

# O Relações Públicas como Negociador\*

Alexandre Ozorio Kloppenburg

## RESUMO

O trabalho a seguir tem como objetivo apresentar uma nova opção de atuação para o profissional de Relações Públicas, mostrando suas principais características e comparando com as que são desejadas para um bom negociador. Essa atividade está muito valorizada, e as características do profissional de negociação estão estreitamente ligadas com as do Relações Públicas pois sua visão periférica e as qualidades de comunicador possibilitam que esse seja capaz de atuar em diferentes áreas. Para comprovar esta hipótese foi realizada uma pesquisa junto aos 500 associados do 4º CONRERP, obtendo através de uma amostra de 10%, a comprovação da participação dos Relações Públicas na atividade de negociação, na visão de indivíduos que estão atuando na área.

**PALAVRAS-CHAVE:** Negociação. Comunicação. Relações Públicas.

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho de negociação tem uma grande importância em todas as atividades da sociedade, tanto em relações políticas, sociais, econômicas, assim como nas relações imediatas e de longo prazo. O negociador, com o contexto da globalização que oferece facilidades e com suas normas e padrões renovados, deve estar preparado para acompanhar e se sobrepor a todas as novidades. Nas organizações dos mais diversos setores, públicas, privadas ou de terceiro setor, a linha de relacionamento entre fornecedores e clientes terminam por criar uma complexa rede de transações entre empresas. Autores comentam que as empresas vivem hoje uma complexa rede de relacionamentos cujo formato é delineado, por meio de negociações. É difi-

\* Artigo baseado na monografia de conclusão intitulada *O Relações Públicas como negociador*, apresentada ao Curso de Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, sob a orientação da Prof. Enói Dagô Liedke em 2004/1.

cil pensar em alguma atividade empresarial que não requeira alguma forma de negociação. Mesmo no campo pessoal, negocia-se a todo o instante, em casa, a caminho do trabalho, no escritório, só que, muitas vezes não dando-se conta do que está fazendo.

Por outro lado, o trabalho de Relações Públicas é muito abrangente nele se enquadra toda a visão sistêmica da organização e o que pode influenciar seus públicos. A estrutura de trabalho baseada no planejamento, execução e avaliação faz com que os passos sejam mais seguros e delimitados dentro da situação que é repassada a ele. Para Kunsch (2003, p.91),

[...] é bastante amplo o campo a ser explorado pelas relações públicas e, conseqüentemente, são bem vastas as exigências que lhe são postas. Dependendo do tipo, dos objetivos, da finalidade e da política da organização, é que se vai traçar um plano adequado a cada uma, o que requer, além do mais, um bom cabedal de conhecimento teórico e científico do executivo ou profissional responsável pela condução das atividades.

Com essa amplitude de possibilidades onde esse profissional pode atuar, criam-se novas oportunidades. Adotar o Relações Públicas (RRPP) como um negociador é uma nova porta que se abre no mercado.

Em uma revisão bibliográfica do assunto, não foi possível observar de forma ativa a presença do profissional de RRPP nessa função. No entanto autores comentam sobre a possível atuação do comunicador na hora de negociar, ainda mais nesse momento onde estão ocorrendo aberturas de fronteiras pelo mundo.

O que este trabalho apresenta é uma nova perspectiva de atuação para o profissional de RRPP, que deixa de assessorar a alta administração nas decisões, passando a ser um negociador ativo dentro da instituição, nos diversos setores. Para alcançar esse objetivo, será apresentado um estudo teórico sobre o profissional de Relações Públicas enquanto negociador. Comprova-se essa relação com a apresentação de pesquisa realizada com profissionais de RRPP, onde é questionada sua função dentro das negociações e as características principais para atuar como negociador .

