

O diagnóstico aplicado às Relações Públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos¹

Diagnosis applied to Public Relations:
an analysis of the theoretical and empiric aspects

El diagnóstico aplicado a las Relaciones Públicas:
un análisis de sus aspectos teóricos y empíricos

Ana Luisa Baseggio

- Doutora e mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)
- Especialista em Marketing Estratégico pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-RS
- Graduação em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social da PUC-RS
- Professora da Faculdade de Comunicação Social da PUC-RS
- Coordenadora da Assessoria de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre
- Ex-assessora (1989-2007) de Marketing e Comunicação Social da Associação dos Profissionais Liberais Universitários do Brasil (Aplub)
- Foi professora (2005-2008) do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Comunicação Empresarial da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc)
- Foi profesora do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Gestão da Comunicação Empresarial Integrada da Universidade de Caxias do Sul (UCS) em 2003
- anabaseggio@pucrs.br

¹ Este artigo tem como base nossa tese de doutorado, que, com igual título, foi defendida em 2008 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), sob a orientação da Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura.

Resumo

As Relações Públicas, atividade voltada à comunicação e ao relacionamento, ligam-se à construção e consolidação de um conceito favorável das organizações diante de seus públicos de interesse. Este artigo apresenta um estudo sobre a realização de diagnósticos em Relações Públicas. Seu desenvolvimento baseia-se em pesquisas teórica e empírica, analisando a opinião da comunidade científica e de profissionais atuantes na área, uma apreciação crítica sobre as considerações e ponderações acerca do exercício da comunicação e as condições favoráveis ou de risco que se apresentam.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO • RELAÇÕES PÚBLICAS • DIAGNÓSTICO • ORGANIZAÇÃO

Abstract

Public Relations, which is an activity that concerns communication and relationship, relates to the construction and consolidation of a favorable perception of organizations by their publics of interest. This article presents a study of the conduction of Public Relations diagnoses. It has been developed based on theoretical and empiric surveys, analyzing the opinion of the scientific community and of professionals who are active in the area, with a critical assessment of the considerations and reflections concerning the exercise of communication and the favorable or risky conditions that could arise.

KEYWORDS: COMMUNICATION • PUBLIC RELATIONS • DIAGNOSING • ORGANIZATION

Resumen

Las Relaciones Públicas, como actividad orientada a la comunicación y a la relación, están ligadas a la construcción y a la consolidación de un concepto favorable de las organizaciones ante sus públicos de interés. Este artículo presenta un estudio sobre la realización de diagnósticos en Relaciones Públicas. Su desarrollo se basa en una investigación teórica y empírica, mediante la cual se analiza la opinión de la comunidad científica y de los profesionales que actúan en el área, una apreciación crítica sobre las consideraciones y ponderaciones acerca del ejercicio de la comunicación y las condiciones favorables o de riesgo que se presentan.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN • RELACIONES PÚBLICAS • DIAGNÓSTICO • ORGANIZACIÓN

Refletir sobre a realização de diagnósticos em Relações Públicas prende-se à necessidade de conhecer melhor uma situação vigente, facilitando a elaboração de planejamentos de Comunicação adequados a cada realidade organizacional. Tal reflexão pressupõe uma pesquisa de seus aspectos teóricos, de sua realização no campo da Administração, da abordagem conceitual expressa por autores e estudiosos do assunto, assim como de suas implicações na prática diária exercida por profissionais da área.

A pesquisa teve como foco a atividade de Relações Públicas, investigando de que maneira a realização de diagnósticos pode enriquecer a construção de planos e programas de Comunicação que pretendam promover uma melhor relação entre a organização e os públicos com os quais ela se relaciona. Dado que a comunicação otimiza processos relacionais e facilita a efetividade organizacional – “o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência” (KUNSCH, 2003, p. 69) –, sua gestão depende, diretamente, da qualidade das informações obtidas na fase inicial do processo, o da coleta de dados, averiguação e investigação. Informações precisas e habilmente ordenadas são fundamentais na avaliação inicial de situações de comunicação, pois, segundo Neves (2000, p. 208), “elas precisam ser organizadas, ‘postas no papel’, entendidas, clareadas, desafiadas, avaliadas, dissecadas, depuradas, peneiradas, etc. [...]. Depois, tudo isso deverá ser devidamente ordenado e cada coisa encaixada onde couber”.

