante no contexto social principalmente destacando seu papel na relação de produtor e consumidor, bem como os diversos meios de comunicação. Nesta relação, a organização cria mecanismos que viabilizem esta comunicação conciliando aspectos sociais, econômicos, a organização ajusta-se ao cenário que a

3

¹ Trabalho apresentado no CISECO 2017, produzido no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação & Relações Públicas -Corps/Ufal (CNPq) Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Alagoas (2000), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002) e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Docente Adjunto no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. E-mail: mirtes.torres@ichca.ufal.br Currículo Lattes;<http://lattes.cnpq.br/6114255294451081>

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. Integrante do Grupo de Pesquisa CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL E-mail: silva.agda@hotmail.com Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4555735377723889>.

representa perante a sociedade, ou seja sua identidade. Pois, no que diz respeito a identidade organizacional estaremos dispostos a compreender sua representatividade no âmbito do relacionamento que a mesma estabelece com seus públicos estratégicos. Este relacionamento é por muitas vezes estreitado a partir do momento em que se faz uso de uma comunicação dirigida aproximativa eficiente e condizente com o que a organização representa.

Estamos falando da organização como um sistema vivo que se caracteriza pelas formas que se alimentam e se realimentam em sucessivos intercâmbios de informações entre as partes que a compõe. Estes circuitos e mediação fazem a organização evoluir e acompanhar a dinâmica social. Com isto, a necessidade da comunicação dirigida aproximativa estabelecer um mecanismo de conhecimento próprio da organização através de sua identidade para melhor se alimentar e alcançar os objetivos estabelecidos. Quanto mais conheço a organização, estabeleço uma comunicação dirigida aproximativa mais eficiente e produtiva. E o melhor gestor para executar tal planejamento, é sem dúvida o estudioso e profissional de Relações Públicas.

O começo de tudo

No Brasil as atividades de Relações Públicas começaram empiricamente e, no decorrer do tempo, seu posicionamento foi se estruturando e sendo influenciado, simultaneamente, por diversas ações oriundas de cursos, associações, legislação e de outros movimentos. Nosso propósito foi tentar compreender estes períodos, baseando-se em sua gênese, que contribuíram de forma mais significativa para a formação e a consolidação do pensamento de Relações Públicas e para seu exercício à moda brasileira. Fatos que falaram por si somente foram consideravelmente relevantes a partir do

4

¹ Trabalho apresentado no CISECO 2017, produzido no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação & Relações Públicas -Corps/Ufal (CNPq) Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Alagoas (2000), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002) e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Docente Adjunto no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. E-mail: mirtes.torres@ichca.ufal.br Currículo Lattes; <http://lattes.cnpq.br/6114255294451081>

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. Integrante do Grupo de Pesquisa CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL E-mail: silva_agda@hotmail.com Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4555735377723889>.

momento que o objeto foi discutido e rediscutido exaustivamente por estudiosos da área somente a partir da década de 50.

A não existência de prática oficial de Relações Públicas no Brasil até a década de 1960 indica que as primeiras noções sobre a atividade foram recebidas do exterior. Os períodos de formação do conceito de Relações Públicas no Brasil começaram a ser determinados empiricamente e, no decorrer do tempo, seu posicionamento foi se estruturando e sendo influenciado, simultaneamente, por diversas ações oriundas dos cursos, associações, legislação e outros movimentos.

Mesmo partindo das origens é tarefa difícil determinar com clareza quais exatamente foram os períodos da formação e consolidação do conceito de Relações Públicas para seu exercício à moda brasileira. Nesta tentativa, tendo em vista os poucos estudos específicos sobre a conceituação teórica das Relações Públicas no Brasil, a produção científica inicial, ligada às Relações Públicas foi em grande parte perdida, não divulgada ou ficou acessível a poucos. Talvez essas razões tenham sido a causa da dificuldade em se determinar esses períodos embrionários.

As Relações Públicas chegaram ao Brasil como atividade de relevância, trazendo definições prontas, não elaboradas para nossa cultura, oriundas de países desenvolvidos e já com a tradição no seu uso. Foram recebidas no intuito de repetir aqui o êxito que gozavam lá fora.

Este estudo permitiu a observação dos aspectos que possibilitaram fundamentar a investigação, buscando a compreensão por meios de elementos escassos no presente, mas que se encontram intimamente ligados a um referencial teórico sedimentado no passado.

¹ Trabalho apresentado no CISECO 2017, produzido no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação & Relações Públicas -Corps/Ufal (CNPq) Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Alagoas (2000), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002) e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Docente Adjunto no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. E-mail: mirtes.torres@ichca.ufal.br Currículo Lattes; <http://lattes.cnpq.br/6114255294451081>

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. Integrante do Grupo de Pesquisa CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL E-mail: silva.agda@hotmail.com Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/455573537723889>.