## 2 O RELAÇÕES PÚBLICAS

Afirma-se que a comunicação se desenvolve a medida que o indivíduo cresce, mas isso não quer dizer que todos saibam se comunicar corretamente. Um bom comunicador deve se fazer entender, tem de estar capacitado não apenas informar mas saber diagnosticar o bom entendimento do ouvinte.

te. De acordo com Lesly (1995, p.45), “[ . . . ] dificilmente existe alguma matéria mais básica do que as comunicações para compreender os processos humanos e se ter sucesso nos seus esforços.”

Levando isso para dentro das organizações, Kunsch (2003, p.69) fala que “[ . . . ] o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo.” Observa-se a importância de se comunicar corretamente dentro das instituições, de forma que evoluam dentro do mercado.

A experiência do comunicador, aliado à predisposição do receptor, faz com que ocorra o entendimento e a fidelidade da informação que se quer transmitir. Para que isso ocorra, é necessário que haja, na sociedade profissionais capazes de fazer essa ligação. O trabalho de Relações Públicas executa essa interação de comunicação e administração com os públicos, as organizações, estados , etc.

A prática de Relações Públicas está ligada às organizações e a seus públicos. Salientando a área de trabalho, Kunsch (2003, p.90) comenta que: “[ . . . ] promovendo e administrando muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com as diferentes situações reais do ambiente social, o profissional de RRPP exerce sua função.”

O profissional de hoje atua com gerência de pessoas, materiais e capitais, visando alcançar objetivos preestabelecidos. Nesse sentido, Gutierrez Fortes (2003, p.162) ressalta que:

Com a mudança das regras da economia e a globalização, a organização moderna requer um reposicionamento das Relações Públicas, para que antecipem cenários, forneçam à cúpula da corporação e executem as tarefas de relacionamento, assumindo um efetivo caráter estratégico.

Esse novo enfoque define a atividade de Relações Públicas como global, dedicada ao gerenciamento dos assuntos públicos das organizações.

A Comunicação é uma capacidade que todos os profissionais que exercem funções gerenciais devem desenvolver, principalmente os profissionais de atuam com recursos humanos onde as atividades que exercem, necessitam expressar-se oralmente ou comunicar-se com uma ou mais pessoas. Exemplo disso, são as negociações internas, treinamentos, relacionamento com funcionários, fornecedores e clientes. Em todas essas circunstâncias, a comunicação desempenha um papel fundamental.

Em paralelo na função de negociador, atividade estudada nesse trabalho, procura-se uma pessoa que seja eficaz na função de comunicador, o que exige o conhecimento do processo de comunicação, o reconhecimento dos fatores que a dificultam e o domínio das regras para torná-la mais eficientes. Essas habilidades estão enquadradas nas características do profissional de Relações Públicas. Além disso, o bom Relações Públicas deve possuir a visão macro de todas as atividades e acontecimentos que ocorrem dentro da empresa.

### 3 O NEGOCIADOR

O conceito de negociação gera grandes divergências nas pessoas. Muitos vêem esse termo como forma de “ganha e perde”, como se isso significasse “algo errado”. Alguns autores acham que é uma arte e demanda muito estudo para poder usufruí-la. Outros consideram que não existe dificuldade em negociar e, que é no dia-a-dia que se aprende, não necessitando de estudos sobre o tema.

Para conceituar esse termo, Cohen (1980, p.13), comenta que “[...] negociação é um campo de conhecimento e empenho que visa à conquista de pessoas de quem se deseja alguma coisa.” Na década de 90, autores pensavam da mesma forma. Para Fischer, Ury e Patton (1994, p.15) “[...] a negociação é um meio básico de se conseguir o que se quer de outrem.” Mas, à medida que fronteiras foram se abrindo, esse termo também evoluiu e o conceito foi modificando. Para Junqueira (1998, p. 12):

[...] negociação é um processo de buscar aceitação de ideais, propósitos ou interesses, visando ao melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação conscientes de que foram ouvidas, tiveram oportunidade de apresentar toda a sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais.

Nessa definição é importante observar, aspectos significativos para caracterizar o profissional dessa área: habilidades de tomadas de decisão rápida; possuir uma comunicação aberta; e administrar conflitos.