A realização de diagnósticos, independentemente da área na qual estará sendo desenvolvida, configura sempre um olhar para o ontem, o hoje e o amanhã, avaliando passado e presente com vistas a um futuro melhor. Aplicado à Comunicação, trata-se de um olhar que considera fluxos comunicativos (formas que transportam informação), culturas vigentes (valores, normas, crenças e regras internas), práticas administrativas e corporativas (operação e gestão), sintonias (equilíbrio), dissonâncias (desencontros), pessoas e processos.

A atividade de Relação Públicas, entendida como facilitadora de processos e promotora da interação entre pessoas, bem como de seu crescimento e desenvolvimento, pressupõe, portanto, a correta aplicação de ferramentas e práticas comunicativas, planejadas com base em situações já vividas e o resultado delas advindo.

Como base na análise de meios e instrumentos de investigação, especificamente aqueles voltados ao levantamento de informações – pesquisas, auditorias, técnicas de observação, análise documental etc. –, se procede a uma atitude exploratória em relação a dados e fatos do cotidiano organizacional. A esse respeito Simões (2001, p. 36) afirma que “o diagnóstico é a conclusão da análise de como se encontra a organização em face dos interesses de todos os seus públicos ou de um especificamente”, o que pressupõe “pesquisar sobre a organização, sua missão, seus públicos, seus interesses, os canais de comunicação com o público

e também sobre a conjuntura local, regional, do País e, muitas vezes, mundial”. Para o autor, ainda, ao final da investigação, é necessária a análise de todos os dados com vistas à síntese elucidativa do problema e de suas inúmeras facetas.

Pesquisa sobre o diagnóstico em Relações Públicas

Referencial teórico

Estabelecido o objeto de estudo – o diagnóstico em Relações Públicas –, realizou-se inicialmente uma revisão de literatura nas áreas de Comunicação e de Relações Públicas considerando-se autores como, entre outros: Andrade (1993, 1994, 1996); Argenti (2006); Baldissera (2000); Bueno (1999, 2001, 2005, 2007); Cesca (2006); Costa (1995); Ferreira (2006); Fortes (2003); França (2004); Freitas e França (1997); Goldhaber (1999); Grunig (2003); Kreps (1995); Kunsch (1986, 2003, 2006a, 2006b, 2007); Kunsch e Kunsch (2006); Lesly (1995); Marchiori (2006); Mestieri e Melo (2006); Morley (2002); Moura (2002, 2005); Nasar (2006a, 2006b, 2007); Neves (1998, 2000); Oliveira (2007); Penteado (1986, 1989); Peruzzo (1982); Reis (2004); Simões (1995, 2001, 2006); Sousa (2004, 2006); Steffen (2003); Torquato (1986, 2002); Varona (1994, 2004); Villafañe (1999); Wey (1986); Wilcox (1986); Witmer (2000). Essas fontes constituíram-se em referencial teórico para a abordagem de questões como a razão da existência da atividade, as funções que esta cumpre na sociedade e nas organizações e o planejamento em Relações Públicas.

A revisão teórica deixou claro que o diagnóstico em Relações Públicas prevê a avaliação estratégica – de partes ou do todo – como vantagem competitiva para a sobrevivência da organização no ambiente em que se encontra inserida. Trata-se de ler e interpretar esse ambiente, antecipando-se a mudanças e propiciando reações favoráveis diante delas, sob condições de incerteza, com flexibilidade e abertura para a adaptação, o novo e a aprendizagem contínua. Para Morgan (2000), a ampliação do entendimento do indivíduo e a sua capacidade de “ler” de forma competente a vida organizacional é o que confere discernimento e poder quando se fala em realização de diagnóstico, avaliação crítica, interpretação criativa e visualização de novos horizontes.

