



ISSN: 2448-3370

## **Relações Públicas Internacionais: Estado da Arte de um mercado em ascensão no Brasil<sup>1</sup>**

Luiziane Silva SARAIVA<sup>2</sup>

Filipe Wesley Gomes do LAGO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### **Resumo**

Este estudo busca refletir sobre as principais teorias das relações públicas internacionais, por meio de pesquisa e levantamento bibliográfico – estado da arte. Para tanto, são discutidos os conceitos de relações públicas internacionais e/ou globais e suas principais perspectivas como mercado emergente.

**Palavras-chave:** Estado da arte. Relações públicas internacionais. Mercados emergentes.

### **1 INTRODUÇÃO**

O estudo das Relações Públicas Internacionais e/ou Globais<sup>4</sup> é ainda pouco explorado no Brasil e, principalmente, no Maranhão. A Universidade Federal do Maranhão (UFMA) oferece o único curso de Relações Públicas do estado, cuja trajetória recentemente chegou à metade de um século, expressando o quão jovem ainda é o exercício da profissão na localidade. De acordo com a literatura existente, a atividade de Relações Públicas teve seu berço no início do século XX, nos Estados Unidos, embora existam referências de práticas similares (organizadas ou não) em outros lugares do planeta (GUEDES, 2013).

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas integrante do Alcar Sul 8 – 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

<sup>2</sup>Doutoranda em Comunicação, Cultura e Amazônia pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Pará (PPGCOM-UFPA), professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e Coordenadora do grupo de pesquisa em Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes: estudos de culturas globais, negócios e relações de trabalho nas organizações (C3PR), do Departamento de Comunicação Social (DCS) da UFMA, e-mail: luiziane.saraiva@ufma.br.

<sup>3</sup>Graduando em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa, Discente-Pesquisador Externo do Grupo de Pesquisa em Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes: estudos de culturas globais, negócios e relações de trabalho nas organizações (C3PR), do DCS da UFMA, e-mail: filipelago.aluno@unipampa.edu.br.

<sup>4</sup>Os termos Relações Públicas Internacionais e Relações Públicas Globais, serão usados, neste trabalho, como sinônimos.



ISSN: 2448-3370

Logo, a partir de tal ideia, o grupo de pesquisa em Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes: estudos de culturas globais, negócios e relações de trabalho nas organizações, surge em setembro de 2017, vinculado ao Departamento de Comunicação Social (DCS) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), tendo como coordenadora a docente Luiziane Silva Saraiva, professora do DCS da UFMA. Assim, após três anos de estudo sobre Relações Públicas Internacionais, pretendemos apurar as tendências teóricas das Relações Públicas Internacionais e dos Mercados Emergentes.

Para tanto, fez-se um estado da arte das Relações Públicas Globais, objetivando identificar e classificar os principais estudos sobre essa área pouco explorada no Brasil.

## **2 SITUANDO AS RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS**

Acompanhando a origem e evolução da profissão de Relações Públicas, é possível perceber que as práticas se dão intrinsecamente em meio às relações mercadológicas, com o surgimento dos primeiros monopólios, grupos empresariais e a necessidade de articulação entre a organização e seus públicos. Causa questionamento o fato de que o primeiro departamento de Relações Públicas no Brasil foi instalado por uma multinacional – *The São Paulo Tramway and power Company Limited* (atual Eletropaulo), sob a responsabilidade de Eduardo Pinheiro Lobo (KUNSCH, 1997), e ainda ter-se nas universidades currículos que priorizam teorias e procedimentos locais que não favorecem o desenvolvimento de uma prática voltada para o mercado competitivo global.

Há necessidade de pesquisas que mensurem as tendências contemporâneas de atuação das Relações Públicas, com o objetivo de orientar e nutrir de informações a academia e os próprios profissionais que não sabem quais os melhores investimentos a fazer, para que possam estar aptos aos postos de trabalho existentes, principalmente se pensarmos em um cenário além das fronteiras regionais.

Concomitante a essa visão, Ferrari (2011) defende que com a ascensão das empresas multinacionais nos vários continentes – por meio de aquisições, junções ou



ISSN: 2448-3370

através de instalação de novas filiais – houve a necessidade de conhecimento das novas localidades, hábitos e costumes locais, isto é, a compreensão e respeito da cultura nacional.

