

Interfaces e Desafios

Comunicação e

Relações Públicas

Interfaces e Desafios

Comunicação
e
Relações Públicas

coleção
Diálogos

vol.
02

Conselho Editorial

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer – Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) • *Claodomilson Fernandes Braga* – Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) • *Daniel Christino* – Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) • *Goiamérica Felício dos Santos* – Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) • *João de Melo Maricato* – Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) • *Lisandro Nogueira* – Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) • *Luiz Antonio Signates Freitas* – Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) • *Magno Luiz* – Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) • *Maria Francisca Nogueira* – Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) • *Simone Antoniaci Tuzzo* – Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) • *Suely Gomes* – Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) • *Tiago Mainieri de Oliveira* – Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) •

Consultores Científicos

Ana Valéria Machado Mendonça – Universidade de Brasília (UNB) • *Antonio Fausto Neto* – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) • *Eduardo Granja Coutinho* – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) • *Jairo Ferreira* – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) • *José Wagner Ribeiro* – Universidade Federal do Alagoas (UFAL) • *José Luiz Braga* – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) • *Maria Aparecida Baccega* – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) • *Marcia Perencin Tondato* – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) • *Muniz Sodré de Araújo Cabral* – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) • *Pe. Pedro Gomes* – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) • *Raquel Paiva de Araújo Soares* – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) •

Interfaces e Desafios

Comunicação
e
Relações Públicas

colecção
Diálogos

vol.
02

Parte I

Diálogo com o mercado e a academia

1.

O Campo das Relações Públicas Brasil e Portugal

A opinião pública depende da imagem que se consegue passar sobre uma organização, uma pessoa, uma marca, um produto, uma cidade, um território, enfim, para tudo aquilo que se pode ter uma opinião, pode se ter uma imagem e um profissional de relações públicas que trabalhe neste processo de construção e formação

Simone Antoniacci Tuzzo ¹

Podemos partir de um princípio de que as relações públicas se firmam em dois pilares, a construção de imagem e a formação da Opinião Pública.

Ninguém muda a opinião do outro, apenas se gera outra, que poderá modificar a anterior. Assim, modificar uma opinião depende da imagem que se consegue passar sobre uma organização, uma pessoa, uma marca, um produto, uma cidade, um território, enfim, para tudo aquilo que se pode ter uma opinião, pode se ter uma imagem e um Profissional de Relações Públicas que trabalhe neste processo de construção e formação. Assim, façamos uma reflexão sobre o campo das Relações Públicas e as formas de atuação do profissional desta área da Comunicação.

As Relações Públicas caminham firmadas nas ciências da comunicação e o campo da Comunicação é, acima de tudo, o campo da sociedade. Sobre isso, Hjarvard (2012, p. 68) entende que

“as instituições representam os elementos estáveis e previsíveis da sociedade moderna; elas constituem a estrutura para a comunicação e a ação humana em determinada esfera da vida em um determinado tempo e lugar”. Lopes (2003, p. 37) corrobora afirmando que “nas ciências sociais, o próprio objeto é dinâmico e mutável, porque os problemas estudados são fenômenos históricos, instituições, relações de poder, classes sociais, manifestações culturais etc”.

Assim, as mudanças sociais, as transformações de mercado, acarretam constantes transformações nas necessidades das organizações do primeiro, segundo ou terceiro setor, públicas ou privadas, sem nos esquecermos de que hoje também pensamos em soluções de problemas de comunicação para pessoas e lugares que não necessariamente se configuram como organizações, mas que também geram uma determinada demanda de formação de imagem e construção da opinião pública.

Devemos ainda entender as emoções, sensações, a relação estética de construção do processo e trabalhar com o campo das Relações Públicas inserido no Campo da Comunicação que não pressupõe somente a utilização dos meios de comunicação de massa, mas também uma atividade social discursiva que não necessariamente esteja intermediada pela mídia.

Ao nos referirmos à comunicação midiática estamos falando de uma multiplicação de audiência e o estudo de públicos é que marcará ou não essa necessidade. Assim, importante sempre pensar que a utilização de um dispositivo midiático precisa ser compreendida em um estudo primeiro de sua função, linguagem, abrangência e estética, mas, sobretudo saber que a comunicação é uma realidade social que não vive somente dependendo dos dispositivos midiáticos, mas que acontece entre as pessoas, entre as organizações e entre as pessoas e as organizações. Assim, o primeiro dispositivo a ser analisado é a linguagem, ponto de partida de toda estratégia de comunicação.

A prática da comunicação nos dias atuais deveria ser uma crítica ao senso comum, impregnado nas atividades de comunicação, onde as Relações Públicas estão inseridas e trabalhadas como técnicas dentro das Escolas de Comunicação. A atividade do pensamento lógico e estratégico deve ser colocada acima da racionalidade técnica como uma possibilidade de se pensar diferente aquilo

que sempre é feito da mesma forma. Por quê? Porque toda a sociedade se movimenta dentro de uma inquietação e mudanças constantes, e a única certeza da sociedade moderna é a transformação.

Pensando nisso, a formação do profissional de RP é feita também com a observação da sociedade, com os casos reais de problemas de comunicação e com a ciência atrelada à prática cotidiana, por isso as agências experimentais e os trabalhos de conclusão de curso firmados nos contextos da sociedade são importantes na formação.

O mercado exige um perfil profissional de Relações Públicas abrangente e multidisciplinar, mas a estrutura básica pode ser firmada em alguns pilares, como uma maturidade intelectual, poder de liderança, genialidade criativa, capacidade de gerir ideias inovadoras para novos problemas, capacidade de tomada de decisões e um perfeito leitor dos novos cenários.