Confirmou-se que o diagnóstico em Relações Públicas se configura, então, em linhas gerais, como uma investigação aprofundada sobre as relações existentes entre a organização e os públicos a ela ligados – também chamada de mapeamento –, na qual se analisam detalhadamente estratégias e programas de ação desenvolvidos durante a história de vida da organização, instrumentos aplicados, eficácia das ações praticadas e resultados obtidos. Da investigação resulta a identificação de possíveis problemas de relacionamento com algum(ns) segmento(s) de público(s) e a definição de prioridades, permitindo que a organização estabeleça novas estratégias de ação e de comunicação interna e externa adequadas à sua realidade.

Em seguida, uma pesquisa empírica versou sobre como o diagnóstico é aplicado na área de Relações Públicas, permitindo averiguar os procedimentos adotados para a realização de diagnósticos por profissionais atuantes na área.

Pesquisa empírica

A investigação sobre a realização de diagnósticos de Relações Públicas foi levada a efeito com profissionais-consultores e professores-doutores do Rio Grande do Sul. A pesquisa aplicada teve abordagem qualitativa, valorizando o *como* e o *porquê*, em detrimento do *quanto*, buscando identificar motivos, atitudes, valores e práticas que permitiram responder ao objeto de estudo.

O objeto de estudo e sua problemática nortearam a realização de uma *pesquisa empírica com uma amostra intencional*. A opção alternativa concentrou-se na investigação realizada com profissionais-consultores e sem vínculo empregatício – aqueles independentes que prestam serviços e consultorias em Relações Públicas (planejamento estratégico ou projetos específicos e temporários) a diferentes organizações – e professores-doutores da área.

Para a seleção das fontes de pesquisa foram adotados os seguintes critérios: profissionais-consultores com mais de vinte anos de atuação profissional (dois), professores-doutores ligados a instituições de ensino (dois) e professores-doutores que exercem também a função de consultores (dois), totalizando um grupo de seis entrevistados. A legitimidade da escolha dos entrevistados esteve ancorada em sua experiência e sua trajetória profissional e acadêmica, bem como em sua expressão dentro da categoria. Neste estudo, a amostra foi de representatividade social e os métodos de tratamento de dados foram qualitativos.

A pesquisa empírica girou em torno de práticas, crenças, entendimentos e valores concedidos ao diagnóstico em Relações Públicas por parte dos pesquisados. O ponto de partida foi o olhar daqueles que vivenciam e/ou validam o exercício do diagnóstico como parte integrante da atividade de Relações Públicas.

Para Lopes (1997, p. 125), “é o objeto e sua problemática que devem nortear o uso das técnicas de amostragem, as vantagens e desvantagens”, definindo-se, por conseguinte, “as técnicas de observação para a coleta de dados junto às fontes de informação selecionadas”. Também Deslandes (1999, p. 43) argumenta que, para a definição da amostragem, “a pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade”, tendo mais valor e significado a abordagem de indivíduos que efetivamente têm vinculação com o problema investigado.

No entender de Moraes (2007) “cinco a dez entrevistas já oferecem material suficiente para a análise textual discursiva” (informação verbal)¹.

Como *técnica de coleta de dados* foi adotada a forma de *entrevista focalizada*, realizada pessoalmente, evidenciando o tema específico em questão – o diagnóstico em Relações Públicas. Segundo Gil (1999, p. 120), esse tipo de entrevista “enfoca um tema bem específico [...]. Permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto [...]. [É] bastante empregado em situações experimentais, com o objetivo de explorar a fundo alguma experiência vivida em condições precisas”.

O *objetivo* da pesquisa foi a compreensão dos profissionais quanto ao tema proposto, considerando suas opiniões e narrativas sem a imposição de conceitos preestabelecidos.

O *instrumento de pesquisa* utilizado nas entrevistas focalizadas consistiu em um roteiro de perguntas, aplicado individualmente, procurando-se obter a opinião particular de cada entrevistado quanto ao que ocorria em sua experiência profissional de Relações Públicas. Constituído de questões abertas, tal roteiro apresenta como vantagem “não forçar o respondente a enquadrar sua percepção em alternativas preestabelecidas” (GIL, 1999, p. 131). O roteiro elaborado compunha-se de questões que envolviam, em linhas gerais, aspectos sobre a realização do diagnóstico na prática profissional, metodologias aplicadas e objetivos pretendidos com a realização de planejamentos de Relações Públicas.

