

# RELAÇÕES PÚBLICAS E INTERCULTURALIDADE – REFLEXÕES SOBRE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

## PUBLIC RELATIONS AND INTERCULTURALISM – REFLECTIONS ON COMMUNICATION AND RELATIONS

Fernanda Navarro Frizzi<sup>1</sup>  
Sonia Aparecida Cabestré<sup>2</sup>

1. Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Sagrado Coração (USC). E-mail: ferfrizzi@hotmail.com. Membro do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” da Universidade Sagrado Coração.

2. Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da USC/ Bauru-SP e Coordenadora do Curso de Especialização “Gestão da Comunicação Estratégica” – USC-Bauru.

Líder do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” da Universidade Sagrado Coração. Possui Doutorado em Educação – Ensino na Educação Brasileira. E-mail: scabestre@uol.com.br

FRIZZI, Fernanda Navarro; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento*. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.

### RESUMO

A globalização e a difusão dos meios de comunicação colaboraram para que a comunicação entre países e diferentes culturas fosse feita de forma instantânea, independente da distância entre emissor e destinatário. Tais transformações colaboraram para que as organizações pudessem atuar em diferentes contextos culturais. Com base nesses acontecimentos o presente estudo busca, por meio de pesquisa bibliográfica, refletir sobre a comunicação intercultural e, também, analisa o papel do profissional de Relações Públicas no processo de relacionamento com as organizações. Isto posto, foram abordados os fundamentos concernentes à globalização e cultura, comunicação intercultural, Relações Públicas Estratégicas e Relações Públicas Internacionais.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Interculturalidade. Relações Públicas Internacionais. Comunicação Estratégica.

Recebido em: 22/08/2014

Aceito em: 11/11/2014

## ABSTRACT

The globalization and the spread of the media contributed to that communication between different countries and cultures were made instantly, regardless of the distance between sender and recipient. These changes contributed to that organization could act in different cultural contexts. Based on these events this study aims, through literature, reflect on intercultural communication, and also examines the role of professional public relations in the joining process with the organizations. That said, the fundamentals have been addressed concerning globalization and culture, intercultural communication, Strategic Public Relations and International Public Relations.

**Keywords:** Public Relations. Interculturalism. International Public Relations. Strategic Communication.

## Globalização e Cultura

Na contemporaneidade, cada vez mais é possível perceber os efeitos da globalização no cotidiano da sociedade. Por intermédio desse processo a tecnologia se expandiu de maneira rápida e, de certa forma, atingiu quase todos os países. Esse avanço tecnológico possibilitou o rompimento de algumas fronteiras graças à internet e aos efeitos que ela proporciona, como a instantaneidade, por exemplo. Essa rapidez tem caracterizado uma sociedade que vive conectada, mas, ao mesmo tempo, desatualizada dos principais acontecimentos pelo excesso de informações e pela maneira como as pessoas se relacionam e utilizam as ferramentas de comunicação.

O que se percebe é que a globalização, como o próprio nome já diz, globalizou vários aspectos na sociedade, inclusive a comunicação, isto porque, na atualidade, é muito fácil ter contato instantâneo com qualquer pessoa do mundo, desde que se tenha um dispositivo móvel com internet ou outra ferramenta. Entretanto, a temática “globalização” é um assunto subjetivo para ser definido, pois, sua existência é uma somatória de vários fatores globais e locais, simultâneos ou não. Nesse sentido, Ferrari (2011, p 138) descreve-a como um “resultado de múltiplos movimentos, em parte contraditórios, com resultados que implicam diversas conexões local-global e local-local”.

De acordo com esse pensamento, são as múltiplas ações em contextos local-global e local-local que definem o processo de globa-

FRIZZI, Fernanda Navarro; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento*. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.

FRIZZI, Fernanda Navarro; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento*. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.

lização. É como se o mundo fosse pequeno diante da rapidez e facilidades encontradas nos dias atuais. É nesse sentido que o clichê “Pense globalmente, aja localmente”, famoso na comunicação, faz sentido.

Dessa forma, apesar da sociedade transparecer viver em um mundo globalizado, há políticas, sociedades e culturas diferentes que contribuem para que o conceito e as reflexões acerca da globalização sejam tão complexos, pois, é ingênuo dizer que o mundo é globalizado, considerando todas as particularidades contrárias e vice-versa. Por isso, com todas as transformações decorrentes da globalização, o que fica claro é que a cultura não é globalizada em sua essência. A respeito disso, Santos; Cabestré; Moraes (2011) afirmam:

A cultura torna-se, portanto, mundializada. O espaço, no entanto, não se torna mundializado por si só. Mundial não quer significar, necessariamente, global. Enquanto o primeiro está mais voltado para uma reflexão mental desprovida de limites fronteiriços, o segundo está voltado para o ponto cartográfico no sentido de englobar o mundo (SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2011, p. 02).