A autora ainda alega que muitos “[...] autores norte-americanos a partir da década de 1990, iniciaram um debate sobre as definições das Relações Públicas internacionais.” (FERRARI, 2006, p. 88), sendo um deles Anderson, que introduziu os termos “global” e “internacional”, visto que:

Para o autor, **as relações públicas internacionais** foram entendidas como a prática de programas de comunicação específicos a cada mercado, com ações especialmente estruturadas para cada localidade. **Em contrapartida, as relações públicas globais** passaram a ser definidas como um programa global aplicado em dois ou mais mercados que reconhece as similitudes entre os consumidores e os públicos, adaptando-se segundo as particularidades regionais e levando em conta o alcance geográfico e a flexibilidade na toma de decisão. (FERRARI, 2011, p. 169, grifo nosso).

Neste caso, Relações Públicas Internacionais são vistas como táticas de comunicação aplicadas a uma determinada organização, operando com determinada região. Já as Relações Públicas Globais, são conceituadas como programas globais, executados em dois ou mais mercados, identificando as semelhanças entre os públicos e ajustando-se as divergências regionais. É importante citar que, nesta pesquisa, os termos Relações Públicas Internacionais e Relações Públicas Globais são utilizados com a mesma finalidade.

Uma referência importante para obter informações sobre o cenário das Relações Públicas Internacionais é a *International Association of Business Communicators* (IABC<sup>5</sup>). Esta associação congrega profissionais, pesquisadores, estudantes e empresários que buscam acompanhar as tendências, mudanças e desafios na gestão estratégica da comunicação organizacional, campo peculiar de atuação das Relações Públicas. Temas relevantes na agenda global fazem parte do *menu* dos associados e

---

<sup>5</sup>Associação Internacional de Comunicadores Organizacionais (tradução livre): O IABC é uma rede global de profissionais de comunicação comprometidos com o aprimoramento da eficácia organizacional através da comunicação estratégica.

visitantes, aproximando, ainda mais, os profissionais de comunicação das questões demandadas pelas organizações contemporâneas. As organizações estão além-fronteiras.

Isto posto, nos apoiaremos em Black (2004); Arribas (2016); Sriramesh (2014); Culbertson e Chen (1996) e outros autores a partir da pesquisa bibliográfica detalhada na seção a seguir.

### 3 METODOLOGIA

A representação esquemática que segue expõe a organização da investigação: Representação esquemática 1 – organização da investigação



Fonte: elaborado pelos autores.

### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta proposta de artigo é parte de uma pesquisa em andamento, que problematiza a relevância das Relações Públicas Internacionais (*Global PR*) para o desenvolvimento da nossa área, a partir de uma visão acadêmica com impacto direto na formação e inserção do profissional no mercado de trabalho. Essas inquietações objetivam, também, a sistematização das percepções oriundas das diferentes experiências do exercício das Relações Públicas Internacionais, nos diferentes países, a partir das diferentes culturas, pontuando similaridades e distanciamentos, exigências mercadológicas e perfis esperados para atuação na área.



ISSN: 2448-3370

## REFERÊNCIAS

ARRIBAS, Amaya. El manejo de las relaciones públicas internacionales en la crisis de Volkswagen. **Organicom**, São Paulo, v. 13, n. 24, p. 174-188, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2016.139327>. Acesso em: 08 jan. 2021.

BLACK, Sam. Relaciones Públicas internacionales y redes de telecomunicación. *In*: BLACK, Sam. **ABC de las Relaciones Públicas**: Todos los Secretos y Fundamentos de las Relaciones Publicas, con Ejemplos Reales. Barcelona: Gestión 2000, 2004. cap. 14, p. 205-217.

CULBERTSON, Hugh M.; CHEN, Ni (org.). **International public relations: a comparative analysis**. New York: Routledge, 1996.

FERRARI, Maria Aparecida. As dimensões locais das Relações Públicas internacionais: teorias e paradigmas. **Organicom**, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 82-95, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.139992>. Acesso em: 16 abr. 2021.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas internacionais: integrando os públicos. *In*: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 167-196.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GUEDES, Éllida Neiva. **A mediação dos relacionamentos institucionais nas práticas de inclusão social da Universidade Federal do Maranhão**. 2013. 226 f. Tese (Doutorado) – Doutorado em Letras – Ciências da Comunicação, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

SRIRAMESH, Krishnamurthy. Relações públicas e multiculturalidade: a sinergia no ambiente contemporâneo das organizações. [Entrevista cedida a] Maria Aparecida Ferrari. **Organicom**, São Paulo, v. 11, n. 21, p. 214-222, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139252>. Acesso em: 09 jan. 2021.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 3, p. 51-61.