Delimitar o campo das Relações Públicas não é tarefa fácil, posto que ele em si já se apresenta como uma derivação de um campo muito maior que é a comunicação. Não podemos compreender o papel das Relações Públicas de forma não integrada ao complexo universo da comunicação que é único, mas que por questões práticas se divide em publicidade e propaganda, jornalismo, marketing, relações públicas, entre outros. Assim, podemos compreender que a prática de Relações Públicas está contida no processo epistemológico da comunicação e de forma geral se completam em teoria e prática.

Mesmo quando pensamos em comunicação organizacional, que no senso comum atrai para as Relações Públicas a competência dessa atividade, nos pautamos em Barichello, que afirma que:

A palavra organizações, presente na descrição dos objetos de Relações Públicas, é um 'constrangimento', pois cerceia, delimita e restringe a atividade à área interdisciplinar da comunicação organizacional, na qual também atuam os jornalistas, publicitários, administradores, psicólogos entre outros (BARICHELO, 2013, p. 131).

Aqui concordamos com Simões (2001) e Barichello (2013), quando afirmam que para as Relações Públicas falta um rationale, ou seja, uma base lógica de qualquer coisa. Assim, o binômio Relações Públicas carece sempre de um complemento, ora se coloca o termo profissional de Relações Públicas, ora práticas de Relações Públicas, e ainda os termos atividade, curso, disciplina,

função de Relações Públicas, ou seja, sempre é necessário algum vocábulo que complete a ideia que o próprio termo Relações Públicas pode não elucidar por si só.

Para compreender um pouco dos pensamentos acima, este trabalho apresenta um estudo dos discursos proferidos pela academia e pelo mercado de trabalho das Relações Públicas. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, com análise de discurso de veículo eletrônico (internet); pesquisa de campo, com entrevista semi-estruturada e observação não participante. Para Moresi:

18

Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não [...] na pesquisa qualitativa há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar os seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. (MORESI, 2003, p. 8)

Com relação à análise do discurso, foi utilizada a base metodológica da Teoria Social do Discurso, uma abordagem de Análise de Discurso Crítica (ADC), desenvolvida por Norman Fairclough, que se baseia em uma percepção da linguagem como parte irredutível da vida social dialeticamente interconectada a outros elementos sociais (Fairclough, 2003). Segundo Magalhães (2005), a ADC está situada na ciência social crítica e na pesquisa crítica sobre a mudança social, tendo em vista que agimos discursivamente e também representamos discursivamente o mundo social à nossa volta.

Assim, foram analisadas as páginas de internet dos melhores cursos de Relações Públicas do Brasil, ranqueados pelo Guia do Estudante 2014 e cursos de Relações Públicas de Portugal, para se obter uma visão desses dois países de língua comum.

Em nenhum momento se pensou em uma comparação, até porque as bases de oferta do curso de Relações Públicas nesses dois países são diferentes, quer seja pelo tempo de duração, as

nomenclaturas, a grade de disciplinas, bibliografia básica, enfim, a ideia é de uma leitura da formação de um profissional de Relações Públicas que vai para o mercado de trabalho com as características de formação de cada País.

Além disso, para uma visão do mercado de trabalho, foi feita uma leitura do conteúdo da internet e entrevista presencial com a Ogilvy PR, divisão de Relações Públicas de uma das maiores empresas de comunicação do mundo, também no recorte de análise do Brasil e de Portugal.

19

A Voz do Mercado

Para compreender a perspectiva do mercado em relação às atividades de Relações Públicas, foi analisado o trabalho desenvolvido pela Ogilvy, o maior conglomerado de comunicação do mundo e que possui entre as suas divisões de corporações a Ogilvy PR, que é a unidade de Relações Públicas e Comunicação Corporativa do Grupo Ogilvy. O termo Ogilvy PR é uma referência ao nome Public Relations, que é escrito em inglês na empresa. Para isso foram analisados os trabalhos das unidades de Portugal e do Brasil, com visita técnica e entrevista à responsável pela Ogilvy PR em Lisboa.

Renata Saraiva é a Diretora-geral da Ogilvy PR, formada em jornalismo e história e com especialização em marketing, tem 20 anos de experiência construídos em empresas brasileiras e internacionais. Responsável pela Ogilvy PR Brasil comanda os escritórios de São Paulo e Brasília que fazem parte de uma rede de escritórios mundiais.

Em Portugal a responsável pela Ogilvy PR é Mariana Luz, licenciada em Comunicação Empresarial pela Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, está na Ogilvy Public Relations desde 2006, primeiro como Account Executive e mais tarde como Senior Consultant, sendo atualmente Business Director da unidade.

Em entrevista presencial, Mariana Luz, descreve a divisão de Relações Públicas da Empresa como uma agência internacional que disponibiliza serviços na área de consultoria de comunicação

a clientes nacionais, multinacionais e globais. O maior foco é a transformação, o olhar para as mudanças sociais que faz com que a equipe de RP se adapte às necessidades de cada cliente. Os objetivos são soluções inovadoras e eficazes para garantir a reputação das empresas que procuram os trabalhos da Ogilvy.

Quando questionada sobre a relação da organização com formadores de opinião para a formação da opinião pública, Mariana utiliza o termo potencial influenciadores para definir a atuação de jornalistas, investidores, mídia, programas de TV ou um blogger, por exemplo. Para ela, não existe nenhum tipo de preconceito com quem será o potencial influenciador (ou formador da opinião pública) adotado pela empresa, a ideia é que para cada campanha ou problema que uma organização tenha, seja trabalhada uma solução de comunicação, utilizando-se os canais mais eficazes de influência. Assim, a busca pelos potenciais influenciadores de opinião deve auxiliar na relação de aproximação entre os públicos.