As entrevistas foram realizadas no mês de novembro de 2007 e, na coleta de informações, utilizaram-se os recursos de gravação (para evitar perda de informações, facilitar a condução da conversa e minimizar distorções), anotações e registros de comentários (questões centrais, dúvidas, aspectos relevantes). O produto obtido foram depoimentos e testemunhos sobre a prática do diagnóstico em Relações Públicas.

Feitas as entrevistas, os depoimentos foram todos degravados e transcritos, dando-se início ao processo de organização, classificação e interpretação dos dados obtidos. Tratando-se de questões abertas, as informações subjetivas foram segmentadas em dimensões e objetivadas para tornar possível sua análise, buscando discursos que se repetiam, mas nem sempre com os mesmos significados, por vezes repetição de enunciados, por vezes novos saberes e novos sentidos.

1 Roque Moraes, em aula no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-RS, em 14 nov. 2007.

Análise textual da fala dos entrevistados

Para a elaboração dos resultados foi adotada, como procedimento metodológico, a análise textual discursiva, que busca identificar pontos de vista concordantes ou discordantes entre si nas falas dos entrevistados. Da interpretação dos resultados obtidos adveio a identificação de dimensões para tornar compreensível seus pareceres e suas opiniões, revelando práticas e considerações oriundas da comunidade profissional.

A análise discursiva do estudo apoiou-se no exame argumentativo, indicando inferências que caracterizavam as opiniões expressas. Para proceder à análise discursiva, adotou-se a técnica da análise textual qualitativa, sugerida por Moraes (2007, p. 11), para quem “pesquisas qualitativas têm se utilizado cada vez mais de análises textuais. Seja partindo de textos existentes, seja produzindo o material de análise a partir de entrevistas e observações”. A técnica permitiu o estabelecimento de relações entre as falas e os elementos unitários apreendidos dos entrevistados, processo denominado de categorização. Para o autor,

a pesquisa qualitativa pretende aprofundar a compreensão dos fenômenos que investiga a partir de uma análise criteriosa desse tipo de informação. Não pretende testar hipóteses para comprová-las ou refutá-las ao final da pesquisa, a intenção é a compreensão, reconstruir conhecimentos existentes sobre os temas investigados. [...] O ciclo da análise textual [...] é um exercício de produzir e expressar sentidos [...], construir compreensões a partir de um conjunto de textos, analisando-os e expressando a partir dessa investigação alguns dos sentidos e significados que possibilitam ler (MORAES, 2007, p. 11-14).

A análise textual qualitativa se configura, portanto, em um processo reiterativo de reconstrução com base na crítica (MORAES, 2003, 2007), conduzindo a novas compreensões do fenômeno com a participação do pesquisador. Em nosso estudo, o tratamento qualitativo permitiu dissecar depoimentos explícitos e também os dados revelados nas entrelinhas do diálogo entre o entrevistado e a pesquisadora. Como resultado, conforme Demo (1995, p. 245), mais que os dados estatísticos, “o depoimento, o testemunho” possibilitaram a análise interpretativa das respostas.

As falas dos profissionais-consultores e professores-doutores foram então classificadas e unitarizadas, a fim de proceder-se à análise textual. No dizer de Moraes (2007, p. 75), trata-se de

um exercício de classificação dos materiais de um “corpus” textual. [...] Um conjunto desorganizado de elementos unitários é ordenado no sentido de expressar novas compreensões atingidas no decorrer da pesquisa. [...] Corresponde a simplificações, reduções e sínteses de informações da pesquisa, concretizadas por comparação e diferenciação de elementos unitários, resultando em formação de conjuntos de elementos que possuem algo em comum.

As dimensões propostas foram baseadas na análise textual prévia das obras teóricas – *análise situacional interna*, *análise de ambientes*, *comunicação da organização* e *situação do relacionamento com públicos de interesse* – e serviram de base para a organização das falas dos entrevistados. Verificaram-se as opiniões expressas e verbalizadas, destacando-se enunciados e proposições que representassem elementos aglutinadores do tema proposto, identificados como unidades de significado.