Para Nieremberg (1994, p.1) a negociação depende da comunicação, pois ocorre entre indivíduos que agem tanto por si mesmo, quanto por representantes de grupos organizados. Nesse sentido, o autor afirma que a negociação pode ser considerada um elemento do comportamento humano.

Em uma entrevista de Roger Fisher (1997, p. 24) falando sobre a arte de negociar, ressalta que “[ . . . ] existem sete elementos-chave. O primeiro deles é a comunicação. Não é possível negociar sem comunicação eficaz.” Completando, os autores comentam os outros seis elementos que são fundamentais: relacionamento entre as partes, interesse, opções de possíveis acordos, justiça, opções para um não acordo e o compromisso.

O processo de negociação envolve toda a área de relacionamento humano. Segundo Martinelli e Almeida (1998, p.19), “[ . . . ] negociação importa em acordo e, assim, pressupõe a existência de afinidades, uma base comum de interesses que aproxime e leve as pessoas a conversarem.” Nesta definição, observa-se a necessidade do estudo do relacionamento em busca de afinidades e a flexibilidade que se deve ter pois as partes devem sair das posições divergentes e alcançar um ponto comum. Ainda nesse aspecto de relacionamento humano, Sebenius (1997) afirma que dentre os grandes erros de uma negociação, está o fato de não envolver a pessoa como um todo e não reconhecer suas diferenças. Segundo o autor (1997, p. 84):

As diferenças são significativas na comunicação. Em alguns países, dizem-se as coisas diretamente, como no EUA. Na Coréia as pessoas são até secas, e o mesmo acontece com a Alemanha. Em outros países como Brasil e o Japão a comunicação é bem mais indireta e as pessoas jamais dizem não.

O bom negociador deve ter um conjunto de qualidades para ser eficaz no seu trabalho. Essas habilidades estão relacionadas a questões psicológicas, físicas e comportamentais.

Existem outras qualidades importantes citadas por autores. Nesse trabalho somente serão citadas as características apresentadas por Marinelli e Almeida (1998) que definem pontos importantes para um bom profissional.

- a) concentrar-se nas idéias principais do problema;
- b) discutir todas proposições apresentadas;
- c) proporcionar alternativas à outra parte;
- d) ter objetividade no equacionamento dos problemas.
- e) apresentar propostas concretas;
- f) saber ouvir e falar;
- g) colocar-se no lugar da outra parte;
- h) separar os relacionamentos pessoais dos objetivos propostos;
- i) evitar estruturar relacionamento em função de um acordo.

## 4 A PESQUISA

Como forma de comprovar essa nova possibilidade do trabalho do RRPP e para complementar o estudo teórico, foi realizada uma pesquisa quantitativa, onde os dados sofreram tratamento estatístico plurivariada utilizando o software SPSS Versão 10.0. Foram coletadas opiniões de profissionais da área que estão atuando no mercado. O principal objetivo é saber se o profissional de Relações Públicas está atuando como um negociador dentro do seu ambiente de trabalho, se conhece a função e as características de um bom negociador para atuar no mercado atual.

Salienta-se que os dados aqui apresentados são apenas uma parte dos dados colhidos para elaboração da monografia de graduação com Habilitação em Relações Públicas, defendida junto ao curso de Comunicação Social da UFRGS.

O universo utilizado foi o cadastro dos filiados junto ao 4º CONRERP. Foram enviados mail para 500 associados e obtido um retorno de 10%.

O instrumento de coleta de dados foi composto por cinco blocos:

- a) bloco 1: relativo ao tempo de atuação do profissional;
- b) bloco 2: características da empresa em que atua;
- c) bloco 3: questões sobre a atuação do profissional atuando como negociador e em que áreas isso acontece;
- d) bloco 4: conceito de negociação e as características para esse profissional e,
- e) finalizando, o bloco 5: estão perspectivas profissionais do pesquisado.