O objetivo da unidade de Relações Públicas é promover diálogos entre os vários públicos interno ou externos às organizações, a fim de desenvolver a imagem corporativa dos clientes e consolidar a comunicação global da organização e suas marcas em especial.

Trabalhando com comunicação integrada, a Ogilvy inicia o atendimento a um cliente com um estudo do problema a ser resolvido, que pode ser um reposicionamento de marca ou o lançamento de um produto, por exemplo. No site da organização o trabalho é definido como a missão de oferecer aos clientes uma vasta oferta de serviços que vão da consultoria e definição da estratégia de comunicação à gestão das relações da empresa com os seus vários públicos-alvo, passando pela gestão de reputação e organização de eventos que ajudem a posicionar as empresas e a potencializar os seus melhores resultados de negócio.

Os serviços oferecidos se firmam em: Programa de Relações Públicas; Media Relations; Comunicação Corporate; Comunicação Interna; Gestão de Crises; Media Training; Digital Influence; e Corporate and Marketing Events.

A empresa não trabalha com formação de imagem de pessoas físicas, como os profissionais liberais ou artistas, por exemplo, mas adota essas pessoas como potenciais influenciadores para as

suas estratégias de comunicação. Dessa forma, um blogueiro pode ser adotado em uma estratégia de comunicação pela quantidade e qualidade de seguidores que possui, mas esta conquista pessoal do blogueiro é algo que ele deve conseguir por outras vias de comunicação que antecedem a sua contratação pela agência.

Pensando na realidade atual de excesso de informação na sociedade, existe uma forte tendência de agregar ao trabalho de Relações Públicas a prática de storytelling, usada na publicidade e propaganda e no marketing. Na área de Relações Públicas a técnica de contar histórias também se firma na relação emocional, fazendo com que o receptor identifique-se com um acontecimento e histórias de vida. Dessa forma, a cultura de uma organização, os valores, os princípios são transmitidos com o contar de histórias transformados em uma storytelling. A ideia é que o público fixe de forma mais fácil as mensagens e as informações ali contidas. No geral uma boa storytelling apresenta ao público uma vantagem ou uma grande experiência que o produto (ou a empresa como um todo) trouxe para a vida de uma pessoa, e que esta emoção possa ser vivida por outros clientes/consumidores/usuários.

21

Vieira (2004, p. 20), afirma que “os anunciantes procuram as agências criativas porque sabem que precisamos provocar algum tipo de emoção a fim de atrair a atenção das pessoas para sua mensagem”.

O uso dos meios de comunicação é definido a partir dos objetivos de cada cliente e de cada campanha e a escolha por comunicação dirigida e comunicação massiva é feita com base em um planejamento estratégico de comunicação integrada. Todas as mídias de massa são consideradas e nenhuma é mais ou menos importante. A definição de prioridade midiática só é feita com base em estudos de comunicação e planejamento.

Existe uma busca constante pela conquista de mídia espontânea, a fim de inserir nas mídias tradicionais um formato de comunicação jornalística daquilo que a agência está trabalhando como Relações Públicas ou Publicidade e Propaganda.

Um grande desafio da Olgivy ou de qualquer agência de comunicação, é calcular os valores financeiros de uma mídia espontânea. No geral, a empresa trabalha com as tabelas de mídia

fornecidas pelos veículos de comunicação impressos ou eletrônicos para compra de espaço da publicidade e quando identificadas como mídia espontânea são multiplicados os valores por três, partindo-se da ideia que a mídia espontânea tem o valor intangível no receptor que não pode ser medido e calculado somente pela definição de compra de espaços.

No modelo acima, a credibilidade da mídia espontânea tenta justificar a estimativa de três vezes mais que o valor original, mas de qualquer forma esse cálculo também é subjetivo, importante somente para que o cliente possa ter uma noção do trabalho que está sendo realizado e para que a agência de Relações Públicas possa medir algo impalpável.

Mas nesta relação de calcular o retorno da mídia espontânea baseado no espaço, com valores da publicidade, há controvérsias. No geral podemos considerar como mídia espontânea a inserção de uma marca em meios de comunicação de massa sem que se tenha pagado por ela diretamente.

Quando apresentado para um cliente os valores como tendo sido uma economia para os cofres da organização, isso pode ser ilusório, tendo em vista que para uma dimensão mais próxima da realidade teríamos a necessidade de considerar o veículo em que a marca foi exposta, o horário de transmissão da mensagem (em caso de veículo impresso, o caderno, a página), com base no público daquele meio.

Pode ser que determinada exposição não agregue nenhum valor, pois não se trata do público alvo da campanha e dos objetivos da organização e simplesmente aparecer, ter visibilidade, não é uma garantia de retorno, tampouco de valorização de uma marca. O impacto de uma mensagem deve ser calculado com bases mais aprofundadas do que tempo ou tamanho de exposição.

A visão da academia

Para compreender a visão da academia sobre o curso de Relações Públicas, foram analisadas as informações das páginas de internet de cursos de Relações Públicas no Brasil e em Portugal, além disso, um estudo a partir das informações do Guia do Estudante, da Editora Abril no Brasil,

tendo em vista ser esse canal de comunicação uma fonte de consulta para alunos do ensino médio que desejam ingressar em um curso superior, bem como a credibilidade oferecida pelo veículo que ao classificar os cursos com estrelas representativas de qualidade, com 3, 4 ou 5 estrelas, encontra respostas nos próprios cursos que se apropriam dessa classificação para publicizar em suas páginas a qualidade chancelada pelo Guia.