O processo de análise permitiu identificar *unidades de significado* (transcrevem fragmentos das falas, identificando frases e expressões expostas verbalmente quando da realização das entrevistas individuais), as quais, por sua vez, foram reunidas em uma nova classificação – os *enfoques* – os quais, em seguida, identificaram as *dimensões* anteriormente citadas.

Decompondo o processo de análise, procedeu-se [1] à desmontagem dos textos, [2] ao estabelecimento de relações, [3] à expressão das compreensões atingidas e [4] à auto-organização de uma nova aprendizagem (MORAES, 2007).

A partir do que foi expresso e revelado nas falas dos entrevistados tem-se, então *unidades de significado*, identificando expressões literais e opiniões verbalizadas, fragmentações ordenadas a partir de analogias e semelhanças; *enfoques* (identificação institucional da organização; cultura organizacional; organização; imagem; comunicação; comunicação organizacional; públicos; relacionamento), uma nova abstração que reúne os elementos comuns às unidades de significado; e *dimensões finais* (*análise situacional interna*; *análise de ambientes*; *comunicação da organização*; *situação de relacionamento com os públicos*), pautando a descoberta de novas interpretações quanto ao objeto de estudo – o diagnóstico em Relações Públicas.

Os enfoques *identificação institucional da organização* e *cultura organizacional* refletiram a dimensão *análise situacional interna*, compreendendo, na opinião dos entrevistados, a verificação dos processos culturais e de gestão em consonância com propósitos e estratégias estabelecidos pela alta administração, coerentes e articulados com os objetivos do negócio.

Os enfoques *organização* e *imagem* integraram a dimensão *análise de ambientes*, necessária para o gerenciamento da atividade de Relações Públicas nas organizações e dizendo respeito a levantar dados e informações referentes ao comportamento da organização diante dos cenários e do ambiente no qual está inserida, em todas as suas variantes possíveis, visando a uma análise prospectiva que identifique as fragilidades internas e as tendências e oportunidades futuras.

Os enfoques *comunicação* e *comunicação organizacional* ligaram à dimensão *comunicação da organização*. Sabendo-se que é inquestionável sua importância para o mundo corporativo e para a sociedade, na construção e consolidação

do diálogo, a prática estruturada da comunicação nas organizações pressupõe a verificação diagnosticada por antecipação das necessidades de comunicação com os diferentes públicos.

Os enfoques *públicos e relacionamento* contemplaram a dimensão *situação de relacionamento com os públicos*, o que implicou a identificação dos segmentos de interesse, a construção e a manutenção dessas relações, de onde a necessária atenção aos tipos de elos existentes, consideradas a complexidade, a subjetividade dos seres humanos e as formas de relacionamentos interpessoais, aqui incluídas as características e as aptidões individuais, como capacidade de comunicação, valores pessoais, experiências vivenciadas, empatia, competências técnicas, entre outros aspectos.

Embora a análise textual das falas dos entrevistados tenha sido embasada nas dimensões propostas a partir da análise textual das obras – *análise situacional interna, análise de ambientes, comunicação da organização e situação de relacionamento com públicos de interesse* –, alguns outros aspectos manifestos integraram-se ao todo da pesquisa empírica realizada. A existência de um roteiro de perguntas abertas que permitia manifestações e abordagens pessoais fez surgir outros pareceres, que contribuíram para o desenvolvimento do estudo em questão.

Dada a diversidade de experiências e vivências que cada profissional entrevistado trazia consigo, e legitimando suas falas, esses novos aspectos foram referenciados a fim de contemplar sua validade. Eles diziam respeito a: *metodologias e práticas utilizadas para a realização do diagnóstico; procedimentos adotados para a análise dos resultados* obtidos com a realização do diagnóstico; *relação estabelecida com o contratante* (empresário, gestor etc.); *apresentação dos resultados* obtidos com a realização do diagnóstico; *interesses reais da organização; assessoria no estabelecimento de estratégias* para aperfeiçoar o relacionamento da organização com seus públicos de interesse; *frequência para realização de diagnósticos*.