A cultura é um dos principais fatores que interferem na globalização “plena” e no trâmite das negociações, isto porque as manifestações culturais não são decorrentes da indústria cultural.

Dessa maneira, a cultura faz parte da discussão por estar diretamente ligada à globalização e às transformações mundiais, principalmente no que diz respeito ao ponto de vista organizacional que, cotidianamente, tem buscado espaços em um mundo cada vez menor.

No que tange ao significado de cultura, pode-se dizer que existe certa complexidade para conceituá-la devido a sua grande abrangência. Em seu clássico, “O que é Cultura”, Santos (1994) conceitua:

Assim, cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos. Quando se considera as culturas particulares que existem ou existiram, logo se constata a sua grande variação (SANTOS, 1994, p. 8).

Tendo como base esse processo, o mesmo autor diz que cultura é “tudo aquilo que caracteriza uma população humana” (SANTOS, 1994, p. 12). Essa afirmação legitima a dificuldade em abordar a cultura isoladamente ou defini-la, visto que a população humana, ao longo da história, teve diferentes processos de transformação e há muitas diferenças entre os países do ocidente e oriente. Crenças, costumes, religião e governo são distintos. Todos esses aspectos interferem na cultura de cada país e na sua identidade cultural.

Com base nos estudos de Santos (1994), globalização e cultura não podem ser dissociadas, haja vista que, por mais que a globalização seja um fato, os povos continuam diferentes, principalmente no que diz respeito à ideologia.

Esse pensamento destaca a relação entre comunicação e cultura. Partindo para um viés mais aprofundado surge a identidade cultural de cada país ou povo. Esses dois aspectos são desafiadores para a comunicação, principalmente quando o objetivo é atingir diferentes identidades culturais. Nesse sentido, Schmidt (2011, p. 30) assevera que, “a estratégia é global, mas a tática é dirigida. O processo de Globalização deve ser entendido como a arte da comunicação dirigida para efetivar a comunicação global”.

Para Marchiori (2008, p. 73) a cultura é um produto social, que deve ser analisada com base na estrutura social e histórica. Já Ferrari (2011, p. 145) acredita que cultura é “o resultado da experiência humana, ou seja, é própria de cada sociedade na qual as idéias ou premissas dão sentido ao mundo e também permitem a interação entre os elementos que a compõem”.

Nessa direção, a comunicação deve ir ao encontro da cultura, pois, ambas se inter-relacionam. Mantendo esse pensamento Marchiori (2008, p. 250) as associa em sua existência, afirmando que “cultura é continuamente construída por meio da comunicação. Se o processo de cultura é a construção de significados, ela envolve necessariamente comunicação”.

No que diz respeito à cultura e à forma como ela se relaciona com a comunicação, Ferrari (2011, p. 153) ressalta que cultura e comunicação estão relacionadas porque “a cultura traz em si os significados compartilhados e, por outro, porque é necessário um grande esforço da organização para comprometer as pessoas com os valores estabelecidos como desejáveis, o que implica no uso de canais de comunicação de todos os tipos”.

Partindo desses pensamentos, é possível dizer que não há como elaborar uma comunicação sem pensar na cultura. A cultura está intrinsecamente ligada à maneira como o receptor compreenderá a mensagem.

Ferrari e Curros (2011, p. 4) apresentam outro conceito de cultura relacionando-a ao contexto organizacional, por isso, “pode ser entendida como um conjunto de valores que determina os comportamentos humanos”.

Considerando, pois, globalização, cultura e comunicação, pode-se dizer que o campo de atuação torna-se mais complexo. Dessa

FRIZZI, Fernanda Navarro; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento*. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.

FRIZZI, Fernanda Navarro; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento*. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.

maneira, é necessário considerar tanto a globalização quanto as culturas locais para desenvolver uma comunicação que atenda às necessidades dos públicos envolvidos.

Wolton (2011, p. 62) diz que “Comunicar é cada vez menos transmitir, raramente compartilhar, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver”. A globalização acentua, cada vez mais, as dificuldades em reconhecer a pluralidade das identidades, bem como a cultura, a sociedade, a política, a religião, entre outros inúmeros fatores que compõem um mesmo espaço instantaneamente. Por esse motivo, nunca foi tão fácil atingir públicos segmentados, já que pensar na heterogeneidade da sociedade ainda é algo complexo para a comunicação, no sentido de abranger toda a massa. Assim, a comunicação intercultural é essencial para o processo comunicativo entre empresa e públicos e busca propor diretrizes para uma atuação mais eficaz.