Aos pioneiros de Relações Públicas coube inculcar o respeito aos públicos. Como acontece hoje, dentro de uma estrutura, atuam mais do que nunca, para o cumprimento da fidelidade aos interesses públicos direta ou indiretamente. São agentes de entendimentos que propiciam diálogo, promovendo a comunicação entre empresa e público, através das informações, publicidade e pesquisas de opinião, fazendo-se presente em um espaço democrático.

Segundo a História, as Relações Públicas são praticadas há milhares de anos. A trajetória da atividade foi apresentada, pontuando os resultados de estudos que originaram a criação de características das Relações Públicas mediante pesquisas realizadas. A visão embrionária do princípio foi substituída por uma visão estratégica e realista apontando novos caminhos para uma área que se definia na teoria das Relações Públicas.

No momento atual vislumbra-se a manifestação de tendências que se firmaram no decorrer do trabalho. Essas tendências foram definidas muito mais pelo aspecto qualitativo do que quantitativo.

Apesar desta característica reprodutiva, a produção local acentua características emanadas.

Mediante a focalização das Relações Públicas como um fenômeno com características próprias, descrevemos sua área de abrangência no cenário nacional. Procuramos encontrar as dimensões das Relações Públicas e descobrir se existe ou não

¹ Trabalho apresentado no CISECO 2017, produzido no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação & Relações Públicas -Corps/Ufal (CNPq) Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Alagoas (2000), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002) e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Docente Adjunto no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. E-mail: mirtes.torres@ichca.ufal.br Currículo Lattes; <http://lattes.cnpq.br/6114255294451081>

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. Integrante do Grupo de Pesquisa CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL E-mail: silva.agda@hotmail.com Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4555735377723889>.

uma entidade única que poderíamos denominar Relações Públicas Brasileiras e principalmente se esta identidade é oriunda de um mito ou uma verdade.

Depois de estudar as respostas e buscar uma descrição das características do domínio, agrupamos todas as afirmações e ideias dentro de um único referencial situado no contexto brasileiro.

É possível que com a conjuntura democrática, esboçada na década de 40, encontremos agentes mediadores destas tendências. São os improvisadores técnicos que desbravaram os primeiros caminhos em busca de um entendimento de conceito. Eram pessoas que praticavam as Relações Públicas sem conhecer a teoria, despreocupados com a fundamentação das Relações Públicas que eram praticadas.

Já na década seguinte (1950) crê-se que, de fato, para vários analistas, as Relações Públicas produzem uma realidade social, um certo tipo de sociedade. É por isto que alguns acadêmicos enxergaram as Relações Públicas dentro somente de uma perspectiva sociológica e não uma perspectiva econômica, ligado ao capital das organizações. E por isto que esta tendência constitua algo diferenciado dos significados concebidos no cenário de surgimento das Relações Públicas.

No artigo " European perspectives on Public Relations " (VAN RULER & VERCIC, 2003) descreve que a nova visão das Relações Públicas assume que os mercados capitalistas são atraídos e mantidos pelas organizações que criam relacionamentos benéficos.

Tais objetos foram configurados através das seguintes etapas que foram emprestados da História do Pensamento Comunicacional (MARQUES DE MELO, 2003) para o entendimento das Relações Públicas.

¹ Trabalho apresentado no CISECO 2017, produzido no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação & Relações Públicas -Corps/Ufal (CNPq) Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Alagoas (2000), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002) e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Docente Adjunto no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. E-mail: mirtes.torres@ichca.ufal.br Currículo Lattes; <http://lattes.cnpq.br/6114255294451081>

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. Integrante do Grupo de Pesquisa CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL E-mail: silva.agda@hotmail.com Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/455573537723889>.

Relações Públicas e Identidade organizacional

O que vemos, na primeira metade da década de 1970, é uma busca quase heroica de se encontrar uma definição, voltada, sobretudo, para justificar o emprego do termo Relações Públicas. Afinal de contas, além do fato de que ainda estávamos engatinhando em nossos estudos científicos, era extremamente marcante a herança do modelo norte-americano, importados pelas grandes corporações. Souza Andrade enfoca com seu espírito crítico em sua obra “Para Entender Relações Públicas” diversas conceituações e acaba por assumir uma definição oficial da Associação Brasileira de Relações Públicas, uma visão aperfeiçoada da que apresentava o Instituto Britânico de Relações Públicas. O profissional de Relações Públicas adquire uma nova abrangência dentro deste segmento culturalmente mestiço no momento em que procura identificar e ou conciliar a cultura organizacional com a cultural da comunidade na qual a organização se insere.