Das falas dos entrevistados buscou-se ver como diferentes sujeitos-profissionais da área reconhecem, identificam e compreendem o diagnóstico em Relações Públicas, os sentidos que dão a ele, sua visão e suas interpretações a respeito do tema.

Na medida em que as narrativas dos entrevistados formam o conjunto de suas experiências particulares, aumenta o sentido e a compreensão do todo das falas, que deixa de ser uma mera reunião de partes e relatos individuais para constituir-se na expressão coletiva do grupo, a significação de uma identidade profissional. Assim, da interpretação do todo e da leitura dos depoimentos foi possível verificar a aproximação ao exposto pelos estudiosos consultados, principalmente em obras mais atuais, quando indicam a necessidade de avaliar o maior número possível de itens e variáveis a respeito de uma situação organizacional, destacando-se, sobretudo, aqueles que dizem respeito ao relacionamento com os públicos de interesse.

Realizadas as análises textuais das falas dos entrevistados, tem-se um novo movimento de compreensão do que foi apresentado, constituindo-se uma nova explicação interpretativa do conjunto de elementos expostos e de suas inter-relações. Chamado de reinterpretação ou de metatexto (MORAES, 2007, p. 128), esse procedimento apresenta um novo pensamento, uma síntese que busca reunir os resultados observados, uma reconstrução recursiva “em que o pesquisador, ao mesmo tempo que compreende [...] os fenômenos que investiga, consegue comunicar os resultados da análise cada vez com maior precisão e qualidade”.

Resultados observados

Da interpretação das leituras realizadas e das falas dos entrevistados depreendeu-se, então, que a *comunicação nas organizações* abrange todas as formas e práticas por elas adotadas e identifica seu conceito público e sua imagem. Coordenada e produzida a partir de uma visão dos negócios e ligada às estratégias gerais da organização, a comunicação é um processo em que se estabelecem os significados, possibilitando relações de longo prazo. À organização cabe saber que, ao mesmo tempo em que desenvolve e oferece produtos e serviços, também produz comunicação e que esta faz parte do seu dia a dia, permeando todo o seu negócio.

A organização não existe sem os *públicos*, sendo importante identificá-los e conhecê-los, classificando-os e segmentando-os para melhor apropriar suas ações de comunicação (linguagens, canais, estratégias etc.). A base da existência dos públicos é a relação, a necessidade de troca de experiências entre as pessoas, de bens e serviços entre os grupos ou entre uma organização e os públicos dos quais ela depende para sua constituição, seu desenvolvimento e sua sobrevivência. Qualquer indivíduo ou grupo pode afetar uma organização ou ser afetado por ela (ações, decisões, políticas, práticas ou resultados). Identificados os públicos ligados à organização e de seu interesse, é preciso avaliar a qualidade de seus relacionamentos, cabendo às Relações Públicas, como gestoras da Comunicação, o trabalho de facilitar o estabelecimento do processo de relacionamento estratégico.

A atividade de Relações Públicas, focada exatamente na *gestão dos relacionamentos*, investiga como estes se processam com os diferentes públicos – relações de poder, relações sociais, relações de consumo, relações de troca etc., com vistas ao equilíbrio e à harmonia entre as partes do sistema organização-públicos.

Esse relacionamento com os públicos da organização está igualmente ligado à *imagem organizacional* – conceito inerente à vida organizacional, uma representação mental no imaginário dos públicos. Saber o que os públicos pensam sobre a organização, sua imagem corporativa e seu posicionamento é fundamental para a definição de ações comunicacionais que atendam a seus interesses e às suas expectativas.

Diante do fato de que quem constrói a imagem é o outro, cabe ressaltar também que o conceito de público externo está diretamente relacionado à forma como as pessoas se comunicam, se relacionam e se movimentam *dentro* da organização, sendo possível uma organização ter várias imagens (no sentido de diferentes percepções a respeito dela), dependendo do nível de relacionamento que ela mantém com cada segmento de público.

As Relações Públicas, como gestoras da comunicação e atendendo aos preceitos da atividade, buscam levar a uma ação harmônica e ajustada aos outros e ao meio. Para que isso se processe, é necessário alicerçar a prática profissional em conhecimentos científicos, informação, ideias, discernimento e compreensão.