## Comunicação Intercultural

É nesse amplo campo de símbolos, significados e interpretação da realidade, bem como de adaptação da mensagem, que surge a comunicação intercultural. Esta desempenha um papel fundamental nas organizações, pois, de forma menos conflituosa, evita possíveis crises e consegue aproximar os atores envolvidos, bem como descobrir potenciais espaços para uma comunicação efetiva.

Referente a esse assunto surgem, então, oportunidades inovadoras para as organizações que se internacionalizam, já que encontram vários desafios, inclusive o da interculturalidade.

Consoante à internacionalização, Bueno (2012) afirma o seguinte:

A internacionalização requer, das organizações modernas, mudanças profundas nos modelos tradicionais de comunicação e marketing, marcados pelo centralismo, pela falta de disposição para o diálogo, pela insistência em reduzir um processo rico e autêntico de interação à mera transmissão unilateral de informações (BUENO, 2012, p. 227).

Ou seja, as organizações devem estar preparadas para a internacionalização, inclusive no que diz respeito aos processos de comunicação. Para isso, as empresas devem se apoiar e praticar suas ações de comunicação com base no planejamento estratégico, que tem uma atuação global na organização. Esse processo inicia-se com a realização de um diagnóstico interno e externo, que envolve pesquisas e,

por meio dele, consegue-se estabelecer e definir objetivos e estratégias, bem como implementá-los, avaliando e monitorando as ações.

Internacionalizar uma organização implica em adaptá-la às culturas existentes. Nesse processo encontra-se o multiculturalismo, que é a soma de vários aspectos culturais. Para Ferrari e Curros (2011), é necessário considerar que o multiculturalismo vai além das políticas identitárias.

Neste ponto, cabe ressaltar que existe diferença entre a conceituação de multiculturalidade e interculturalidade, que, por vezes são consideradas palavras sinônimas. A multiculturalidade se refere à coexistência de várias culturas. Enquanto a interculturalidade está associada à interação, aceitação e respeito de diversas culturas dentro de um determinado espaço.

Rossi (2007, p. 88-89) contribui com essa conceituação no ponto de vista comunicacional, pois “na multiculturalidade ocorre a convivência das diferenças na desigualdade porque a comunicação e as reações de poder são unívocas. Já na interculturalidade ocorre quando ambas as culturas, além de se relacionarem, constroem juntas a dinâmica social; nesta situação, a comunicação e as relações de poder são equilibradas, de “mão dupla”.

Tendo em vista os complexos aspectos da comunicação intercultural e a dificuldade em fazer-se entendido por parte do emissor surgem, então, desafios para a comunicação.

Dessa maneira, pode-se inferir que o processo de comunicação intercultural exige pesquisas abordando economia, política, cultura, mercado e o próprio consumidor, antes mesmo que a organização seja instalada. É necessário valer-se do planejamento estratégico para obter melhores resultados do ponto de vista global da organização. É claro que os desafios são maiores e a comunicação, neste caso, desdobra-se para que seja efetiva, de mão-dupla e aproxime a empresa de seus públicos essenciais.

Sobre a dificuldade de se comunicar com uma cultura diferente, Wainberg (2012) destaca que quanto maior for a diferença cultural maiores serão os conflitos.

Nesse sentido, faz-se essencial compreender a organização e seus públicos, além da esfera visível ou imaginada. É imprescindível considerar as diferenças, os valores e costumes do público pretendido. Esse processo só é possível por meio da comunicação. Considerando esse viés, Ferrari e Curros (2011) afirmam:

O estudo da interculturalidade é essencial para compreender o relacionamento das organizações fora de suas fronteiras geográficas e exige a ado-

FRIZZI, Fernanda Navarro; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento*. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.

FRIZZI, Fernanda Navarro;  
CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento*. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.

ção de uma perspectiva sistêmica, que avalie as diferentes visões de mundo e a sinergia entre elas. Um dos aspectos mais importantes do estudo da interculturalidade é o processo de comunicação que, ao lado da cultura formam as bases de entendimento do diálogo de uma organização com seus públicos e demais instituições (FERRARI; CURROS, 2011, p. 1).

No que diz respeito à interculturalidade e à comunicação, Ferrari e Curros (2011, p. 5) concordam que “entender as organizações é tratar de conhecer a maneira pela qual as pessoas se comunicam e se expressam mediante seus códigos, linguagens e atos em um determinado contexto cultural”.

