

Obtendo resultados com relações públicas
Edições – 1997, 1999, 2001 e 2004 (1ª. edição); 2006 e 2011 (2ª. edição)

Capítulo: Planejamento estratégico para a excelência da comunicação

por PAULO NASSAR (*ECA-USP, ABERJE*) e
RODRIGO COGO (*ABERJE*)

1.1 KUNSCH

O que falar sobre mais esta etapa de registro da trajetória de Margarida Kunsch? Talvez seja importante começar pelo simbolismo da organização de todo o livro e do postulado presente no artigo, que é tão relevante quanto a sempre precisa elaboração intelectual da pesquisadora. A referência para esta constatação é variada: de uma vez só ela conseguiu reunir e entregar vários postulados que a acompanham desde o início de seus estudos e carreira docente – atentar de maneira visionária para temas emergentes sobre comunicação corporativa; estimular, mobilizar e concretizar parceria entre profissionais de múltiplas formações e origens; e promover intercâmbio e sinergia entre os esforços de pesquisadores acadêmicos e profissionais de mercado. E tudo isto embalado numa vontade de ampliar a ação da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP) em formar pessoas e preparar quadros profissionais de qualidade para atender as necessidades do país. Sem dúvida, foi um empreendimento de pleno êxito: quatro tiragens de uma primeira edição a partir de 1997, e até agora duas tiragens da segunda edição em 2006 e 2011, inclusive com revisão dos 20 textos integrantes. Estamos falando de *Obtendo resultados com relações públicas*.

Como permanente defensora das relações públicas, Kunsch convidou meticulosamente os autores para, com o conjunto das leituras, credenciar relações públicas num cenário de mudanças comportamentais da sociedade, também diante de um certo cansaço de técnicas persuasivas publicitárias. Era a emergência de um profissional habilitado a um novo padrão de relações, e não só de consumo. Seria um agente que não abandonava o atendimento de demandas de mercado, mas considerava as aspirações socioculturais entremeadas e não menos preponderantes. De um relações públicas vindo de uma ação parcial, cosmética ou manipuladora, ligado às origens de sua regulamentação no período militar, ela visualiza sua essência que, com postura ética, busca transparência e abertura, caminhando pela transmissão de informações até chegar ao diálogo. Trata-se de uma perspectiva que contempla o caráter diplomático da área, no sentido de postar-se como um grande negociador de entendimentos e ganhos amplos para todos os interagentes.

Apresentado pela própria Editora Cengage Learning como “uma publicação inédita na história das relações públicas no Brasil” (2011), o livro de 275 páginas é formatado em três grandes partes: 1) Relações Públicas: conceitos básicos e funções estratégicas – composta por seis capítulos que desenvolvem elementos de reflexão para a prática profissional; 2) Relações Públicas: técnicas e instrumentos – com mais seis capítulos, discorre sobre práticas do dia-a-dia do profissional; e 3) Relações Públicas: mercado de trabalho – reservada para apresentar as possibilidades do mercado de trabalho para a área de relações públicas, promissora para quem se modernizar e se dispuser a enfrentar os grandes desafios da sociedade globalizada. De maneira exemplar, Margarida Kunsch demonstra aqui a necessidade do planejamento e da gestão estratégica da comunicação organizacional no contexto da sociedade contemporânea.

Especialmente em seu artigo *Planejamento estratégico para a excelência da comunicação*, que compõe o capítulo 3 da primeira parte, assinala que o cenário da complexidade nos pontos de vista socioambiental e sociocultural configura a exigência do surgimento de alguma ferramenta de criação e de orquestração de esforços administrativos e comunicacionais nas organizações, para uma otimização de recursos e de percepções e para a própria longevidade do negócio.