O exercício da atividade de Relações Públicas não se efetiva sem um *diagnóstico*, entendido como a conclusão da análise de como uma organização se encontra situada diante dos interesses de todos os seus públicos. Trata-se de detectar a natureza de sua filosofia operacional, o nível de conhecimento e aceitação de seus produtos e serviços, o grau de satisfação de seus públicos, os pontos fortes e fracos de sua comunicação, seu conceito e sua imagem pública.

Objeto de nosso estudo, o diagnóstico permite, então, conhecer uma realidade vivenciada, oferecendo uma base de dados e informações que fundamentam a emissão de pareceres e recomendações para uma organização. Aplicado às Relações Públicas, o diagnóstico oferece, portanto, um mapeamento da situação da empresa, e permite estabelecer as políticas, os programas e as campanhas de Comunicação. O diagnóstico vem sempre seguido de um planejamento, o qual, por sua vez, dá sustentação às ações de Comunicação propostas e à tomada de decisões.

A base para a realização do diagnóstico em Relações Públicas encontra-se no conhecimento, no domínio, no entendimento e na compreensão das informações disponíveis sobre uma organização. Quanto mais informações existirem para a diagnose de sua situação, mais conhecimento se terá sobre ela, dentro de um processo que leva o ser humano à apreensão dos fatos, à apropriação e à percepção consciente de seu entendimento, de reflexão e expansão da própria consciência.

A realização de diagnósticos em Relações Públicas está associada a uma visão ampliada e não-reducionista dos processos de relacionamento corporativos, permitindo conhecê-los, avaliá-los e assessorar quanto a novos e mais eficazes programas de comunicação nas organizações.

Considerações finais

Toda organização preocupada com seu futuro sabe que este se baseia na qualidade dos relacionamentos que ela estabelece por meio de sua Comunicação Corporativa.

Entende-se que, diante da evolução dos mercados e das mudanças havidas nos cenários nacional e internacional, quanto mais qualificado, transparente e permanente forem esses relacionamentos com os públicos de interesse da organização, tanto maiores serão as oportunidades de fidelização de consumidores e de outros segmentos, de legitimação da marca e da imagem e, conseqüentemente, de perenidade da organização.

A exequibilidade da aplicação de diagnósticos nas organizações está condicionada à sua necessidade de identificar e conhecer variáveis que afetam seus processos de negócios e corresponde à investigação, sistematização e análise de dados. No entanto, sua viabilização – metodologia e procedimentos a serem adotados, período e frequência de realização – deve atender às particularidades de cada organização, por meio de abordagens específicas, de acordo com a realidade organizacional.

O diagnóstico em Relações Públicas, mais especificamente, configura-se como uma investigação aprofundada sobre as relações existentes entre a organização e os públicos a ela ligados, analisando-se, detalhadamente, todos os aspectos e todas as variáveis organizacionais que concorrem para sua realização. Da investigação resulta a análise crítica, que situa a corporação diante do que existe de positivo e do que necessita ser aperfeiçoado em termos de comunicação.

Nossa pesquisa revelou o pensamento da comunidade profissional, por meio da análise de suas falas e experiências práticas. O referencial teórico e a aplicação de pesquisa empírica, bem como a descrição e a análise dos resultados possibilitaram observar uma realidade ainda conservadora e tradicional nas formas de realização prática do diagnóstico em Relações Públicas.

Referências

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos*. 29. ed. São Paulo: Summus, 1996.
- _____. *Curso de relações públicas*. São Paulo: Atlas, 1994.
- _____. *Para entender relações públicas*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.
- ARGENTI, Paul. *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.
- BASEGGIO, Ana Luisa. *O diagnóstico aplicado às relações públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos*. 2008. 292 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUC-RS, Porto Alegre.
- BUENO, Wilson da Costa. A auditoria de imagem na mídia como estratégia de inteligência empresarial. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, n. 32, p. 11-28, 2. sem. 1999.
- _____. Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos. *Communicare*, São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, v. 1, n. 1, p. 83-91, 2001.
- _____. *Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: All Print Editora, 2005.