Para tanto, é essencial ter os objetivos bem delineados no processo de planejamento da organização. Nesse contexto, deve-se buscar as melhores formas e ferramentas para desenvolver a comunicação de forma eficaz. Mais uma vez, entra em pauta a comunicação mútua, tão falada no campo das Relações Públicas, pois, a atividade almeja que, enquanto os objetivos são alcançados, também são construídos e solidificados relacionamentos com os diversos públicos da organização.

Assim, a comunicação tem um papel fundamental no cenário atual. Faz-se necessário priorizar a comunicação e o reconhecimento do outro. Pois, na ausência da alteridade, por melhor que sejam as estratégias de mercado, a organização pode perder muito mais do que já investiu. Fica claro que a comunicação intercultural é desafiadora, pois remete à aceitação do outro. O que acontece, é que muitas organizações se baseiam apenas em suas percepções sobre o mercado e encaram as questões culturais como triviais e é por isso que, muitas vezes, as mensagens transmitidas aos públicos não são atingidas, pois, estas questões não foram consideradas no momento de elaboração dos produtos de comunicação.

Assim, descartar a cultura e os valores de cada povo é simplesmente desconsiderar a importância de se alcançar este público. Tendo em vista esses desafios, Rossi (2007, p. 90) argumenta que o diálogo intercultural “[...] não estimula a substituição de valores das diferentes culturas e civilizações, mas sim busca a igualdade e aceitação mútua entre indivíduos”.

Sem levar em conta a cultura, a comunicação é vã. Não há como atingir um determinado público sem considerar suas limitações e cognições. A interação é tão necessária quanto desenvolver um mercado, pois, os clientes, governos, acionistas e demais públicos estão, cada vez mais, exigentes quanto à adaptação às culturas locais e às normas e valores de seus países. Nesse processo, a co-

municação intercultural é essencial para o desenvolvimento das negociações, aproximando as pessoas e criando uma interação em que todas as partes se fazem entendidas.

Wolton (2006, p. 22) afirma que:

É preciso hoje pensar a comunicação considerando-se a diversidade cultural, senão assistiremos à guerra das civilizações. Nem o avanço técnico nem a dominação econômica e militar poderão fugir deste imperativo: os povos e as culturas querem ser *respeitados*. Não há informação nem comunicação sem respeito do outro, do receptor (WOLTON, 2006, p. 22).

Nesse encaminhamento, fica claro que a comunicação precisa de um tratamento especial, principalmente no que diz respeito às questões interculturais. Em complemento ao pensamento de Wolton, Ferrari (2011) defende que:

O conceito de *interculturalidade* enfatiza que a comunicação entre os diferentes que habitam um mesmo espaço e ao mesmo tempo se dá pela necessidade do estabelecimento de uma base comunicacional comum, a partir de sua mútua compreensão a respeito do que, naquele determinado contexto, deve ser o centro da comunicação (FERRARI, 2011, p.174).

Logo, a real comunicação – aquela que atinge seus objetivos – acontece quando o “outro” é levado em consideração e tratado com importância e respeito. Essa relação exige muito cuidados e precauções. É importante lembrar que o mundo – influenciado pela globalização e novas tecnologias digitais - tem exigido cada vez mais instantaneidade e rapidez por parte dos comunicadores. Entretanto, essa nem sempre é a melhor forma de se comunicar. Isto porque a comunicação deve ser pensada e refletida para evitar ruídos, afastamentos e possíveis rompimentos de relacionamento entre os públicos estratégicos.

Ferrari (2011, p. 175) complementa dizendo que “Portanto, para o comunicador é importante se distanciar da sua própria cultura, assim como das estranhezas da cultura do país hospedeiro e procurar analisar os fatos com o distanciamento do analista”. Dessa forma, o pesquisador/comunicador pode analisar o cenário sob outra perspectiva e avaliar qual a melhor estratégia para se trabalhar.

FRIZZI, Fernanda Navarro; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento*. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.



FRIZZI, Fernanda Navarro;  
CABESTRÉ, Sonia Apare-  
cida. *Relações Públicas e  
Interculturalidade – Refle-  
xões sobre comunicação e  
relacionamento*. Mimesis,  
Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-  
164, 2014.

