

## **A Função Organizacional Política no Contexto das Melhores Multinacionais para se Trabalhar na América Latina<sup>1</sup>**

Ana Karin Nunes<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS.

### **Resumo**

O estudo propõe-se a discutir a teoria da função organizacional política de relações públicas, a qual completa, neste ano de 2015, vinte anos desde sua primeira publicação pelo professor e pesquisador Roberto Porto Simões. Inicialmente, faz-se uma revisão teórico-conceitual dos princípios que fundamentam o processo e o programa de relações públicas, especialmente no que trata a informação como matéria-prima da atividade. Na sequência, faz-se uma análise de como a informação está contribuindo para a cooperação no sistema organização-públicos no âmbito das melhores multinacionais da América Latina 2015. Os resultados apontam para a conclusão de que a teoria da função organizacional política é aquela que ainda melhor explica o ser e o fazer de relações públicas.

**Palavras-chave:** função organizacional política; relações públicas; informação.

### **1 Introdução**

Decorridos, no ano de 2015, vinte anos da publicação da primeira teoria científica de Relações Públicas pelo professor-pesquisador Roberto Porto Simões, a teoria da função organizacional política, cabe não apenas resgatar e recontextualizar o processo e o programa propostos pelo autor, mas, sobretudo, mantê-los fortes frente ao cenário das organizações atuais. Nessa perspectiva, este estudo tem dois objetivos: 1) resgatar os princípios que fundamentam o processo e o programa de relações públicas na teoria da função organizacional política; e 2) analisar se a matéria-prima da atividade de relações públicas, a informação, está contribuindo para a cooperação no sistema organização-públicos, visando à consecução da missão organizacional no âmbito das melhores multinacionais para se trabalhar na América Latina em 2015.

Para Simões (2001), a confusão provocada por documentos e pesquisas, os quais misturam as esferas da epistemologia, da teoria, da prática, do mercado de trabalho, dos aspectos legais, éticos e políticos sobre relações públicas, contribuem, historicamente, para a dificuldade que estudantes, professores, pesquisadores e profissionais enfrentam no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora e Pesquisadora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). E-mail: [ana.karin@ufrgs.br](mailto:ana.karin@ufrgs.br)

momento de explicar a essência do ser e do fazer desta área. Foi das inquietudes do professor e pesquisador que se publicou, no ano de 1995, a teoria da função organizacional política de relações públicas. Uma teoria científica de relações públicas que dá conta de um grupo de leis, logicamente organizadas, relacionadas dedutivamente, na perspectiva de um sistema, tal qual propõe Popper (1972).

No contexto da disciplina de relações públicas, o processo dá conta da sucessão de estados e de mudanças no exercício de poder no sistema organização-públicos; enquanto o programa compreende a análise do processo e a decisão sobre as variáveis intervenientes no sistema, pressupondo as funções de diagnóstico (pesquisar), prognóstico (prever), assessoramento (ter alternativas) e implementação (planejar e executar). A informação é vista, na perspectiva de Simões (1995), como a matéria-prima que gera, evita e resolve conflitos. O elemento ativador e organizador do sistema organização-públicos é a informação “a qualidade de dados, com significado e utilidade para as partes, com a verdade e reduzindo a incerteza em face da necessidade de resposta a uma pergunta” (SIMÕES, 2001, p.60). A informação evita a entropia no sistema, organiza as relações. Trata-se, portanto, de compreender relações públicas como a atividade que gere uma relação política, articulando poder, comunicação, informação e conhecimento. O processo de comunicação, nesse tocante, é o responsável por transportar mensagens, com ou sem informação, que visem à cooperação no sistema e a consecução da missão da organização.

No ano de 2015, o estudo realizado pela consultoria Great Place to Work (GPTW) apresentou as 100 melhores empresas multinacionais para se trabalhar na América Latina. Segundo o estudo, entre as sete características essenciais que fazem com as empresas configurem no ranking como as que possibilitam as melhores oportunidades de ascensão profissional e qualidade de vida aos seus funcionários, está a boa comunicação. Resta, então, analisar, a partir de canais de comunicação específico destas empresas, como a informação contribui para o clima de cooperação entre organizações e públicos. Em outras palavras, busca-se por à prova a teoria da função organizacional política em um contexto atual.