No Guia do Estudante (2014), a profissão de Relações Públicas é definida como:

A promoção da boa imagem de empresas ou instituições perante o público interno e externo. O bacharel executa a estratégia de comunicação de uma empresa ou órgão público. Transmite informações sobre seus valores, objetivos, ações, produtos e serviços para funcionários, consumidores e fornecedores. O currículo do curso enfatiza os conhecimentos da área de comunicação. Entre as disciplinas específicas estão organização de eventos, política de comunicação, estudos de mídia, pesquisas de opinião pública, assessoria de comunicação, comunicação pública e planejamento da comunicação. O aluno ainda estuda teorias e história da comunicação e ética e deontologia da comunicação. Como é importante compreender o funcionamento de uma organização, há também aulas de administração, economia e marketing. Na maioria das instituições, o curso é oferecido como habilitação da graduação em Comunicação Social. A maior parte das universidades exige a apresentação do trabalho de conclusão de curso.

Podemos considerar a definição acima como verdadeira e representativa, mas sabemos que ela não esgota o que a profissão de Relações Públicas é de fato. Voltando aos dizeres de Simões (2001) e Barichello (2013), citados anteriormente, para as Relações Públicas falta um *rationalis*, ou seja, a fundamental razão de alguma coisa, que sabemos que existe, mas que nos é sempre muito difícil sintetizar, por isso mesmo, no início desse trabalho apresentei dois pilares nos quais venho sustentado a profissão em meus anos de estudo que são a “construção de imagem” e a “formação da opinião pública”, sobre os quais a profissão não se esgota, mas se firma e se propaga enquanto ciência.

No Brasil o Curso de Relações Públicas é uma ênfase do Curso de Comunicação Social e é ofertado em quatro anos. Além do termo Relações Públicas, também são encontrados os termos

Comunicação Organizacional; Comunicação Empresarial; Relações Públicas com ênfase em Marketing; Relações Públicas com ênfase em Multimídia; Relações Públicas com ênfase em Gestão da Comunicação; Relações Públicas com ênfase em gestão e produção de eventos e promoções.

Em Portugal o curso é normalmente ofertado em três anos. Em linhas gerais os cursos não exigem a produção do TCC – Trabalho de Conclusão de Curso (nem no formato de monografia, tampouco no formato de Projeto Experimental), mas há instituições onde esse trabalho é realizado nos laboratórios. O ensino de Relações Públicas pode ser encontrado em cursos politécnicos, universidades e faculdades de comunicação. Os termos mais comuns utilizados pelas instituições são: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas; Departamento de Ciências da Comunicação; Comunicação e Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Comunicação, Cultura e Organizações; Marketing, Publicidade e Relações Públicas; Comunicação Aplicada: Marketing, Publicidade e Relações Públicas; Licenciatura em Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria e Multimídia.

Para conhecimento dos objetivos das Instituições de Ensino Superior, foram analisadas as páginas de internet dos vinte melhores cursos de Relações Públicas do Brasil segundo o Guia do Estudante – Profissões Vestibular 2014, classificados com conceitos de 3 a 5 estrelas.

Pela ordem de exposição na publicação estão os seguintes cursos: São Paulo – USP (SP); Salvador – UCSal (BA); Salvador – Uneb (BA); Salvador – Unifacs (BA); Goiânia – UFG (GO); São Luís – UFMA (MA); Belo Horizonte – PUC Minas (MG); João Pessoa – UFPB (PB); Curitiba – UFPR (PR); Londrina – UEL (PR); Caxias do Sul – UCS (RS); Novo Hamburgo – Feevale (RS); Porto Alegre – PUCRS (RS); Porto Alegre – UFRGS (RS); Santa Maria – UFSM (RS); São Leopoldo – Unisinos (RS); Bauru – Unesp (SP); Bauru – USC (SP); Campinas – PUC-Campinas (SP); Cásper Líbero (SP).

Segundo o Guia do Estudante (2014), sobre o mercado de trabalho, as melhores oportunidades estão nas grandes corporações. Mas há, também, chance em organizações públicas e do terceiro setor. As áreas de comunicação organizacional e institucional apresentam boa evolução, com as agências de Relações Públicas que prestam serviços para empresas aumentando a contratação dos profissionais da área.

Com relação ao curso, o mesmo Guia afirma que:

O currículo enfatiza os conhecimentos da área de comunicação. Entre as disciplinas específicas estão organização de eventos, política de comunicação, estudos de mídia, pesquisas de opinião pública, assessoria de comunicação, comunicação pública e planejamento da comunicação. O aluno ainda estuda teorias e história da comunicação e ética e deontologia da comunicação.

Como é importante compreender o funcionamento de uma organização, há também aulas de administração, economia e marketing. Na maioria das instituições, o curso é oferecido como habilitação da graduação em Comunicação Social. A maior parte das universidades exige a apresentação do trabalho de conclusão de curso. (Guia do Estudante, 2014).

25

Sobre a área de atuação, o Guia do Estudante 2014, apresenta um profissional de Relações Públicas que pode atuar em vários segmentos, como administração, com destaque para as organizações e gestão de marca, produção de canais de comunicação com funcionários, fornecedores, clientes, governo e comunidade; trabalhar com os clientes, consumidores, a fim de orientar a melhora de qualidade dos produtos ou serviços da empresa; atividades de cerimonial e protocolo, orientando empresários, políticos e chefes de estado sobre etiqueta e comportamento; desenvolvimento da comunicação institucional com a divulgação das políticas da organização para funcionários, clientes, consumidores e fornecedores; gestão de eventos, organização de palestras, exposições, recepções, coquetéis e outras solenidades de promoção da empresa; pesquisa de opinião com a coleta de dados sobre o público interno e externo da empresa para criar planos de comunicação; planejamento estratégico de relacionamento e de comunicação com a comunidade, a imprensa, os fornecedores, a concorrência e os consumidores; projetos institucionais, com análise de pedidos apresentados a empresas para construção de parceria em projetos sociais, coordenando sua adequação à filosofia e aos objetivos da instituição e relações governamentais, com a elaboração de planejamento estratégico das ações de relacionamento com o governo.