## Relações Públicas e Relações Públicas Estratégicas

Partindo da necessidade de comunicação no processo intercultural, inserem-se as Relações Públicas, que gerenciam de forma estratégica a comunicação com o intuito de estreitar relacionamentos e atingir os objetivos estabelecidos, tendo como base a pesquisa, o planejamento, a assessoria, a execução e a avaliação. A profissão busca estabelecer contatos diretos com todos os seus públicos (*stakeholders*). Segundo França (2011, p. 6), “as relações públicas concentram-se nos aspectos intangíveis do conhecimento, divulgando ideias que possam contribuir para formar um conceito positivo da organização, para consolidar sua marca, sua identidade e sua imagem corporativa”.

França (2011) também acredita que a razão de ser da profissão consiste em relacionar-se com pessoas em primeiro lugar. Para isso, é necessário desenvolver um relacionamento simétrico, de duas vias, em que haja reciprocidade entre os públicos envolvidos.

Nesse contexto, as relações públicas contemporâneas encontram grandes desafios, já que essa atividade – descrita no presente estudo - requer muito esforço e *knowhow*.

Sendo assim, o profissional de relações públicas deve ser/estar sensível a todas as mudanças, tanto no ambiente interno como externo, sempre considerando que tais mudanças não podem interferir no relacionamento com seus públicos. Mais do que isso, a atividade, por meio de instrumentos de comunicação, auxilia a organização a atingir seus objetivos, principalmente os globais, uma vez que trabalha diretamente com imagem e identidade, de forma que estas fiquem visíveis e transcendam o discurso. Ou seja, as relações públicas têm como um de seus objetivos tornar real a missão, visão e valores da organização, de tal maneira que todos os públicos possam reconhecê-los sem esforço. Na esteira dessas afirmações, Lattimore *et al.* (2012, p. 21) acreditam que “As relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização”.

Dessa maneira, as relações públicas atuam na dimensão ideológica e também na execução de ações. Por esse motivo, a atividade é tão complexa, pois lida com o imaginário e com o real, de forma estratégica, pensada, avaliando suas ações e definindo critérios para atingir seus objetivos.

Além disso, pensar em relações públicas retoma o gerenciamento, a comunicação e a negociação, visto que a atividade é cada

vez mais global. É fato que, as relações públicas acompanham as mudanças desencadeadas pela globalização. Por esse motivo, Grunig (2003 apud FERRARI, 2008, p. 17) ressalta que:

[...] o momento requer reflexão, uma vez que as relações públicas passam, atualmente, por cinco tendências, a saber: a) relações públicas é uma profissão que tem um corpo de conhecimentos próprio; b) é uma função estratégica, cuja importância está no nível das tomadas de decisão da organização; c) é praticada por profissionais que se desempenham como consultores estratégicos; d) sua prática se dá cada vez mais em um cenário de alta diversidade cultural; e) é uma atividade cada vez mais global não estando mais confinada às fronteiras locais.

Considerando todas as mudanças no cenário das Relações Públicas e suas tendências de atuação, nota-se que a análise de cenários é cada vez mais essencial para auxiliar na elaboração de planos e programas, bem como, um guia para a tomada de decisão, sem esquecer que o objetivo maior é a construção de relacionamentos sólidos.

Não é nada fácil pensar na complexidade de cenários que necessitam de análise para construção de uma comunicação efetiva e eficaz. Ferrari (2008, p. 28) afirma que o profissional de relações públicas “deve garantir as compatibilidades culturais no ambiente dos negócios, agindo como o ‘integrador cultural’, sempre sensível às questões locais e as idiossincrasias seus públicos estratégicos”.

Tendo em vista essas perspectivas e considerações sobre o profissional de Relações Públicas e sua atuação frente às necessidades exigidas pelo próprio mercado, pode-se dizer que a comunicação deve ser realizada de forma estratégica tendo como principal objetivo o outro. Assim, as ferramentas e atividades, tais como planejamento, avaliação e execução, são utilizadas por meio de objetivos e metas que, quando alcançam o resultado esperado, legitimam a profissão. Nesse cenário, o Relações Públicas atua como mediador entre a empresa e seus públicos de interesse.

Ferrari (2011) define a atividade como abrangente e complexa. Haja vista que lida com a multiplicidade e construção de relacionamentos. A pesquisadora assim conceitua as Relações Públicas:

É uma filosofia [...]. É um processo [...] é também um campo de atuação profissional, [...] Portanto, trata-se de uma atividade de prestação qualificada de serviços, na linha das estratégias organizacionais, que exige alto grau de responsabilidade de quem a pratica, uma boa bagagem de conhecimentos teóricos e um amplo conjunto de competências e habilidades especiais (FERRARI, 2011, p. 157-158).

FRIZZI, Fernanda Navarro; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento*. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.