## 2 A rede teórica de relações públicas

Como ciência, Simões (1995) esclarece que relações públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos. Já como atividade, “Relações Públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, focado através do processo de comunicação da organização com seus públicos” (SIMÕES, 1995, p.42). O autor propõe uma teoria de relações públicas sob a ótica da micropolítica, ou seja, o campo da Ciência Política que se ocupa do controle e do poder exercido entre indivíduos, grupos e organizações. Nesse contexto, reconhece-se uma ruptura de paradigma, posto que a comunicação, na ideia da gestão da função organizacional política, é vista como meio e a informação como matéria-prima, capaz de ativar as bases de poder do sistema organização-públicos.

A função política é justificada por Simões (1995) a partir da premissa de que teorias correntemente aceitas pela Ciência da Administração atribuem à organização outras funções, tais como: administração geral, produção, marketing, finanças, recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento. Portanto, haveria espaço para o reconhecimento de uma nova função: a política. Esta, por sua vez, trataria, por meio de filosofia, política e normas, das relações entre a organização e os seus públicos, em benefício de interesses comuns. Com isso, a organização buscaria relações legítimas, evitando conflitos e fazendo valer a sua missão com ética e transparência.

A essência de sua contribuição [relações públicas] está em produzir resultados que possibilitem às organizações cumprirem suas missões e assim potencializando o desenvolvimento político-econômico de uma comunidade. Onde existir uma organização, legalmente aceita pela sociedade, grande ou micro, lucrativa ou não lucrativa, pública ou privada, religiosa ou laica, familiar ou não familiar, do primeiro, do segundo ou do terceiro setor, do ocidente ou do oriente, do primeiro ou do terceiro mundo, lá haverá espaço para o exercício profissional desta atividade, contribuindo para torná-la legítima. Esses espaços não são alternativos. Eles são posições no organograma das organizações, gerenciando sua função político-comunicacional. (SIMÕES, 2001, p.14)

O arcabouço da rede teórica de relações públicas, proposto por Simões (1995) diz ainda que a atividade é exercida por meio das funções de diagnóstico, prognóstico, assessoria e implementação de programas de comunicação. O objeto material, nesse caso, é

o sistema organização-públicos; enquanto que o objeto formal é o conflito no sistema, ou, em relação dialética, a compreensão mútua. O autor acrescenta, ainda, a ideia de que o sistema no qual se desenvolvem as relações de poder entre a organização e os seus públicos está em permanente situação de conflito iminente. Por isso, a atividade de relações públicas deve intervir no processo, por meio de bases de poder, sejam elas de ação ou de comunicação.

Vale destacar também os conceitos de disciplina, processo e programa. A disciplina de relações públicas implica a existência de um processo, o qual se refere à estrutura do fenômeno, à organização e aos seus respectivos públicos em estágio de conflito ou de cooperação. Já o programa da disciplina de relações públicas se refere à ação consciente e intencionada da intervenção humana no processo. Essa ação tanto pode buscar manter um determinado estágio quanto revertê-lo. Cabe, então, ao programa, as tarefas de diagnosticar e prognosticar o processo, orientar lideranças organizacionais, elaborar e executar discursos e programas de comunicação, evitando ou resolvendo situações de conflito iminente ou eminente.

Diante disso, deve-se considerar que a rede teórica proposta pelo autor trouxe, pelo menos, duas perspectivas até então pouco discutidas pela área de relações públicas. A primeira delas trata de abordar o fenômeno a partir da Ciência Política, contrapondo a justificativa de que relações públicas está exclusivamente no domínio das Ciências Sociais. Já a segunda delas, em perspectiva complementar à primeira, diz respeito à compreensão da comunicação como a aparência de relações públicas e à relação de poder como a essência da atividade. Essência esta que se dá por meio da informação como a matéria-prima, ativadora das relações de poder.