De alguma forma as especificações acima sobre mercado de trabalho, campo de atuação, é uma visão, um resumo que não esgota a realidade da área, mas que é tida como representativa e totalizante para a maioria das pessoas que não estão inseridas no meio, sobretudo, estudante de

segundo grau que buscam ingressar em um curso superior e escolhem as opções por aquilo que possuem como informação.

É claro que esta não é a única fonte de informação para este público, sabemos que as escolas de segundo grau oferecem dados sobre as profissões e os próprios candidatos ao curso buscam dados em outras fontes, como as páginas de internet das faculdades, por exemplo. Além da comunicação eletrônica, as universidades oferecem feiras e exposições de seus cursos para auxiliar os estudantes, contudo temos a consciência de que o Guia do Estudante no Brasil é muito representativo, sobretudo porque é uma voz externa, sem o caráter publicitário e de venda do curso oferecido pelas instituições de ensino.

No Brasil, em 1967 foi criada a primeira faculdade de Relações Públicas na Universidade de São Paulo, USP. A profissão de Relações Públicas foi regulamentada pela lei 5.377, de 1967. O Brasil é o único país que regulamenta a profissão. Segundo as informações disponibilizadas nas páginas dos cursos das instituições de ensino superior brasileiras, as falas versam sobre uma ênfase administrativa dos Relações Públicas voltada para a pesquisa, diagnóstico, prognóstico, auditorias, planejamento, assessoria, execução, controle e avaliação de projetos.

Em Portugal foram analisadas as páginas de internet das seguintes instituições de ensino superior: Universidade Nova de Lisboa (Lisboa); Universidade Autónoma de Lisboa (Lisboa); Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa (Lisboa); Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (Lisboa); Universidade do Porto (Porto); Universidade Católica Portuguesa (Braga); Universidade Fernando Pessoa (Porto); Escola superior de educação e ciências sociais do Instituto Politécnico de Leiria (Leiria).

Segundo Cabrero e Cabrero (2001), o Instituto de Novas Profissões – INP foi a primeira escola portuguesa de Relações Públicas, criada em Lisboa, em 1964. O seu estatuto de nível superior foi reconhecido pelo Ministério da Educação Nacional em 1971. Nove anos depois começou a ser leccionada, nos 10.º e 11.º anos de ensino secundário, a disciplina de Relações Públicas, com o objectivo de demonstrar a necessidade de boas relações institucionais, e criar nos estudantes o interesse pela actividade.

No Brasil, com relação à comunicação, os objetivos do curso são descritos como a mediação da relação entre as organizações e seus diversos públicos. O profissional da área é o responsável pela construção de imagem e formação da opinião pública; elaboração de planejamentos estratégicos de comunicação institucional; criação de instrumentos de comunicação dirigida; manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse.

As funções de assessoria estão ligadas às esferas administrativas decisórias do assessorado. A finalidade é direcionar as políticas empresariais - marketing, recursos humanos, comunicação etc. - para atender às aspirações, necessidades e melhorias da relação entre a organização e os diferenciados públicos.

As páginas dos cursos apresentam também um profissional com formação humanística, responsável por desenvolver a comunicação entre empregados, consumidores, comunidade, imprensa, governo e grupos com afinidade com os interesses e negócios da organização.

Algumas instituições de ensino superior já consideram o trabalho de Relações Públicas para profissionais liberais, afirmando que os Relações Públicas estão aptos a elaborar estratégias de comunicação para pessoas de grande visibilidade pública, grupos ligados às artes, ao esporte, às instituições públicas, privadas e do terceiro setor. A atividade é essencial num mundo de transformações velozes, marcadas por um intenso processo de mediação das relações sociais.

Em Portugal, os objetivos do curso são divididos entre as ciências da comunicação e a cadeira de Relações Públicas, nas instituições que oferecem uma formação multifacetada nas áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade e marketing. Ou seja, há cursos de Comunicação que ofertam somente uma disciplina específica de Relações Públicas equivalente a 6 créditos de um total de 180 necessários para a formação.

Assim, na área de comunicação, os objetivos são: ter uma formação teórica e metodológica na área da comunicação; compreender criticamente o mundo; realizar trabalhos teóricos e/ou práticos no campo das Ciências da Comunicação; ser capaz de realizar projetos inovadores e experimentais; conhecer as diversas realidades e possibilidades profissionais na área da comunicação; distinguir os conceitos, as ferramentas e as metodologias necessárias ao exercício profissional nas

diferentes áreas da comunicação, designadamente jornalismo, cinema, televisão e audiovisual; planejar a comunicação estratégica e política de relações públicas; administrar a produção, gestão e programação artística e cultural.

As páginas de internet dos cursos de comunicação, com algum tipo de referência em Relações Públicas apresentam uma licenciatura em ciências da comunicação para a formação de profissionais qualificados para o desempenho das tarefas na área da comunicação social, comunicação empresarial e comunicação institucional. Os cursos formam técnicos especializados na compreensão e uso dos mecanismos de comunicação na atual economia de mercado globalizada; além de gestores e estrategistas na área da comunicação com competências criativas, analíticas e críticas no campo das organizações e das relações interpessoais.

