



RELACIONAMENTOS ESTRATÉGICOS NO CAMPO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Felipe Ziembowicz Schreiner, bolsista CNPq e aluno de Relações Públicas, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja

Fernanda Sagrilo Andres, docente, Doutora em Comunicação, Universidade Federal do Pampa

felipeschreiner.aluno@unipampa.edu.br

Relacionamentos estratégicos são parte fundamental da existência da profissão de relações públicas. É o objetivo fim da profissão, criar e gerenciar relacionamentos estratégicos entre organizações e públicos. A questão problema deste trabalho está na conceituação teórica sobre relacionamentos estratégicos para as relações públicas, que precisa de uma atualização com novos parâmetros contemporâneos que permeiam as organizações no seu planejamento estratégico. Portanto, o objetivo é desenvolver uma revisão bibliográfica conceitual sobre relacionamentos estratégicos no campo das relações públicas, que servirão de suporte para novas aplicações. Neste sentido, França (2008) pontua que as organizações devem construir relacionamentos estratégicos com o intuito de fazer negócios e por isso coloca as relações públicas no campo administrativo, onde é esperado que os profissionais criem programas de comunicação capazes de cumprir com este objetivo, reconhecendo toda rede de relacionamentos estratégicos da organização. Para Kunsch (2009) a função estratégica das relações públicas está na produção de canais de comunicação entre organização e públicos, buscando construir confiança mútua e credibilidade. Portanto, podem utilizar da pesquisa e planejamento de forma estratégica para prever e enfrentar as reações dos públicos, utilizando técnicas para posicionar a marca e promover relacionamentos efetivos. Terra (2015) entra no campo das mídias sociais como ferramenta de comunicação e relacionamento para as marcas, que utilizam deste espaço para legitimação e diálogo entre consumidores e marca, nesta relação promove trocas que permitem para a marca a possibilidade de manutenção de acordo com os desejos dos públicos e esse processo se dá de forma estratégica. A autora defende ainda, neste sentido, o modelo de relações públicas simétrico, onde há trocas constantes de diálogo entre organização-públicos para efetivação dos relacionamentos. Ferrari (2016) mostra que os relacionamentos entre organização e públicos têm influência na cultura, onde as relações públicas devem se apropriar de elementos culturais para dar sentido a comunicação. Por isso a autora acredita também nas relações públicas simétricas para a gestão de relacionamento com um espaço de engajamento participativo entre organização e públicos em uma proposta facilitadora de relacionamentos. A partir do levantamento conceitual, compreendemos que cada autor possui diferentes formas de expressar como acontece a construção de relacionamentos estratégicos para as relações públicas, e todas elas possuem sua efetividade, uma vez que não há uma fórmula

correta de como construir relacionamentos. Neste sentido, o norte que daremos em sequência nesta pesquisa é referente ao que está se produzindo hoje no campo das relações públicas em questão de relacionamentos estratégicos, como são definidos e conceituados e quais são as estratégias mais utilizadas pelos profissionais de relações públicas nas organizações.

Agradecimentos: este trabalho possui apoio do CNPq.

Palavras-chave: Relações Públicas; Relacionamentos Estratégicos; Organizações.