A informação é compreendida, na ótica da função organizacional política de relações públicas, sob três critérios (SIMÕES, 2006): 1) como matéria-prima da atividade, indo ao encontro do que autores como Penteado (1968), quando trata a informação ao público como a essência de relações públicas; 2) como meio para atingir os objetivos de relações públicas, na mesma perspectiva de autores como Andrade (1965), que defende a informação atrelada aos aspectos do exercício do poder, tais quais a persuasão e o ajustamento; e 3) localizada nos canais do processo de comunicação, tanto em única via como em via de mão dupla, assumindo a perspectiva de que aquilo que Grunig (2009) trata como modelos de relações públicas, na teoria da função organizacional política de relações públicas, seriam modelos de fluxos de informação.

Para Simões (2009, p.18), “informação é a redução da incerteza, ou, de outro modo, a informação é a resposta a uma pergunta, ou seja, uma questão”. A informação somente acontece após aquele que recebe a mensagem, composta de dados, tê-los analisado, organizando-os e interpretando-os. A informação evita a entropia e organiza a relação. As técnicas midiáticas, vistas como os canais do processo de comunicação, por Simões (2001), transportam a mensagem, com ou sem a informação. Poder, comunicação, informação e conhecimento integram, portanto, a relação política na teoria da função organizacional política de relações públicas.

Ainda sobre as características ou natureza da informação, Simões (2009) esclarece que só há informação quando os dados transmitidos tiverem as seguintes características: a) novidade: os dados da mensagem devem conter novidades para aqueles que a recebem; b) verdade: os dados da mensagem devem expressar a realidade, evitando que aqueles que a recebem tomem decisões equivocadas; c) oportunidade para uma decisão: os dados da mensagem devem ser recebidos em tempo hábil para interpretação e tomada de decisão, o que significa que dados desatualizados em relação ao tempo e ao contexto não se constituem em informação; d) linguagem comum: os dados devem estar em linguagem verbal e comportamental que seja de compreensão para todos os públicos envolvidos no processo de comunicação; e) processo mental inteligente: se a informação é resultante da atenção, coleta, análise, organização e interpretação dos dados, pode-se concluir que trata-se de um processo inteligente, o qual exige habilidade intelectual; e f) provocação de energia: os dados chegarão à informação, nesse contexto de um processo mental inteligente, quando impulsionarem aquele que recebe a mensagem a fazer algo.

Simões (1995) alerta que o paradigma apresentado é datado para uma determinada fase da ciência de relações públicas. Destaca que não pode ser cristalizado e deve, constantemente, ser colocado à prova. Isso significa (re)contextualizá-lo, submetê-lo à análise crítica e, a partir disso, fazer evoluir tanto esta quanto novas teorias de relações públicas. No entanto, o que se percebe, é que ao longo dos últimos anos, poucos estudiosos da área aventuram-se no desenvolvimento de pressupostos teórico-científicos que contraponham a teoria da função organizacional política.

### **3 A teoria da função organizacional política no contexto das melhores multinacionais para se trabalhar na América Latina em 2015**

A Great Place to Work (GPTW) é uma consultoria que tem entre os seus principais objetivos oferecer serviços que divulguem bons exemplos e estimulem empresas a melhorarem o seu ambiente de trabalho. Iniciou suas atividades na década de 1980, com o Jornalista Robert Levering, nos Estados Unidos. A motivação para a abertura do negócio se deu a partir da cobertura jornalística a assuntos ligados a situações conflituosas de trabalho. No ano de 1997, a empresa começou a fazer a lista das Melhores empresas para se Trabalhar. Atualmente, a pesquisa é feita em mais de 50 países. A GPTW também oferece serviços de consultoria e treinamento para mais de 6 mil empresas, atingindo cerca de 12 milhões de funcionários<sup>3</sup>.