Em algumas perguntas havia a possibilidade do entrevistado escolher mais de uma resposta. Aqui serão mostrados onze dos 21 itens questionados.

Para facilitar a visualização dos dados, foram utilizados diferentes tipos de tabelas e gráficos. A apresentação será seguida conforme o questionário, usando o bloco um para início.

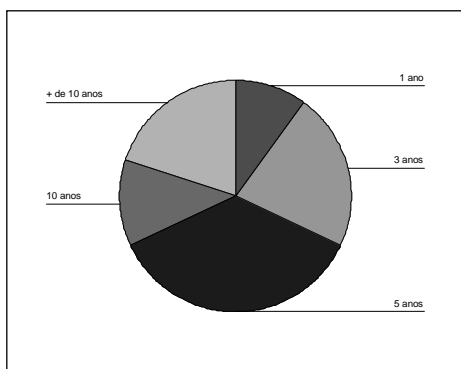


Gráfico 1: Tempo de Mercado

Nota-se que a grande maioria da amostra é composta de profissionais que estão há 5 anos atuando no mercado mas em geral as pessoas que responderam a pesquisa possuem um tempo significativo de atuação. Quase todo universo está a mais de três anos trabalhando.

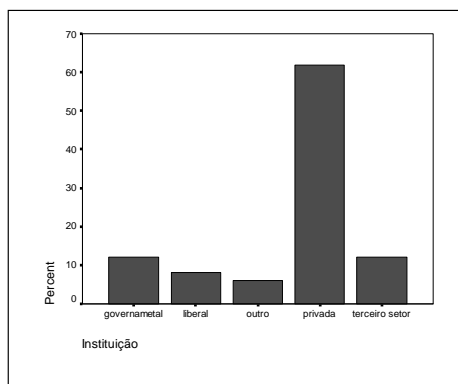


Gráfico 2: Tipo de Instituição em que atua

A grande maioria dos profissionais da pesquisa estão em empresas privadas. As ONG's estão enquadradas no terceiro setor. Na área governamental, encontram-se funções tanto no governo estadual, federal e aqueles que atuam em partidos políticos. No caso do campo, "outro" estão profissionais que atuam em instituições de ensino e um caso atuando em um clube recreativo.

No próximo bloco da pesquisa procurou-se saber como o profissional de Relações Públicas age com o fato de negociar, e se existe a ação de atuar como um negociador. Quando foi questionado se dentro da sua função existia ações que necessitavam negociar, 100% dos casos foram afirmativos. Eis os resultados, em relação aos setores onde ocorrem as negociações.

Tabela 1: Setores de Negociação na Organização

Administração	36	72,00%
Relações Humanas	27	54,00%
Produção	40	80,00%
Comercial	25	50%
Marketing	32	64,00%
Serviços	6	12,00%
Outros	4	8,00%

Pode-se observar que 72% dos entrevistados negociam com setores da administração da instituição. Observar-se que o RRPP está atuando muito na produção, pois foi a resposta que atingiu o percentual de 80%. Isso demonstra um trabalho bastante árduo sendo elo de ligação entre a produção e alta administração. O trabalho de negociação é muito ativo, pois demonstra que tem de atuar para os dois lados. A parte comercial, aparece no dia a dia dos profissionais em 50% dos casos. No caso da opção apresentada “outros” foram enquadrados os seguintes itens: coordenação do curso, entre os professores, direção do centro de estudos e controladoria.

Tabela 2: Negociações Externas

Fornecedores	32	64,00%
Clientes	35	70,00%
Auditores	4	8,00%
Outros	8	16,00%

A Tabela 2 apresenta os tipos de negociações externas, onde mostra que a grande maioria dos profissionais tratam com clientes. Esses números em relação a clientes ocorre por termos vários casos de profissionais liberais que trabalham, no dia a dia, diretamente com eles. Isso acontece também com fornecedores, mas esse número pode ter sido menor pois em alguns casos o cliente é que faz a contratação direta do fornecedor. Nota-se novamente o



trabalho amplo do Relações Públicas atuando desde o fornecedor até o cliente final. No caso da opção “outros” estão os seguintes casos: patrocinadores, conselhos, agentes comunitários, Hospitais, Prefeituras, imprensa e comunidade.