FRIZZI, Fernanda Navarro; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento*. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.

Além disso, a atividade de Relações Públicas tem ganhado um caráter gerencial dentro das organizações. Marchiori (2008, p. 33-34) assim se posiciona: “trata-se de uma atividade que analisa, interpreta e avalia opiniões e expectativas, além de estimular o desenvolvimento de processos de mudança dos públicos e também da própria organização”.

Levando em conta os desafios comunicacionais, as organizações têm percebido o valor dessa atividade não só para a empresa, mas para a sociedade. Assim, as Relações Públicas contribuem para uma comunicação estratégica. Grunig (2011) ressalta que o profissional de Relações Públicas atua em um contexto em que os públicos apresentam diversos comportamentos, ideologias e razões de ser.

Dessa maneira, cabe ao profissional desenvolver mecanismos para que os diversos comportamentos sejam equilibrados e para que haja coerência entre todos os públicos envolvidos. É por isso que a atividade de Relações Públicas deixa de ser uma função utópica para ser uma atividade estratégica, que age de forma pensada em prol de objetivos compartilhados entre organização e públicos.

## Relações Públicas Estratégicas

Partindo do pressuposto citado acima, que destaca que as Relações Públicas auxiliam e, muitas vezes, promovem a comunicação estratégica, Grunig (2011, p. 23) acredita que “os profissionais de Relações Públicas estão se tornando assessores estratégicos”.

Nesse sentido, as Relações Públicas estratégicas tornam-se uma necessidade para a profissão já que a atividade tem como função ser administrativa, estratégica, mediadora e política. Porém, Relações Públicas estratégicas ganhou um outro sentido, diferente do utilizado por Kunsch (2003), que descreve a função estratégica como a responsável por ajudar a organização a se posicionar perante a sociedade. Os autores contemporâneos tratam as Relações Públicas estratégicas como componente implícito à atividade.

Marchiori (2008, p. 253-254) defende esta ideia dizendo que “a essência da atividade de Relações Públicas encontra-se na análise, nos detalhes, nas profundezas, na busca e troca de informações, no trabalho constantemente avaliado, trazendo e garantindo resultados organizacionais”.

E Grunig (2011) complementa dizendo que:

As relações públicas estratégicas consistem: a) na identificação dos públicos mais estratégicos com os quais uma organização necessita desenvolver um relacionamento; b) no planejamento, implantação e avaliação de programas de comunicação para construir relacionamentos com esses públicos; e c) na mensuração e avaliação dos relacionamentos de longo prazo entre a organização e os públicos estratégicos (GRUNIG, 2011, p. 98).

Com essas afirmações, o que se percebe é que as Relações Públicas estratégicas são inerentes à própria razão de ser da profissão. Desta maneira, cabe ao profissional refletir mais sobre a maneira como deve se relacionar com seus públicos em diferentes contextos culturais.

Essa nova concepção da atividade de Relações Públicas tem contribuído para a legitimação da profissão. Tanto que algumas organizações enxergam a atividade como administrativa por ter essa visão estratégica. Ferrari (2011) corrobora com essa concepção:

E é nessa dimensão que o profissional de Relações Públicas, com sua *expertise* em comunicação, assume o papel de analista de cenários para propor alternativas, inclusive, diante de situações de conflitos e crises com os quais convivem todas as organizações. (FERRARI, 2011, p. 165).

Esses posicionamentos indicam que a atividade passou por mudanças e que a cada dia tem mostrado sua seriedade e competência frente aos desafios propostos. É claro, que a tendência é exigir cada dia mais uma formação melhor para os estudantes, e isso compete à academia, que de uma forma ou de outra, tem tentado suprir as necessidades do mercado sem se esquecer da formação humana necessária.

Logo, muito mais do que uma reflexão, cabe aos profissionais uma ação mais coerente com os conceitos e com a própria razão de ser da profissão. Atuar somente por atuar tem tornado as Relações Públicas apenas uma ferramenta da comunicação, quando na verdade a comunicação deveria ser uma ferramenta utilizada para aproximação e compreensão mútua. Nessa direção, as Relações Públicas Internacionais especializam-se nessas estratégias para que a organização tenha um relacionamento dialógico, ou mais próximo, com seus públicos de interesse.

FRIZZI, Fernanda Navarro; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento*. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.

FRIZZI, Fernanda Navarro;  
CABESTRÉ, Sonia Apare-  
cida. *Relações Públicas e  
Interculturalidade – Refle-  
xões sobre comunicação e  
relacionamento*. Mimesis,  
Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-  
164, 2014.