Ainda em Portugal, na Escola Superior de Comunicação Social a cadeira de Relações Públicas é desenvolvida em cinco módulos temáticos. O primeiro, “RP, comunicação e estudos organizacionais”, destaca a comunicação organizacional das RP, o insight analítico que os investigadores e comunicadores ganham quando recorrem às ciências da organização e da gestão. Os outros quatro módulos dão uma visão global da história, modelos, investigações e práticas profissionais das Relações Públicas, considerando-as como um meio de expressão pública estratégica por parte de interesses constituídos, ou a constituir, com o objetivo de influenciarem e/ou obterem a confiança de múltiplos públicos e stakeholders, seja na esfera dos negócios, da política, da administração pública ou da economia social (terceiro setor).

Entre os conteúdos estudados, destacam-se: Relações Públicas, Comunicação e estudos organizacionais; Princípios teóricos, História, Modelos e Temas centrais de Relações Públicas; Estratégia, programas e campanhas de RP em múltiplos media e redes sociais; Organização da função do RP; Práticas de Relações Públicas.

Na Universidade do Porto a ênfase em Relações Públicas é encontrada no curso de “Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria, Multimédia” tendo como base um protocolo assinado pelas Faculdades de Letras, Engenharia, Belas-Artes e Economia, que pretende combinar uma formação na área das Humanidades (Ciências Sociais) com as áreas das novas tecnologias

da informação e da comunicação, da estética e da economia e gestão. Depois de frequentarem um tronco comum, durante quatro semestres, os estudantes optam pelas áreas de Jornalismo; Assessoria ou Multimédia.

Há casos em que Relações Públicas é ofertado como curso e não como uma disciplina do curso de comunicação. Essas escolas possuem o conceito de serem mais práticas pela voz do mercado de trabalho. O nome do curso também apresenta o termo Relações Públicas, como é o caso da licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial, no Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social, que oferece os cursos de “Relações Públicas e Comunicação Empresarial” e “Marketing, Publicidade e Relações Públicas”.

29

No geral as funções são descritas da seguinte forma pelas páginas da internet dos cursos de Relações Públicas no Brasil:

- Administrar a comunicação e os relacionamentos das organizações com os diferentes setores da sociedade – acionistas, mídia, comunidades, governos, consumidores –, tanto em organizações privadas como nas públicas e do terceiro setor, sempre a partir dos interesses dos públicos envolvidos;
- Direcionar os fluxos comunicacionais para manter e ampliar as redes de relacionamento com os diversos públicos;
- Estabelecer e conduzir estratégias de comunicação com o objetivo de promover a imagem, criar a identidade e reputação corporativa das organizações que representa;
- Elaborar diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos humanos organizados, setores de atividades públicas ou privadas, e a sociedade em geral;
- Atuar nas organizações como um agente de mudanças capaz de compreender os processos sociais e desenvolver a comunicação para promover o interesse público;
- Desenvolver atividades de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica das mídias e de suas inserções culturais, políticas e econômicas de forma estratégica;
- Administrar situações profissionais complexas, interagindo, apoiando e negociando com os diferentes atores com os quais mantém relações;

- Atuar como gestor de processos comunicacionais, tomando decisões com base em informações qualitativas e quantitativas levantadas junto a diferentes contextos e previamente tratadas, implementando ações de modo planejado e sistematizado;

- Planejar e organizar pesquisas de opinião pública com fins institucionais que sustentem o planejamento estratégico da comunicação da organização;

- Elaborar projetos e desenvolver pesquisas nas áreas de comunicação organizacional;

- Desenvolver sólidas políticas de comunicação que contemple o planejamento estratégico a curto, médio e longo prazo para desenvolvimento da organização;

- Demonstrar compromisso com o social a partir de uma postura profissional, integrado ao desenvolvimento regional e social;

Atuar a partir de uma visão empreendedora com intervenção criativa, nos mercados existentes, bem como em relação a novos mercados e produtos, primando pela postura ética;

- Desenvolver instrumentos dirigidos, tecnológicos e midiáticos de comunicação que se aplique às ações de Relações Públicas a partir da produção de material informativo de caráter institucional;

As páginas da internet dos cursos de Relações Públicas brasileiros também destacam o perfil do egresso dos cursos, afirmando que os profissionais devem possuir as seguintes características: inovadores, criativos, com elevado senso crítico e capacidade para desenvolver e aplicar estratégias de comunicação organizacional. Gestor da imagem e da reputação de pessoas, empresas, órgãos públicos e instituições, definindo as ações e canais de comunicação adequados para a construção do relacionamento com públicos-alvo, como imprensa, clientes, governo, funcionários e comunidade. Visão ética, humanística, histórica e crítica que, ao mesmo tempo, atendam às características do mercado de trabalho, acompanhando a evolução social, econômica, política e cultural da realidade nacional e internacional, com o apoio das novas tecnologias para qualificar o relacionamento entre as instituições e seus públicos.

Para as instituições de ensino superior, o profissional de RP deve possuir domínio da linguagem oral e escrita na Língua Portuguesa e em outras línguas, espírito crítico, criatividade,

extroversão, sociabilidade, comunicabilidade, interesses sociais e humanos, espírito empreendedor, dinamismo, liderança, iniciativa, disponibilidade, domínio de informática e estar atento às exigências e mudanças do mercado de trabalho.