Transformações significativas no final do século XX são trazidas por ela como justificativas para a adoção de alterações nas estratégias de gestão e de informação e relacionamento. O fenômeno da globalização é um dos pontos ressaltados, integrante de um novo paradigma para entender o mundo. Com ele, aponta uma série de aspectos decorrentes, tais como a desregulamentação dos mercados financeiros, a privatização de empresas públicas, as novas tecnologias de informação e comunicação e a desregulamentação jurídica. Citando Mattelard, a

autora conforma um postulado essencial do texto: as novas responsabilidades da empresa como ator social de pleno direito, cada vez mais agindo politicamente sobre o conjunto de problemas da sociedade. Mais do que nunca, portanto, o planejamento estratégico fica dado como imprescindível para contemplação do atendimento das necessidades tanto inerentes à operação (impostos, empregos, matérias-primas) quanto àquelas que exercem e concretizam uma escala de valores e um entendimento de interdependência com públicos de relação.

Kunsch, na edição revisada, já incorpora um dos autores que seria celebrado mundialmente tempos depois, ao falar em “sociedade em rede” – Manuel Castells, demonstrando seu olhar preciso sobre as reflexões que estão em andamento a respeito do aparato tecnológico de interconexão, que viria a se dar em larga escala nos anos seguintes da obra. Diz ela: “é exatamente no âmbito dessa nova sociedade e de cenários mutantes e complexos que as organizações operam, lutam para se manter e para cumprir sua missão e visão e para cultivar seus valores”. E com isto, defende que as organizações, mais do que nunca, não poderão prescindir de uma comunicação viva e permanente sob a ótica de uma política de relações públicas. Não há outro caminho para desenvolver este enfoque sem a transparência, outro ponto abordado na sequência de seu raciocínio.

A autora, então, após perfilar todas as condições propícias para uma comunicação de resultados, passa a postular que a fluidez e a confiança nestes processos se fortalecem mediante a aplicação da metodologia do planejamento estratégico. Aliás, historicamente foi ela quem teceu com mais habilidade os laços indissociáveis entre comunicação e gestão – desde a original concepção da comunicação integrada no final dos anos 80. Margarida envereda constantemente a este traçado inspirador e antecipatório para o que, tempos mais tarde, todos acharão coerente e indispensável.

Aliás, vem da ótica do planejamento estratégico uma questão altamente badalada, e que ela sempre articulou e ensinou: a absoluta relevância da análise ambiental interna, externa, setorial e de tarefa como partida para quaisquer esforços posteriores em termos de definição de interfaces comunicativas. O campo da inteligência comunicacional, ou do tão atual *big data*, é uma das sensações da atualidade, e neste artigo já fica esboçado a partir do amparo de autores tradicionais em administração. Este alinhavo entre pensamento estratégico e contextual com a cultura organizacional e com as expressões narrativas e atitudinais das empresas e instituições junto a seus *stakeholders* é o fator de destaque deste seu texto – mais ainda, se observada a época em que foi escrito, sobre o que pouco ainda se falava.

Dedica ainda espaço ao estudo *Excellence in public relations and communications management*, patrocinado pela *Research Foundation da International*

Association of Business Communications - IABC e conduzido por James Grunig. A noção de “comunicação excelente”, inclusive, foi disseminada por Kunsch no Brasil, pontuando características como o valor atribuído à área pelos altos executivos; o caráter de subsídio para tomada de decisão e não amparo meramente técnico; a presença do comunicador no planejamento estratégico; o uso de pesquisas para condução e avaliação do trabalho; e a valorização da cooperação em larga escala.

O artigo aqui em foco parte, neste instante, para uma abordagem mais prática, indicando passos para planejar esta comunicação excelente. Mostra, com isto, uma inquietude sempre presente na pesquisadora: não estar satisfeita com a disponibilização do arrazoadado teórico, mas sobremaneira desejar ver a aplicação destas formulações no cotidiano das organizações por profissionais da área. Esta é a nossa Margarida Kunsch: uma pessoa cheia de virtudes, uma pesquisadora consistente e uma marca de valor na comunicação brasileira.