Recentemente, a Revista HSM Management (2015) publicou o ranking das 25 melhores multinacionais para trabalhar na América Latina, bem como as 50 melhores empresas brasileiras com 50 a 500 colaboradores. A metodologia que envolve o estudo da GPTW é bastante detalhada no portal institucional da consultoria<sup>4</sup>. Nesse contexto, vale destacar alguns pontos determinantes para a constituição do ranking:

- As empresas candidatas ao ranking foram divididas em dois grupos: empresas domésticas e empresas multinacionais. A GPTW considera multinacional aquela empresa operante em, pelo menos, três países.
- As empresas nacionais foram divididas em dois outros grupos de acordo com o número de funcionários na força de trabalho. Essa abordagem nos permite comparar empresas com perfis semelhantes.
- O estudo Latam do GPTW envolveu 2.294 empresas, em 20 países, em 2015.
- O método envolve duas avaliações: uma feita pelos funcionários, os quais respondem questões sobre credibilidade dos líderes, respeito, imparcialidade, companheirismo e orgulho; a outra envolve nove práticas da cultura organizacional, avaliadas pela equipe da GPTW.

---

<sup>3</sup> Dados disponíveis no portal institucional da GPTW. Disponível em <<http://www.greatplacetowork.com.br/sobre-nos/como-tudo-comecou>> Acesso em 02 de junho de 2015.

<sup>4</sup> Dados disponíveis no portal institucional da GPTW. Disponível em <http://www.greatplacetowork.com.br/melhores-empresas/gptw-america-latina/metodologia> Acesso em 02 de junho de 2015.

Na reportagem publicada pela Revista HSM Management (2015), chama-se a atenção para sete características comuns às empresas selecionadas como as melhores pelo ranking da GPTW. São elas: 1) horizontes para ambição: gestão de talentos diferenciada aliada a resultados financeiros superiores à média; 2) boa comunicação: boa capacidade interna de comunicar com eficiência, marcada pelo livre fluxo e transparência de informações; 3) olhar para fora: capacidade de se inserir no contexto externo e realizar projetos junto com a sociedade; 4) acesso à liderança: boa relação de diálogo entre funcionários e gestores; 5) desenvolvimento: altos investimentos em treinamento e desenvolvimento pessoal; 6) valorizar “pratas da casa”: a mobilidade interna da carreira prioriza os funcionários do quadro no momento de promoções e preenchimento de novos cargos; e 7) chance à diversidade: eliminação de preconceitos de idade, gênero, cor, posição hierárquica, entre outros aspectos.

Dentre as sete características apontadas como comuns às melhores empresas da América Latina, segundo a GPTW, chama à atenção a comunicação. Nesse tocante, a comunicação está ligada à transparência em relação ao que acontece no ambiente organizacional, ao livre fluxo de informações. A comunicação interna prepara as organizações para situações conflituosas, gerando um clima de confiança, mesmo frente à crise.

Nesse contexto, a afirmação de que a boa comunicação, ligada ao livre e transparente fluxo interno de comunicação das empresas tidas como as melhores da América Latina, gerou a curiosidade de se conhecer mais a respeito desses ambientes organizacionais. Para tanto, foi traçado um caminho metodológico que permitiu analisar o que está disponível sobre a comunicação de algumas dessas melhores empresas, segundo a GPTW, bem como buscar as aproximações com a teoria da função organizacional política.

### **3.1 Aspectos metodológicos da análise**

Partindo-se do ranking das 25 melhores multinacionais para se trabalhar na América Latina em 2015, segundo o estudo da GPTW, foram elencadas apenas as empresas que possuem atuação no Brasil. Com isso, o escopo foi reduzido a 16 empresas. Desse conjunto, foram eleitas, de forma aleatória, pela pesquisa, três empresas: uma do setor de hotelaria, uma do setor de biotecnologia e uma terceira do setor da indústria farmacêutica.