O perfil do egresso também prevê uma base cultural humanística, interpretação da realidade local, regional, nacional e global; um referencial cognitivo no âmbito das ciências da comunicação; domínio da produção de meios de comunicação interna e externa com o intuito de construir, preservar ou melhorar a imagem das instituições; habilidade para o estudo dos públicos; domínio das técnicas para fazer auditorias de cultura, comunicação e clima na instituição, sugerindo atividades eficazes; desenvolver políticas de relacionamentos com seus públicos diversos; competências profissionais, sociais e intelectuais quanto à criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica das mídias, fibra e coragem suficientes para trabalhar em todos os momentos com a verdade, pois só assim ele terá condições de desenvolver um trabalho sério, necessário e de respeito às comunidades, formando a Opinião Pública; realização de diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos humanos organizados, setores de atividades públicas ou privadas e a sociedade em geral; capacidade para trabalhar junto a instituições públicas ou privadas, pequenas, médias e grandes empresas.

Como campo de trabalho, ou área de atuação, os cursos apresentam possibilidades nas instituições públicas e privadas, como gestor ou diretor de comunicação ou de marca, em agências de comunicação, agências de Relações Públicas, pesquisa ou marketing. Apresentam também a possibilidade de trabalho em eventos, assessoria de imprensa, mídias sociais, gestão e prevenção de crises e sustentabilidade. Desenvolvimento de estratégias de comunicação para instituições governamentais, ONGs, pessoas físicas e entidades filantrópicas.

O Relações Públicas pode gerir o seu próprio negócio, prestando serviços autônomos montando empresas de consultoria e assessoria na área de comunicação.

Os cursos de Relações Públicas com ênfase em outras áreas apresentam ainda um perfil de egresso com atribuições específicas das ênfases, ou seja, um Relações Públicas com ênfase em Marketing também está apto para criar, desenvolver, gerir e executar planos, ações e peças

promocionais de merchandising e de relações públicas, em empresas diversas, agências de propaganda ou especializadas na prestação destes serviços, incluindo a promoção de vendas e eventos, produção de eventos, feiras e exposições, gerência e supervisão de merchandising, design e produção de peças de merchandising, gerência de marketing promocional, assessoria e gerência de relações públicas e gestão de marketing de incentivos.

Em Portugal o egresso é apontado como um técnico nas áreas de Comunicação, Relações Públicas, Comunicação Institucional, Comunicação Corporativa ou Comunicação Interna. Pode também ser um Diretor, nas áreas de Comunicação, Relações Públicas, Comunicação Institucional, Comunicação Empresarial, Comunicação Corporativa ou Comunicação Interna. Pode ainda atuar em Assessorias de Comunicação, Assessorias de Publicidade e Marketing, Comunicação Multimídia, como Consultor em Comunicação de Risco; Animação e Programação de Atividades Culturais; Imagem; Gestão de Crises; Comunicação Corporativa ou Consultoria Mediática e Mediatraining. O termo Gestor de Contas em Comunicação também é utilizado pelas instituições.

No Brasil o currículo é composto por disciplinas básicas, normalmente presentes em todos os cursos, como Economia, Filosofia, Psicologia, Política e Sociologia; e outras associadas a conteúdos teórico-práticos, como Estatística Aplicada à Comunicação, Planejamento em RP, Psicologia Organizacional, Relações Públicas Governamentais, Planejamento e Execução de Eventos, Produção Gráfica, Redação, Estudos do Comportamento do Consumidor, Assessoria de Comunicação, Opinião Pública, Princípios de Marketing, Pesquisas qualitativa e quantitativa.

Alguns cursos oferecem disciplinas descritas como pertencentes a uma reestruturação da grade diante de uma necessidade de mercado, entre elas estão Relações Públicas Internacionais, RP e Sistemas de mídia, Negociação em Relações Públicas, Responsabilidade Social, RP e defesa do consumidor.

Há também os trabalhos de conclusão de curso (TCC) que podem ser realizados no formato de projetos experimentais, que permitem ao aluno o trabalho com clientes reais, com a oportunidade de desenvolver e implementar um plano orientado e completo de comunicação, participando de todas as etapas do processo. Os projetos são identificados como Empresarial, Comunitário,

Livre (com ênfase na internacionalização) e de Pesquisa. Além disso, são realizados seminários, palestras e minicursos com profissionais que atuam na comunicação, nas artes e em lugares afins aos interesses de formação dos alunos.

Como TCC, além dos projetos experimentais as instituições de ensino também aceitam as monografias ou ensaios reflexivos, com pesquisas empíricas ou teóricas que demonstrem a aplicação dos conhecimentos socializados ao longo da graduação.

Em algumas instituições os alunos são estimulados a realizar trabalhos de extensão, com clientes reais, que os aproximam dos desafios da atividade no campo profissional.

A maioria dos cursos oferece diversos laboratórios para as práticas de suas disciplinas, incluindo informática e agência experimental. As nomenclaturas das agências mudam em diversos cursos, desde agência júnior, experimental ou agências com nomes criados pelos próprios alunos e corpo docente, mas os objetivos são sempre similares.

Em Portugal o currículo é composto por disciplinas distintas, a partir dos objetivos de cada curso, mas no geral as disciplinas do tronco comum ou obrigatórias são: Antropologia, Comunicação e Ciências Sociais, Economia, Filmologia, Filosofia, Mediação dos Saberes, História da mídia, Métodos qualitativos e quantitativos, Mutação das mídias, Retórica e argumentação, Semiótica, Sociologia da comunicação, Teoria da Comunicação, da Imagem e da Representação; Teorias do drama e do espetáculo, Textualidades.