Uma vez resgatados aspectos históricos da Profissão de Relações Públicas através de seu contexto histórico que procuramos intencionalmente decompor os fatos para oferecer um suporte próprio ao compreender o que é Relações Públicas e como atua mediante a construção da identidade organizacional produtiva e positiva.

Revisitar o conceito de identidade para o melhor entendimento em sua complexidade demonstra a importância que em nossos dias é atribuída não simplesmente a questão estética de idealização, realização e difusão das atuações organizacionais. Muito mais que design, a identidade sob a gestão do profissional de Relações Públicas está diretamente relacionada ao conceito do próprio da organização. Os demais artifícios e/ou meios para a promoção desta viabilidade visual fazem parte do grande universo da comunicação. Entretanto é notável que a preocupação com a identidade organizacional através dos meios está adquirindo maior legitimidade e

¹ Trabalho apresentado no CISECO 2017, produzido no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação & Relações Públicas -Corps/Ufal (CNPq) Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Alagoas (2000), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002) e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Docente Adjunto no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. E-mail: mirtes.torres@ichca.ufal.br Currículo Lattes; <http://lattes.cnpq.br/6114255294451081>

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. Integrante do Grupo de Pesquisa CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL E-mail: silva_agda@hotmail.com Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/455573537723889>.

autenticidade mediante suas mensagens por meio de suas imagens como instrumentos para se direcionar aos públicos estratégicos com eficácia e rapidez - sendo que as uniões destes fatores correspondam à representatividade da organização.

A marca é o resumo visual que transmite uma informação precisa, como processo de memorização. A função primordial da marcar é designar de maneira rápida e concentrada a denominada de um produto e sua relação com a empresa. HEBE (1996: 64).

Toda a programação visual é um reflexo da imagem corporativa. Porém, vê-se que a identidade vai mais além disso. (RAE- Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 37, n. 1, p. 6-17. Jan./Mar. 1997)

Verifica-se que as perspectivas de estudos da identidade nas organizações são múltiplas e há ainda um espaço a ser explorado. A compreensão da identidade em suas singularidades é de fundamental importância para as práticas coletivas nos dias de hoje.

A identidade é um conceito de si, no que diz respeito ao contexto pessoal. Porém, no contexto organizacional a identidade torna-se o conceito de um todo que foi desenvolvido somente a partir da década de 80. Devido a isto, vê-se a raridade de estudos voltados para o tema.

O que se observa, no entanto, é que abordar tal tema principalmente condizente com a conduta do profissional de Relações Públicas precisamos articular os três principais mecanismos de atuação de uma organização: pessoal, social e organizacional. E entender a maneira como eles se relacionam. Porém, para tal estudo iremos nos aprofundar ao universo organizacional que consiste o cerne da questão.

De modo geral, o pressuposto que baseia essa área é que as organizações e seus grupos são categorias sociais e, portanto, existe em seus membros a percepção de que são membros dela. De forma significativa, portanto, as organizações existem na mente de

9

¹ Trabalho apresentado no CISECO 2017, produzido no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação & Relações Públicas -Corps/Ufal (CNPq) Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Alagoas (2000), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002) e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Docente Adjunto no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. E-mail: mirtes.torres@ichca.ufal.br Currículo Lattes; <http://lattes.cnpq.br/6114255294451081>

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. Integrante do Grupo de Pesquisa CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL E-mail: silva.agda@hotmail.com Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/455573537723889>.

seus membros e a identidade organizacional é parte da identidade individual deles. As necessidades e comportamentos são coletivos e a ação dos membros da organização é influenciada por suas autoimagens organizacionais como nos conta Brown (1997 apud MACHADO, 2003).

Este processo de identidade organizacional inclui processos de crenças compartilhadas pelos membros da organização sobre o que é central, o que a diferencia e o que é essencial. Desta maneira, a identidade organizacional compreende o processo, atividade e acontecimento por meio dos quais a organização se torna específica na mente de seus integrantes.