- _____. Auditoria de imagem na mídia como inteligência empresarial. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/auditoria_imagem/artigo2.php>. Acesso em: 07 out. 2007.
- CESCA, Cleuza. G. Gimenes (Org.). *Relações públicas e suas interfaces*. São Paulo: Summus, 2006.
- COSTA, Joan. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales, 1995.
- DEMO, Pedro. *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1995.
- DESLANDES, Suely Ferreira. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. p. 31-50.
- FERREIRA, Waldyr. Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. 2. ed. Rev. e atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 91-101.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2004.
- FREITAS, Sidinéia G.; FRANÇA, Fábio. *Manual da qualidade em projetos de comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOLDHABER, Gerald M. *Comunicación organizacional*. México: Editorial Diana, 1999.
- GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, v. 24, n.39, p. 67-92, 2003.
- KREPS, Gary L. *La comunicación en las organizaciones*. Wilmington, DE: Addison -Wesley Iberoamericana, 1995.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- _____. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. Planejamento estratégico para a excelência da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006a. p. 33-52.
- _____. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006b. p. 167-190.
- _____. Planejamento e gestão estratégica das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007. p. 293-309.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.
- LESLEY, Philip. *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1997.
- MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006.
- MESTIERI, Carlos Eduardo; MELO, Waltemir de. Pesquisa em relações públicas: auditoria de opinião. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 21-32.
- MORAES, Roque. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. *Ciência & Educação*, Bauru, Programa de Pós-Graduação em Educação para a Ciência, Unesp, v. 9, n. 2, p. 191-211, 2003.
- MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo. *Análise textual discursiva*. Ijuí, RS: Ed. Unijuí, 2007.
- MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MORLEY, Michael. *How to manage your global reputation*. New York: New York University Press, 2002.
- MOURA, Cláudia Peixoto de. A pesquisa em relações públicas: orientações bibliográficas. *Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia*, Porto Alegre, PUC-RS, n. 28, p. 144-154, dez. 2005.
- _____. *O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares*. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.
- NASSAR, Paulo. *Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2007.
- _____. *Tudo é comunicação*. 2. ed. São Paulo: Lazuli Editora, 2006a.

- _____. A comunicação como valor estratégico. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006b. p. 239-248.
- NEVES, Roberto de Castro. *Imagem empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- _____. *Comunicação empresarial integrada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 164-179.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; DE PAULA, Maria Aparecida. *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus, 2007.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Relações públicas nas empresas modernas*. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1989.
- _____. *Relações públicas nas empresas modernas*. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1986.
- PERUZZO, Círcia M. Krohling. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. 1. ed. São Paulo: Summus, 1982.
- REIS, Maria do Carmo. Comunicação e mudança organizacional: uma interlocução instrumental e constitutiva. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, Gestcorp/ECA-USP, v. 1, n.1, ago. 2004.
- SIMÕES, Roberto Porto. Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas. São Paulo: Summus, 2006.
- _____. *Relações públicas e micropolítica*. São Paulo: Summus, 2001.
- _____. *Relações públicas: função política*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Planificando a comunicação em relações públicas*. Florianópolis: Secco, 2004.
- _____. A auditoria da comunicação organizacional na perspectiva das relações públicas. In: CESCO, Cleuza. G. Gimenes (Org.). *Relações públicas e suas interfaces*. São Paulo: Summus, 2006.
- STEFFEN, Ana Maria W. Roig. *Modos de percepção em relações públicas: o significado do conceito público*. 2003. 144 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, PUC-RS, Porto Alegre.
- TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Thomson, 2002.
- _____. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.
- VARONA, Federico. Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. *Diálogos de la Comunicación*, Lima, Felafacs, n. 39, p. 53-64, jun. 1994.
- _____. Todavía es posible soñar: teoría apreciativa y comunicación organizacional. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, a. 1, n. 1, p. 13-33, ago. 2004.
- VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1999.
- WEY, Hebe. *O processo de relações públicas*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- WILCOX, Dennis L. *Public relations: strategies and tactics*. New York: Harper & Row, 1986.
- WITMER, Diane F. *Spinning the web: a handbook for public relations on the internet*. New York: Longman, 2000.