No intuito de analisar como a informação contribui para a cooperação no sistema organização-públicos, visando à consecução da missão organizacional no âmbito das destas

três multinacionais da América Latina, com atuação no Brasil, foram definidos alguns critérios para a pesquisa:

- *Sistema organização-público*: fazem parte da análise três organizações, as quais serão denominadas, para as finalidades desta pesquisa, como: Empresa do Setor Hoteleiro; Empresa do Setor de Biotecnologia; e Empresa do Setor da Indústria Farmacêutica. Quanto ao público, como o estudo da GPTW abrange, primordialmente, o público interno (funcionários e lideranças), optou-se por trabalhar, nesta pesquisa, com potenciais funcionários, ou seja, com aqueles que tem interesse em compor o quadro funcional das organizações e vão em busca de informações sobre elas, em canais oficiais.
- *Técnica midiática*: de acordo com Simões (2001), as técnicas midiáticas são canais do processo de comunicação, as quais transportam mensagens, com ou sem informação. Essas técnicas podem ser categorizadas como de entrada, de saída ou mistas. Sendo assim, para esta pesquisa, definiu-se pela análise de uma técnica midiática de saída: o portal da internet das três organizações, especificamente o espaço “trabalhe conosco”.
- *Existência ou não de informação*: na perspectiva de Simões (2009), conforme já descrito anteriormente, só há informação quando os dados apresentados resultarem em: novidade, verdade, oportunidade para uma decisão, linguagem comum, processo mental inteligente e provocação de energia. Sendo assim, a existência ou não de informação nas mensagens transmitidas pelas três empresas, em seus portais na internet, no espaço “trabalhe conosco”, destinado a potenciais funcionários, foram avaliadas do ponto de vista dos critérios da novidade, da verdade, da oportunidade para uma decisão, da linguagem comum, do processo mental inteligente e da provocação de energia.

A análise foi realizada no período do mês de junho de 2015, conforme os critérios anteriormente descritos. Trabalhou-se com o método de análise de conteúdo das mensagens disponibilizadas pelos portais da Internet aos potenciais funcionários.

### 3.2 Apresentação e discussão dos resultados

Inicialmente, deve-se destacar que os portais da internet das três empresas possuem nomenclaturas e características diferentes ao espaço destinado para os potenciais funcionários. A empresa do Setor Hoteleiro possui, em seu portal Brasil, um pequeno espaço que remete ao site oficial de recrutamento, em língua inglesa, denominado *Jobs*. Esse espaço é bastante completo, com possibilidade de pesquisa de vagas por região geográfica e profissões, espaço para cadastro de currículo e dados detalhados sobre a empresa, gestão de carreira, depoimentos de funcionários e aspectos estratégicos. Já a Empresa do Setor de Biotecnologia possui um espaço, em seu portal Brasil, denominado *Carreiras*, redigido em língua portuguesa. Também há uma preocupação com a divulgação de dados da organização, sua missão e demais aspectos estratégicos, vagas disponíveis e possibilidades de inserção em vários programas como o de estágios e o de cientista. Finalmente, a Empresa do Setor da Indústria Farmacêutica possui um espaço, também em língua portuguesa, denominado *Carreira*. Há informações sobre vagas efetivas e programa de estágios, além de dados sobre aspectos estratégicos e cultura da empresa.

Em relação à técnica midiática analisada, qual seja o portal da internet, nas três empresas percebe-se uma preocupação com a disponibilização de dados que tanto deem conta do *jeito de ser* de cada uma, quanto de como as pessoas interessadas em trabalhar nelas podem se inserir no contexto. Ambas também reforçam questões como a valorização das diferenças, as possibilidades de construção de carreira a longo prazo e o seu compromisso com a missão que firmaram perante a sociedade. Todos estes aspectos estão presentes tanto nas mensagens quanto no aspecto visual dos sites (fotos, vídeos).

Na perspectiva da existência ou não de informações, pode-se afirmar, quanto aos componentes descritos por Simões (2009), o que segue:

- *Novidade*: analisando-se o portal da internet das três organizações, pode-se verificar que a que traz mensagens com maior grau de novidade aos potenciais funcionários é a Empresa do Setor Hoteleiro. Isso porque, percebe-se um sistema complexo de atualização de mensagens, geração de novos conteúdos e várias possibilidades de interação com a empresa. No caso da Empresa do Setor de Biotecnologia, também são apresentadas mensagens com conteúdos novos, porém, aparentemente, com espaço de tempo maior entre uma e outra. A organização que menos apresenta novidades em suas mensagens é a Empresa do Setor da Indústria Farmacêutica. As mensagens são reduzidas e com conteúdo de cunho operacional.