Os alunos também cursam disciplinas optativas, como por exemplo, escolhem cinco das opções a seguir para complementar a formação: Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Políticas Públicas e Agendamento, Teoria da comunicação institucional, Economia da Informação, Análise de campanhas políticas, Argumentação e Media, Comunicação empresarial, Comunicação Política, Marketing.

Nas instituições onde Relações Públicas é ofertado como curso e não como disciplina, a grade curricular possui mais disciplinas com ênfase nas RPs, como é o caso do Curso de Relações Públicas e Comunicação Empresarial na Escola Superior de Comunicação Social. Neste caso, as disciplinas são: Modelos da comunicação, Antropologia, Comunicação Gráfica, Teoria e Técnica

das Relações Públicas, Análise de Dados, Comunicação Interpessoal, Seminário de Profissões de Comunicação; Teorias da Comunicação, Sociologia, Estatística, História das Ideias Sócio-Políticas, Direito, Protocolo Empresarial, Semiologia, Teoria das Organizações, Multimídia, Assuntos políticos, Comunicação e Interesse Público, Marketing, Comunicação Institucional, Comportamento Organizacional, Comunicação Publicitária, Comunicação Estratégica, Empreendedorismo, Comunicação nas Empresas Industriais, Relações Públicas Eletrônicas, Comunicação e Crise, Portugal Contemporâneo, Comunicação Corporativa, Comunicação Interna, Comunicação Política no Contexto de RP, Comunicação intercultural, Argumentação em RP.

Também existem disciplinas optativas como História da Mídia, Consumo e Consumidores on-line, Animação e Grafismo Digital, Ateliê de Edição Multimídia, Produção Gráfica Publicitária.

A partir desse estudo podemos considerar que Brasil e Portugal apresentam realidades e mercados diferentes. É notória a necessidade dos trabalhos de Relações Públicas e a sua influência no panorama social, sobretudo o cenário em mutação que vivemos na sociedade moderna. Contudo, prevalece uma inquietação sobre o reconhecimento que a sociedade atribui a esta profissão, como se ela pudesse ainda ser executada por qualquer pessoa, com habilidades específicas, mas com formação multifacetada.

Vários são os formatos de Profissionais capazes de atuar no mercado, e os currículos, por exemplo, das Universidades Brasileiras ou das Instituições de Ensino Superior que ofertam o curso em Portugal são diferentes, possuem semelhanças, mas não são iguais. Há sempre uma necessidade de competição entre as instituições mais marcada do que a força da uniformidade. A Bibliografia adotada pelos cursos, a forma de avaliação, o método de ensino são distintos dentro de cada País e muito distinta, entre os Países, com livros inclusive que não são editados nos dois Países, por exemplo.

O Relações Públicas é estrategista, gestor de imagem e trabalha com a formação da Opinião Pública, mas existem muitas formas de isso ser construído e apresentado à sociedade, quer no discurso da academia, quer no discurso do mercado de trabalho.



¹ Simone Antoniaci Tuzzo é Doutora e Pós-Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação e Graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo. Pesquisadora do Centro de Investigação Media e Jornalismo da Universidade Nova de Lisboa. Responsável pelo Projeto de Pesquisas Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia – Casadinho Procad entre a UFG e a UFRJ. E-mail: simone-tuzzo@hotmail.com.

Referências

35

BARICHELO, Eugênia Mariano da Rocha, et al. Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias. In: RUBLESCKI, Anelise e BARICHELO, Eugênia Mariano da Rocha (Orgs.). Ecologia da Mídia. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013, p. 129 – 156.

CABRERO José Daniel Barqueiro e CABRERO Mário Barqueiro. O livro de Ouro das Relações Públicas. Porto: Porto Editora, 2001.

FAIRCLOUGH, N. Analysing Discourse: text ual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

Guia do Estudante. Editora Abril. <<http://guiadoestudante.abril.com.br/>>. Acesso em: 30 de junho de 2014.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes, ano 5, n. 2, jan/jun., 2012.

LOPES, Maria I. V. de. Pesquisa em comunicação. São Paulo: Loyola, 2003.

MAGALHÃES, Izabel. Introdução: A análise de discurso crítica. DELTA, 21: Especial, 2005, p. 1 a 9.

MORESI, Eduardo (Org.) Metodologia da Pesquisa. Brasília – DF, Universidade Católica de Brasília – UCB: 2003. Disponível em: http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/I370886616.pdf.

Ogilvy Public Relations.<<http://www.ogilvy.pt/>>. Acesso em 08 de julho de 2014.

OgilvyPublicRelations. <<http://www.ogilvy.com.br/>>. Acesso em 08 de julho de 2014.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas e Micropolítica. São Paulo: Summus, 2001.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. São Paulo: Loyola, 2004.



Diálogos possíveis: mercado e academia

Comunicação e Relações Públicas - interfaces e desafios é o segundo volume da Coleção Diálogos. A proposta da coleção é abarcar o multifacetado campo da comunicação e das relações públicas, a partir das contribuições de docentes e pesquisadores dessas áreas. A coleção “Diálogos” surge no contexto do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG acolhendo e evidenciando a produção nas áreas de Relações Públicas e Comunicação.

O livro “Relações Públicas no coração do Brasil” (2012) inaugurou a coleção Diálogos e teve como objetivo revelar aspectos da construção e trajetória do curso de Relações Públicas na Universidade Federal de Goiás (UFG) e no Centro-Oeste.

Por sua vez, os múltiplos olhares e o diálogo entre mercado, academia e a sociedade midiaticizada marcam esta segunda edição ao reunir uma mostra significativa da produção do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG, em especial de seus docentes.

ISBN 978 85 914776 6 1



9 788591 477661