Planejamento de eventos corporativos e a gestão de relações Públicas

Discutir a importância da identidade organizacional aliada a construção de imagem em eventos corporativos

Considerações finais

A comunicação específica da organização exige que tomemos conhecimento da real representatividade que ela tem de si e principalmente dos que a compõe. Por ser um organismo vivo estruturado de diversas ramificações, culturas, ritos, crenças, valores, símbolos, esta necessidade cada vez mais estabelecer uma definição que possa dialogar com suas representatividades. Daí a real necessidade de se buscar antes de mais analisar

¹ Trabalho apresentado no CISECO 2017, produzido no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação & Relações Públicas -Corps/Ufal (CNPq) Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Alagoas (2000), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002) e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Docente Adjunto no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. E-mail: mirtes.torres@ichca.ufal.br Currículo Lattes; <http://lattes.cnpq.br/6114255294451081>

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. Integrante do Grupo de Pesquisa CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL E-mail: silva.agda@hotmail.com Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4555735377723889>.

e compreender o universo que contextualiza a identidade da organizacional a qual o profissional de Relações Públicas está inserido.

As organizações veem a necessidade de montar uma estratégia de relacionamento e comunicação que faça o diferencial e desperte a atenção dos públicos estratégicos fazendo-os com que cada vez estes, se identifiquem com a imagem da organização. Atualmente, não se pode separar a técnica de comunicação dirigida aproximativa, os eventos, objeto em questão de seu contexto de identidade corporativa. Este componente é determinante diante das inúmeras variáveis econômicas e políticas que influenciam na construção de um cenário organizacional. Os públicos estratégicos já não se arriscam como antigamente. Os produtos e bens são selecionados, de acordo com as necessidades e com a persuasão pela identificação de um conceito identidade organizacional.

Referências bibliográficas

CHAVES, Sylla M. **Aspectos de Relações Públicas**. D.A S.P.Serviço de Documentação. Seção de Publicações, 1966.

_____. **Relações Públicas: Maturidade de conceituação**
Relações Públicas. Ano XXV, vol. 94, nº 1, de Janeiro, Fevereiro e Março de 1962, pág. 44.

¹ Trabalho apresentado no CISECO 2017, produzido no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação & Relações Públicas -Corps/Ufal (CNPq) Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Alagoas (2000), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002) e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Docente Adjunto no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. E-mail: mirtes.torres@ichca.ufal.br Currículo Lattes;<http://lattes.cnpq.br/6114255294451081>

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. Integrante do Grupo de Pesquisa CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL E-mail: silva.agda@hotmail.com Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4555735377723889>.



_____. **Relações Públicas: Fator de integração e desenvolvimento.** Tese aprovada pelo 1º Congresso Mineiro de

MARQUES DE MELO, José. **Estudos de Mídia no Brasil: Identidades & Fronteiras.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: UMESP, nº 30 p. 10-15, 1998.

_____. (Coord.)&RAHDE Maria Beatriz F. (Org.) **Memória das Ciências da Comunicação no Brasil: O grupo Gaúcho.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

POYARES, Walter Ramos. **Conceito de Relações Públicas.** Revista Propaganda. São Paulo. 1956.

_____. **Relações Públicas. Variações sobre o tema: Opinião pública.** Revista do Serviço Público. São Paulo, DASP. 1959. Vol. 70 – nº 3. Pág. 230 - 243.

PERUZZO, Círcia M. Kronling. **Relações Públicas no modo de Produção capitalista.** 3 ed. São Paulo: Summus, 1986.

Social - Universidade de São Paulo/Escola de Comunicação e Artes, 1991.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: summus, 1997.

_____. **Obtendo resultados com Relações Públicas: como utilizar adequadamente as Relações Públicas em benefício das Organizações.** São Paulo: Pioneira, 1995.

VAN RULER, Bitteke. **European perspectives on Public Relations.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo, SP. Póscom: UMESP, nº 39, 2003.

HEBE, Wey. **O processo de Relações Públicas.** 2 ed. São Paulo : Summus, 1996.

¹ Trabalho apresentado no CISECO 2017, produzido no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação & Relações Públicas -Corps/Ufal (CNPq) Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Alagoas (2000), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002) e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Docente Adjunto no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. E-mail: mirtes.torres@ichca.ufal.br Currículo Lattes; <http://lattes.cnpq.br/6114255294451081>

² Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. Integrante do Grupo de Pesquisa CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL E-mail: silva_agda@hotmail.com Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/455573537723889>.



(RAE- Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 37, n. 1, p. 6-17
Jan./Mar. 1997

¹Trabalho apresentado no CISECO 2017, produzido no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação & Relações Públicas -Corps/Ufal (CNPq) Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Alagoas (2000), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002) e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005). Docente Adjunto no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas/UFAL. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. E-mail: mirtes.torres@ichca.ufal.br Currículo Lattes;<http://lattes.cnpq.br/6114255294451081>

²Graduanda em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. Líder do grupo de Pesquisa: CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL. Integrante do Grupo de Pesquisa CORPS/UFAL – Comunicação e Relações Públicas da UFAL E-mail: silva.agda@hotmail.com Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4555735377723889>.