Além de saber com quem o Relações Públicas negocia é importante analisar em que tipo se enquadram essas negociações.

Tabela 3: Tipos de Negociação

Aprovação de Projetos	36	72,00%
Aprovação de Patrocínios	27	54,00%
Aprovação de Fornecedores	23	46,00%
Contratação de Fornecedores	24	48,00%
Entidades de Classe	14	28,00%
Negociação com Clientes	25	50,00%
Outros	6	12,00%

A Tabela 3 demonstra que a maioria negocia as aprovações de projetos. Isso acontece, pois são atividades que podem ser tratadas tanto como internas ou externas, sendo que na Tabela 1 de setor de negociação, onde 72% negociavam com a administração, existe uma grande possibilidade dessa relação entre a aprovação de projetos através da administração. No caso de clientes e fornecedores encontra-se praticamente uma igualdade, pois dentro do escopo de trabalho são focos que se equiparam. Nota-se que existe uma grande parte que está atuando como parâmetro na aceitação de possíveis fornecedores para instituição. O item entidades de classe apareceu com esse percentual, pois no universo da pesquisa houve vários profissionais que estão na área governamental. Na opção “outros” estão: contratação de professores, lideranças comunitárias, planos de ensino, sistema de avaliação e imprensa.

No quarto bloco da pesquisa, foi trabalhada a questão de conceitos e características do negociador no mercado. Procurou-se saber o que o Relações Públicas conhece sobre o assunto, se tem idéia sobre a atuação desse profissional, e as características que o bom negociador deve ter. Outro ponto a ser comentado é se dentro das suas qualidades de comunicador ele se identifica nas características do negociador.

### Gráfico 3 - Conceito de Negociação

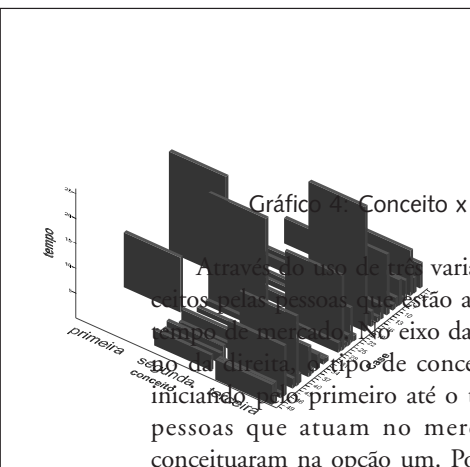
Foram apresentados vários conceitos, onde nenhum é considerado incorreto. Todos tiveram suas épocas e pessoas que o utilizavam para obter o que queriam. Como primeira opção, era apresentado o seguinte conceito: Campo do conhecimento e empenho que visa, através de um processo, à conquista de pessoas de quem se deseja alguma coisa. Nota-se, que dentro desse conceito, existe a idéia de um lado sempre perder. O fator desejar, sem poder auxiliar ou beneficiar o outro lado que está negociando, demonstra uma ação única.

No caso da opção dois: Um processo no qual duas ou mais partes buscam um acordo para determinar o que cada uma delas deverá dar ou ganhar, ou fazer receber, numa transação entre elas. Nesse conceito ainda é apresentada a idéia de que um dos lados tem de ganhar e conseqüentemente o outro perder.

A terceira opção é o que está mais próximo às negociações atuais. Nessa opção está escrito: Um processo de buscar aceitação de ideais, propósitos ou interesses, visando ao melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação conscientes de que foram ouvidas, tiveram oportunidade de apresentar toda a sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais. Observa-se que, nesse conceito está a preocupação do melhor resultado possível entre as partes de modo que ambas sejam ouvidas. Nota-se a preocupação com o outro lado que está negociando. E o seu final termina dizendo que, na negociação, o produto foi maior que as somas individuais de cada uma das contribuições individuais. Pelo Gráfico, observa-se que trinta e uma pessoas escolheram essa opção. Para segunda opção tiveram dezesseis casos. A opção número

um foi a escolha de três entrevistados. Deve-se considerar que houve pesquisados que optaram por mais de uma resposta.