## Relações Públicas Internacionais

Levando-se em conta o vasto campo de atuação das relações públicas, faz-se necessária a apropriação de ações caracterizadas como relações públicas internacionais para o processo de internacionalização das empresas brasileiras. Dessa maneira, pode-se inferir que a atividade diz respeito a um mediador e negociador internacional.

Wainberg (2012) defende que:

[...] a atividade das Relações Públicas internacionais é uma das facetas mais visíveis da globalização. Aos poucos, ela se expande por todos os continentes. Seus profissionais, por isso mesmo, estão sendo obrigados a se tornarem negociadores cosmopolitas, com competência intercultural sólida e capazes de adequar os planos e as estratégias de comunicação e relacionamento às especificidades locais (WAINBERG, 2012, p. 111).

Logo, as relações públicas despontam como atividade essencial para o mercado internacional, isto porque a sociedade tem exigido muito mais que um produto ou marca, o que infere em características intangíveis da questão em discussão. Nesse contexto, as organizações devem estar preparadas para atender as necessidades de cada público, levando em consideração que cada povo tem sua cultura, valores, entre outros aspectos - já expostos aqui - bem diferentes. A respeito da diversidade cultural, Wainberg (2012, p. 97) ressalta que o interlocutor deve “‘domar’ seus preconceitos tornando-se disponível para aprender e tolerar a diferença”.

Nesse cenário de respeito à cultura e sua analogia com as Relações Públicas, Ferrari (2011, p. 175) acredita que o “contato com diferentes culturas está intimamente ligado aos estereótipos e ao etnocentrismo, e esses mecanismos são importantíssimos para que os planos de comunicação obtenham sucesso”.

Quanto mais a organização cresce e alcança outras fronteiras, mais a comunicação deve ser trabalhada. Construir uma mensagem sem entender que cada público é diferente, é uma perda de tempo por parte do emissor. São as características, peculiaridades e o cotidiano de cada público que definirão a construção da mensagem, mais do que isso, a forma de se relacionar e as estratégias adotadas para esse processo. Não basta utilizar ferramentas de comunicação sem considerar a essência de cada público, sem entendê-lo. É por esse motivo e visando uma comunicação eficaz, que a atividade de Relações Públicas internacionais faz-se tão necessária. A respeito disso, Ferrari (2011) assim se manifesta:

As relações com os diversos públicos em diferentes países precisam ser duradouras e eficazes para que a reputação das organizações não fique comprometida e, dessa forma, as relações públicas internacionais entram em campo para colaborar com o êxito organizacional em outras regiões do planeta (FERRARI, 2011, p. 168).

Dessa maneira, a globalização, cultura e comunicação intercultural - já descritas anteriormente - se alinham e apontam para a carência de uma comunicação global que considere a distinção entre os povos. Para isso, a prática das Relações Públicas Internacionais deve ter legitimidade junto à sociedade, isto é, construir relacionamentos e vínculos que tenham sentido, que atuem juntamente à economia, à história, aos fatores sociais de cada região e faça parte dessa realidade como referência e apoio para as transformações sociais.

Por isso, à medida que fica evidente a necessidade da atuação de um profissional de relações públicas, as organizações encontram dificuldade em entender essas carências e oportunidades que o próprio mercado tem proposto. Estar atento para a comunicação e entender os co-atores, não se trata mais de um diferencial, mas sim de uma exigência por parte da própria sociedade.

Não são apenas os aspectos mercadológicos que devem ser considerados. Se assim fosse, a atividade de administração e marketing poderia executar tais ações nessa atual demanda. Acontece que há inúmeros fatores, principalmente relacionados à esfera intangível, e do próprio ser humano, que o capitalismo não consegue se estabelecer por si só. A questão não é simplesmente vender um produto, mas, sim seus valores, ideologia e levá-los ao encontro dos próprios valores do público envolvido. É primordial atingir o público em sua essência, ir ao encontro daquilo que ele acredita, levando em consideração todos os aspectos que o envolvem.

Outrossim, verifica-se a necessidade do processo de compreensão do outro, ou seja, da alteridade, em reconhecer a necessidade da aproximação desse outro e de um relacionamento sólido para a sobrevivência da própria instituição. O assunto tratado até aqui é sólido e abstrato concomitantemente, porque as relações públicas como ciência consideram todos os aspectos sociais implícitos para que a comunicação seja eficaz.

No que diz respeito à compreensão do outro (organização e públicos de interesse) percebe-se que, cada vez mais, as empresas têm reduzido o número de profissionais em vários setores da organização. Isso também se reflete no setor de comunicação e também no resultado de seu trabalho.