- *Verdade:* nesse critério, é importante verificar se as mensagens levam a tomada de decisão, por parte de quem as recebe. Ou seja, se representam a verdade que leva à ação. Portanto, trata-se de um critério complexo a ser avaliado, especialmente, porque depende da efetivação da ação. Sendo assim, na análise, considerou-se apenas se as mensagens possibilitam a tomada de decisão, sem preocupar-se se a ação foi ou não efetivada. Nesse contexto, a Empresa do Setor Hoteleiro e a Empresa do Setor de Biotecnologia possuem mensagens que possibilitam mais condições para a tomada de decisões, já que abrangem uma gama mais ampla de dados sobre vários aspectos que interferem em recrutamento e seleção de novos funcionários, por exemplo.
- *Oportunidade para uma decisão:* os dados da mensagem devem ser recebidos em tempo hábil para interpretação e tomada de decisão. Dados desatualizados em relação ao tempo e ao contexto não se constituem em informação. Entre as três empresas avaliadas, a do Setor da Indústria Farmacêutica é a que apresenta mais dados desatualizados, incluindo programa de seleção com datas relativas ao ano de 2012.
- *Linguagem comum:* os dados devem estar em linguagem que seja de compreensão para todos os públicos envolvidos no processo de comunicação. Quanto a isso, verificou-se que no caso da Empresa do Setor Hoteleiro, todas as mensagens disponíveis aos potenciais funcionários estão em um portal em língua inglesa. Apesar de haver uma opção de tradução do site para a língua portuguesa e para a língua espanhola, a maioria das mensagens e, especialmente, as principais chamadas ligadas às novas vagas, permanecem na redação original, em inglês. Isso dificulta o processamento dos dados pelos candidatos de outras nacionalidades e que não tenham familiaridade com a língua inglesa.
- *Processo mental inteligente:* informação é um processo que envolve atenção, coleta, análise, organização e interpretação dos dados. Exige habilidade intelectual. Quando a isso, as três empresas analisadas apresentam mensagens que requerem, de fato, habilidade intelectual no processo de interpretação. Nos três casos, são verificados dados que requerem atenção do potencial funcionário, interpretação e seleção à luz de suas pretensões em termos de carreira e futuro profissional. Exige-se que o potencial funcionário analise e interprete os aspectos estratégicos da empresa, bem como se possui ou não identificação com eles.

- *Provocação de energia*: os dados chegarão à informação quando impulsionarem aquele que recebe a mensagem a fazer algo, quando provocarem a energia para a ação. Aqui, nota-se, novamente, a exemplo do critério *verdade*, uma dificuldade de avaliação apenas pela análise do conteúdo das mensagens dos portais. No entanto, pode-se inferir que essa energia é provocada na medida em que as empresas apresentam-se entre aquelas com boa procura por vagas. Ou seja, as mensagens provocam a energia naqueles que pretendem trabalhar nelas a se candidatarem às vagas disponíveis. Ainda em relação a isso, vale destacar que as três empresas possuem processos seletivos gerenciados exclusivamente pelos seus setores internos. Ou seja, não contratam via agências de emprego ou consultorias de recrutamento e seleção.

Dos seis critérios avaliados no que diz respeito à existência ou não de informações nas mensagens destinadas aos potenciais funcionários das três multinacionais, verificou-se a preocupação, em ambos os casos, de expor o processo de recrutamento e seleção de forma clara e transparente. Embora alguns dos critérios tenham deixado a desejar, entende-se a limitação desta pesquisa, já que se trata de uma análise datada, limitada a uma única técnica midiática. Certamente, uma análise mais ampla, contemplando também as opiniões dos destinatários das mensagens, pudesse trazer considerações mais amplas.

De todo o modo, pode-se concluir que a boa comunicação presente nas empresas do ranking da GPTW, segundo a opinião dos seus funcionários e dos consultores que realizaram a pesquisa, também se reflete para outro tipo de público: os potenciais funcionários. Nota-se, portanto, uma preocupação com a gestão do fluxo de dados, os quais podem constituir-se em informação e tomada de decisão. A missão das organizações, seus valores e demais aspectos estratégicos também são bastante enfatizados nesses fluxos, o que evidencia uma capacidade de expressar transparência em relação ao que se busca em termos de novos profissionais para o quadro já constituído.