Mesmo sendo um universo de profissionais com formação atual, nota-se que existem vários pensamentos diferentes de como conceituar o termo negociação. Pode-se avaliar que a sociedade, mesmo vivendo em um tempo de globalização, onde se buscam interesses comuns, existem alguns aspectos diferentes que estão sendo levados em conta. Uma análise interessante de ser feita é relacionar os dados de tipo de conceito escolhido, com o tempo de atuação no mercado.



Apesar do uso de três variáveis, observa-se como foi a escolha dos conceitos pelas pessoas que estão atuando no mercado. No eixo vertical, está o tempo de mercado, no eixo da direita, está a amostra de 50 pesquisados e, no eixo da esquerda, está o tipo de conceito. Na esquerda está o eixo dos conceitos iniciando pelo primeiro até o terceiro conceito. Nota-se que a maioria das pessoas que atuam no mercado e que possuem maior experiência conceituaram na opção um. Por isso que temos picos no eixo vertical para essa opção. No caso da terceira opção a maioria dos casos é constituída de profissionais que atuam entre quatro a seis anos. O conceito número dois ficou com os profissionais que são mais novos no mercado. As modificações de concepção em relação ao conceito foram mudando a medida que o tempo passou, profissionais que estão atualizados nas novas idéias conseguem veri-

ficar essas alterações em relação a essa atividade. Deve-se considerar que alguns responderam mais de uma opção.

**Tabela 4: Características de um Bom Negociador**

Persuasão	32	64,00%
Técnico	14	28,00%
Relações Humanas	39	78,00%
Processos	27	54,00%
Comunicação	43	86,00%
Administração	18	36,00%
Comercial	15	30,00%

Nesse questionamento foi pedido que o pesquisado escolhesse as principais qualidades para ser um bom negociador. Fez-se a escolha das quatro primeiras opções em ordem da maior para menor importância. Utilizou-se esses padrões porque vários entrevistados somente assinalavam as opções que eram consideradas do negociador. Outros colocavam todas opções de um a sete. Desse modo, a melhor forma foi considerar os quatro primeiros assinalados. Mesmo o universo de pesquisa sendo de profissionais de comunicação, somente 14% não acham importante essa característica na hora de negociar. O conhecimento de relacionamento humano que demonstra a preocupação que se deve ter com a outra parte que está negociando, teve bom percentual de 78%. A característica persuasão teve boa porcentagem, pois conforme os conceitos anteriormente apresentados, os três trazem essa idéia.

Foi também questionado ao pesquisando, dentro das qualidades apresentadas na questão anterior, com quais características ele se identifica mais como profissional.

**Tabela 5: Características do Pesquisado**

Persuasão	15	30,00%
Técnico	6	12,00%
Relações Humanas	28	56,00%
Processos	18	36,00%
Comunicação	35	70,00%
Administração	10	20,00%
Comercial	7	14,00%

A Tabela 5 demonstra que, mesmo tratando-se de profissionais de Relações Públicas, 30% não tem como característica sua ser um conhecedor de comunicação. Mais de 50% dos entrevistados acham que entre suas qualidades está ser um conhecedor das relações humanas. Mesmo que as negociações ocorrem em 50% dos casos na área comercial, conforme a Tabela 1, 14% acham que possuem características comerciais. Esse ponto é interessante e preocupante, pois esse trabalho, geralmente, é feito com fornecedores e clientes. Os 36% de conhecimento do processo pode estar inserido no conceito de profissional de Relações Públicas, de ser um profissional preparado a estudar o processo de comunicação.