FRIZZI, Fernanda Navarro; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento*. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.

FRIZZI, Fernanda Navarro; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento*. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.

É claro que, muitas vezes, a comunicação não é direcionada de forma correta a todos os seus públicos. Porém, visto que as empresas têm exigido dos profissionais de comunicação que considerem todos os elementos culturais e ideológicos para a elaboração de suas comunicações, cabe aos profissionais fazer uma adequação de sua atividade a esse mercado em ascensão. Sobre esses aspectos Ferrari (2011) complementa:

Nos dias atuais, as organizações esperam que os profissionais de Relações Públicas colaborem para que o relacionamento seja efetivo com seus públicos relevantes, e isso só se alcança por meio de estratégias de comunicação construídas especificamente para eles (FERRARI, 2011, p. 170).

Nesse espaço, as Relações Públicas atuam como atriz social, uma profissão que busca ir muito além da alçada mercadológica. É um *mix*, que tem por objetivo ser e fazer-se presente, legitimando sua existência e necessidade. O cenário atual exige profissionais competentes, que tenham uma visão abrangente, um olhar sensível às necessidades de seus públicos, técnicas de comunicação, proatividade, integração com diversos profissionais de áreas diferentes, rapidez na execução das atividades sem perder a eficácia e eficiência entre tantas outras requisições.

Logo, as Relações Públicas Internacionais não são uma nova divisão, mas, sim, um complemento às necessidades impostas pelo mercado. Essa nova atividade – nomenclatura – na realidade vem sendo desenvolvida há muitos anos, a diferença é que somente agora – últimas décadas - houve um despertar que envolvesse estudos e aplicações dessa atuação internacional. Tendo em vista a internacionalização das empresas em um mundo globalizado, é essencial o aperfeiçoamento cotidiano para que a comunicação, independente do contexto local, seja eficaz e eficiente. As relações públicas apenas seguem uma tendência, porém, apesar de ter que dominar e se aprofundar em questões que envolvam a diplomacia, a administração, a cultura entre outras disciplinas, ela continua sendo uma ciência social que busca humanizar os relacionamentos e propor um compartilhamento de interesses entre os públicos envolvidos.

## REFERÊNCIAS

BUENO, W. C. Comunicação e interculturalidade: os desafios da internacionalização. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Comunicação empresarial: Tendências e perspectivas**. São Paulo: All Print, 2012.

FERRARI, M. A. A prática das Relações Públicas internacionais na sociedade contemporânea. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano12, n.12, p. 15-29, jan/dez. 2008. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/viewFile/1013/1058>.

FERRARI, M. A. Relações Públicas Internacionais: integrando os públicos. In: GRUNIG, J. E; FERRARI, M. A; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

FERRARI, M. A; CURROS, O. **A comunicação intercultural nas organizações como modelo de resposta à vulnerabilidade em tempos de globalização**. Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/257.pdf>.

FRANÇA, F. Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GRUNIG, J. E. Uma teoria geral das Relações Públicas: Quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, J. E; FERRARI, M. A; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LATTIMORE, D. Et al., **Relações Públicas: Profissão e Prática**.

FRIZZI, Fernanda Navarro; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento*. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.



FRIZZI, Fernanda Navarro; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Relações Públicas e Interculturalidade – Reflexões sobre comunicação e relacionamento*. Mimesis, Bauru, v. 35, n. 2, p. 147-164, 2014.

Tradução: Roberto Cataldo Costa. 3. ed. Porto Alegre, RS: AMGH, 2012.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**. 2. ed. revisada e ampliada. São Caetano: SP: Difusão, 2008.

ROSSI, J. C. **A comunicação intercultural e a atuação do profissional de Relações Públicas no terceiro setor: Um Estudo de Caso de ONGs que Tratam da Violência Doméstica Contra a Mulher**. UNESP, 2007. Trabalho de conclusão de curso apresentado no Curso de Relações Públicas, UNESP – Bauru.

SANTOS, J. L. **O que é cultura**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTOS, V. M; CABESTRÉ, S; MORAES, E. A comunicação na era das Redes Sociais: aproximações teóricas. **Artigo apresentado nos anais do V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, 2011. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/e.htm>>.

SCHMIDT, F. **Do ponto de vista das Relações Públicas: razões muito fortes para você atuar no ambiente da comunicação**. São Paulo: Sicurezza, 2011.

WAINBERG, J. A. As Relações Públicas Internacionais e a Diplomacia Corporativa. In: DORNELLES, S. M. G. (org). **Relações Públicas: Planejamento e Comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