### **Considerações finais**

Este estudo teve como objetivos resgatar os princípios que fundamentam o processo e o programa de relações públicas na teoria da função organizacional política; e analisar se a matéria-prima da atividade de relações públicas, a informação, está contribuindo para a cooperação no sistema organização-públicos, visando à consecução da missão organizacional no âmbito das melhores multinacionais para se trabalhar na América Latina em 2015.

A teoria da função organizacional política, recuperada por meio das quatro principais obras de se Simões (1995, 2001, 2006 e 2009) é ainda muito útil para que se compreenda relações públicas como uma ciência. O arcabouço teórico proposto pelo autor é coerente em relação à disciplina de relações públicas, seu processo e seu programa. Contudo, ainda sente-se, especialmente na academia, uma dificuldade de compreensão em torno do ser e do fazer de relações públicas propostos pela referida teoria. Como o próprio professor e pesquisador alertava, ainda há um contingente de publicações que misturam as esferas da epistemologia, da teoria, da prática, do mercado de trabalho, dos aspectos legais, éticos e políticos sobre relações públicas. A esse respeito, vale alertar que a atividade de relações públicas ganhará cada vez mais destaque na sociedade na medida em que produzir e aperfeiçoar teorias que permitam compreender, prever e controlar fenômenos sociais. Apesar de a produção teórico-científico ter crescido e aperfeiçoado-se muito nas duas últimas décadas, compreende-se que ainda há um longo caminho a ser percorrido na legitimação científica da disciplina de relações públicas.

A matéria-prima da atividade de relações públicas, a informação, no âmbito da teoria da função organizacional política, contribui para a cooperação no sistema organização-públicos. Em relação complementar, permite a consecução da missão organizacional. A pesquisa realizada pela GPTW mostrou que o fluxo de informação transparente, traduzido no que se denominou como uma boa comunicação interna, é fator determinante para que o público interno coopere na relação política que estabelecem com a organização. Estão entre as melhores multinacionais para se trabalhar na América Latina, em 2015, segundo seus próprios funcionários, aquelas que estabelecem fluxos claros de informação. Fluxos estes que, se analisados sob a ótica dos critérios constituidores da informação (novidade, verdade, oportunidade para a decisão, linguagem comum, processo mental inteligente e provocação de energia), também estão presentes, na relação da empresa com seus potenciais funcionários.

De forma geral, pode-se afirmar que a teoria da função organizacional política, mesmo datada na década de 1990, está cada vez mais atual. Permite que se visualize com clareza o ser e o fazer de relações públicas em um contexto onde as relações de poder são potencializadas cada vez mais, seja pelos novos arranjos do mundo do trabalho ou pelas novas técnicas midiáticas. A informação como matéria-prima de relações públicas nunca precisou ser gerenciada de forma tão estratégica quanto na atualidade.

### Referências bibliográficas

ANDRADE, Candido Teobaldo de S. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Luzir, 1975.

GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE. **Annual Best Workplaces in Latin American List**

**2015**. Disponível em:

<[https://s3.amazonaws.com/bestworkplacesdb/publications/LA\\_2015\\_BestWorkplacesReport\\_EN.pdf](https://s3.amazonaws.com/bestworkplacesdb/publications/LA_2015_BestWorkplacesReport_EN.pdf)> Acesso em 02 de junho de 2015.

GRUNIG, James 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 relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p.p. 209-271.

PENTEADO, José R. Whitaker . **Relações Públicas nas empresas modernas**. Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1968.

POPPER, Karl. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 1972.

REVISTA HSM MANAGEMENT. **100 melhores empresas para trabalhar**. Ed. Nº 110, maio/junho de 2015. pp. 54-61.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

\_\_\_\_\_. **Informação, inteligência e utopia**. São Paulo: Summus, 2006.

\_\_\_\_\_. **Futebol e informação: driblando incertezas**. Porto Alegre: Edipucrs, 2009.