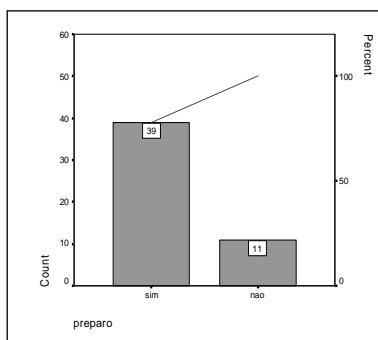


Gráfico 5: O RRPP como Negociador

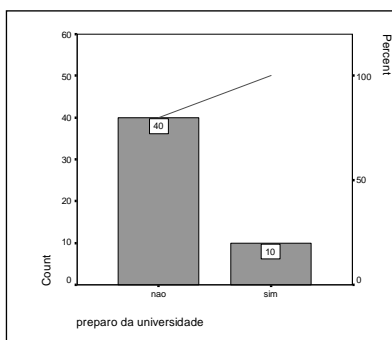


Gráfico 6: Preparo Acadêmico

O Gráfico 5 é resultado da pergunta que questionava se o profissional de Relações Públicas está preparado para atuar como negociador. Observa-se que trinta e nove dos pesquisados, consideram o Relações Públicas preparado para negociar. Enquanto que pelo Gráfico 6 onde se questiona se a universidade prepara para essa nova atuação, quarenta dos entrevistados respondem que não. Com a comparação desses dois Gráficos, nota-se que o Relações Públicas foi se encontrando como um possível negociador, à medida que foi amadurecendo no mercado. Houve observações de pesquisandos que afirmaram nunca ter pensado em atuar como tal. Um dos motivos talvez foi a falta de interesse das instituições de ensino nessa área. Através do depoimento de um entrevistado pode-se confirmar isso: “Acredito que o curso de RRPP está desatualizado no que se refere a ser um negociador no mercado hoje.” Outra pessoa escreveu: “Acho que o currículo deixou a desejar em técnicas persuasivas e técnicas administrativas e processos. Falta-me a prática de mercado, tenho certeza que muito em breve poderei executar esta

função.” Nota-se a preocupação dos RRPP que estão atuando, mas existem instituições que já estão preocupadas com essa área, incluindo nos seus currículos a disciplina de negociação para Relações Públicas. É importante salientar esse aspecto, pois esse assunto abre uma nova possibilidade para aquelas que estão modificando seus currículos.

## 5 CONCLUSÃO

O RRPP tem um grande caminho a seguir, na sua carreira. A diversidade de formas que pode atuar dentro do mercado é muito grande. A atividade de Relações Públicas não se restringe em aplicações de técnicas de comunicação é, também, função administrativa, pois transmite e interpreta as informações de uma entidade. Além disso, traz à administração informações quanto aos interesses que existem dos públicos que rodeiam, para que a administração possa ajustar-se a eles, como um todo, e surja, daí, um sólido programa de ação, onde o maior sucesso é o crescimento da empresa.

O que o trabalho procurou apresentar é um novo horizonte de atuação para o Relações Públicas. Nota-se que os pesquisados trabalham diretamente ou indiretamente negociando no dia a dia. No estudo teórico se consegue comprovar que as características de um bom negociador são parecidas com as do RRPP, e que o princípio básico de uma boa negociação é a comunicação.

A pesquisa foi o instrumento utilizado para avaliar se havia a percepção do mercado para essa área a ser explorada. Notou-se que, mesmo todos trabalhando com negociações não imaginavam atuar como um profissional da área. Além disso, se pode observar como o RRPP está atuando nesse meio dentro das empresas. O trabalho está sendo feito em diversos níveis, desde a produção até a direção.

Deve-se considerar que a grande maioria dos profissionais que responderam são caracterizados como jovens, pois estão atuando em média há cinco anos na carreira. Existe a possibilidade do mail ser uma dificuldade para profissionais que atuam com mais de 20 anos de mercado e por isso a amostragem não apresentar números mais representativos.

O resultado da pesquisa apresentou vários destaques. O tipo de ensino oferecido pelas instituições foi muito questionado. A grande maioria dos participantes comentou que não foram preparados para atuar em negociações e que a experiência no trabalho é que os capacitaram. Entretanto, foi comprovado que algumas faculdades estão atualizando os currículos e colocando a disciplina de negociação. Outro destaque, foi o tipo de conceito que

o RRPP tem da palavra “negociação”. Onde demonstrou que existe muito a ser estudado para não denegrir a imagem do negociador. A pesquisa alcançou os objetivos propostos mas seria mais conclusiva se a amostra fosse maior. Salienta-se que os dados aqui apresentados foram retirados uma pesquisa de maior amplitude e que alguns pontos não foram apresentados nesse momento. Fica a sugestão de ampliar esse estudo para avaliar melhor a participação do Relações Públicas no processo de negociação e para comprovar os dados aqui presentes.

O mercado demonstra estar aberto para um profissional com a visão ampla e preocupado com a comunicação entre os públicos. O processo de globalização, assunto que está em foco em todos os continentes, fez abrir mais a percepção de responsabilidade e o dever das organizações com o meio. Para conseguir sucesso dentro do mercado, devem estar sintonizadas em relação às diferenças culturais que são trazidas ou levadas para diferentes pontos. Os homens de negócios devem estar atentos para onde se manifestam as diferenças culturais e quais os seus efeitos no processo de negociação. No comércio internacional essas diferenças e efeitos são mais evidentes. A meta é alcançar um ponto onde os dois lados ganhem. Esse trabalho de diagnosticar e auxiliar nessas diferenças está dentro do escopo de Relações Públicas. Cresce a responsabilidade do comunicador na atualização dos seus conceitos, para que possa atuar como fator determinante nessa evolução de saber o que fazer para agradar os diferentes públicos.

Fica a certeza de que o RRPP ocupará varias outras posições de destaque na sociedade, que no mercado é bastante amplo para ser explorado pelas relações públicas e, conseqüentemente, são bem vastas as exigências que lhe são postas. O RRPP deve traçar seus objetivos e avaliar a área onde deseja atuar. Isso requer, além do mais, uma boa base de conhecimento teórico e científico para que seja um profissional responsável pela condução competente de suas atividades.

## The Public Relations Professional as Negotiator

### ABSTRACT

This article focuses on a new perspective for the profession of Public Relations – the occupation of negotiator, stressing that the main characteristics of this profession overlap with those desired for a good negotiator, whose activity has been highly demanded and praised. The peripheral vision and the communication skills of the Public Relations professional make possible his/her involvement in many different areas, including negotiation. For the present study, a research has been conducted on the 4<sup>th</sup> CONRERP – Conselho Regional de Relações Públicas. According to the individuals who act in the area of Public Relations, the participation of the professionals of Public Relations on negotiation activities has been confirmed.

**KEYWORDS:** Negotiation. Communication. Public Relations.

### REFERÊNCIAS

COHEN, Herb. *Você Pode Negociar Qualquer Coisa*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

FISCHER, Roger. A Arte de Negociar. *Revista HSM- Management*, São Paulo, n.5, p. 24-26, nov./dez. 1997.

FISHER, Roger; URY, William; PATTON, Bruce. *Como Chegar ao Sim: a negociação de acordos sem concessões*. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: Mago, 1994.

GUTIERREZ Fortes, Waldyr. *Relações Públicas: proclamações Públicas na Comunicação Integrada*. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LESLEY, Philip. *Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.

MARTINELLI, Dante P; ALMEIDA, Ana Paula de. *Negociação e Solução de Conflitos: do impasse ao ganha-ganha através do melhor estilo*. São Paulo: Atlas, 1998.

NIERENBERG, Gerard I. *A Arte de Negociar*. Lisboa: Livros do Brasil, 1994

### **Alexandre Ozorio Kloppenburg**

*Engenheiro Eletricista pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul*

*Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS*

*E-mail: support.rep@terra.com.br*